

# Vliv televizní reklamy na děti 1. stupně ZŠ

Magdaléna Ondrušáková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna Ondrušáková**  
Osobní číslo: **K11156**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv televizní reklamy na děti 1. stupně ZŠ**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o vlivu televizní reklamy na děti 1.stupně základní školy.
2. Vytýčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. Provedte kvalitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**PAVLŮ, Dušan. 2003. Děti a reklama. 1. vyd. Praha: Mospra, 100. IBSN 80-239-0417-5.**

**SUCHÝ, Adam. 2007. Mediální zlo. 1. vyd. Praha: Triton, 168. IBSN 978-80-7254-926-9.**

**VAVŘIČKOVÁ, Alena. 2010. Děti a reklama. 1. vyd. Liberec: Bor, 106. IBSN 978-80-86807-44-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada, 324. IBSN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 7.4.2014 .....

Magdaléna Ondrušáková  
.....  
Jméno, příjmení, podpis  
MAGDALENA ONDRUŠÁKOVÁ

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, užije-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 vzdělávacího 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**

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání vlivu televizní reklamy na děti 1. stupně základní školy. Teoretická část se zabývá definováním reklamy- jejími druhy, funkcemi a vlivy a to především na děti. Vliv televizní reklamy na děti je jednou celou kapitolou teoretické části. Toho se samozřejmě týká omezení a regulace reklamy v souvislosti s touto cílovou skupinu.

V praktické části bude pomocí metody focus group zjišťováno, jak děti tráví svůj volný čas. Kolik z něho je u televize a zda si v ní všímají reklam. Nejvíce prostoru bude věnováno právě jejich vztahu k ní, což bude zjišťováno i pomocí jejich reakcí na konkrétní ukázky.

Klíčová slova: reklama, psychologie reklamy, děti, cílová skupina, omezení reklamy

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is to investigate the influence of television advertising on children in elementary schools.

The theoretical part deals with the definition of advertising- types, functions and effects, especially on children. One whole chapter of the theoretical part is dedicated to the influence of television advertising on children. This is, of course, related to restrictions and regulation of advertising in relation to this target group. The practical part will be using a focus group to determine how children spend their leisure time. For example, how much time they spent watching television and how much attention they pay to commercials. Most of the thesis will be devoted to the children`s relationship to commercials and advertising, which will also be determined by their response to specific examples.

Keywords: advertising, children, target group, psychology of Advertising, TV commercial

Děkuji Ing. Lence Harantové za vedení práce, cenné rady a pomoc, kdykoli bylo potřeba. Dále děkuji paní ředitelce Šárce Šimkové (ZŠ Samotičky) a paní zástupkyni Vlastě Hanzalové (ZŠ Rožňavská), které umožnily výzkum na jejich škole. A dětem, které se výzkumu zúčastnily.

*„In general, my children refused to eat anything that hadn't dance on TV.“*

Erma Bombeck

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

25.dubna 2014

Magdaléna Ondrušáková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>9</b>
1.1    DEFINICE REKLAMY .....	9
1.1.1    Základní znaky reklamy .....	9
1.1.2    Fáze reklamního působení.....	9
1.2    DRUHY REKLAMY .....	10
1.2.1    Televizní reklama.....	10
1.2.2    Rozhlasová reklama .....	11
1.2.3    Venkovní reklama .....	12
1.2.4    Internetová reklama.....	12
1.3    FUNKCE REKLAMY .....	12
1.4    VLIV REKLAMY .....	12
1.1.1.    Pozitivní vliv .....	13
1.1.2.    Negativní vliv.....	13
<b>2 DÍTĚ</b> .....	<b>14</b>
2.1    KOGNITIVNÍ STÁDIA VÝVOJE.....	14
2.1.1    Vývojová psychologie ve vztahu se samostatným využíváním médií.....	14
2.2    DÍTĚ JAKO CÍLOVÁ SKUPINA .....	15
2.2.1    Rysy cílové skupiny dětí .....	16
2.2.2    Segmentace cílové skupiny dětí .....	16
<b>3 VLIV TV REKLAMY NA DĚTI</b> .....	<b>18</b>
3.1    DĚTSKÉ TELEVIZNÍ DIVÁCTVÍ.....	18
3.2    PŮSOBNÍ REKLAMY NA DĚTI .....	19
3.3    PRODUKTY ORIENTO VANÉ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE .....	20
3.3.1    Jídlo .....	20
3.3.2    Hračky .....	21
3.4    RODINNÁ MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	21
3.5    VAŠE DÍTĚ, VAŠE TELEVIZE, VAŠE ODPOVĚDNOST .....	21
<b>4 REGULACE</b> .....	<b>23</b>
4.1    PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY VE VZTAHU K MLÁDEŽI .....	23
4.2    ETICKÁ SAMOREGULACE REKLAMY VE VZTAHU K DĚTEM.....	24
<b>5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>26</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	26
5.2    VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	26
5.3    METODA ŠETŘENÍ.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 OBJASNĚNÍ METODY ŠETŘENÍ</b> .....	<b>28</b>
6.1    BLOKY FOCUS GROUP .....	28
6.2    VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	28
6.2.1    Oslovení dotazovaných .....	28

6.3	OMEZENÍ ŠETŘENÍ .....	29
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....</b>	<b>30</b>
7.1	BLOK I.....	30
7.2	BLOK II. ....	33
7.3	BLOK III.....	35
7.3.1	Reklamy cílené na děti .....	35
7.3.2	Reklamy cílené na dospělé.....	43
7.3.3	Porovnání reklam cílených na děti a na dospělé .....	51
7.4	BONUS.....	51
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ POZNATKŮ .....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Svět v dnešní době je ovládán technologiemi a tak se k nim už i nejmenší děti dostanou zcela běžně. Není ničím neobvyklým, že rodiče místo přečtení pohádky pustí jeden z nepřeborného množství programů, který je zaměřen přímo na nejmladší a u něj je nechají vysedávat, jen aby měli chvíli klid. Netuší možná, jak velkému vlivu dítě vystavují.

S tímto novým „stylem výchovy“ a mnohem snazším cílením ovšem počítají tvůrci reklam, kteří jej hojně využívají.

Není tedy divu, že pod vlivem působení všech těchto faktorů se generaci dnešních dětí říká „televizní“. Tato generace se projevuje například nízkou koncentrovaností, nedostatečnou slovní zásobou a obezitou, která je v současnosti celosvětovým problémem, a která vznikla nejen zvýšenou konzumací fast foodových jídel u čím dál mladších dětí, ale právě požíváním během sledování pořadů.

Téma práce bude zaměřeno na problematiku vztahu televizní reklamy a dětí (konkrétně navštěvujících 1. stupeň ZŠ) a to z důvodu aktuálnosti tohoto tématu. V teoretické části budou definovány základní prvky jako reklama, dítě a jeho vývojová stádia a vliv reklamy na něj. Dále bude součástí kapitola, jejíž součástí bude regulace a samoregulace reklamy v České republice ve vztahu k mládeži.

Praktická část bude zaměřena na zjištění toho, jak děti reklamu vnímají, znají a co si vlastně myslí, že reklama je. Tato část bude obsahovat i konkrétní ukázky reklamních spotů, ke kterým se děti budou vyjadřovat, což pomůže zjistit jejich názor a reakce.

Závěrem výzkumu by mělo být zjištění, jak jsou děti, navštěvující 1. stupeň ZŠ, znalé reklam a jak rozumí sdělením, se kterými jsou v každodenním styku. Na základě těchto informací budou vyvozena patřičná doporučení, které by měly situaci případně pomoci řešit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama se v současné době dotýká úplně každého a většinu z nás, ačkoli si to neradi přiznáváme, i podstatným způsobem ovlivňuje.

### 1.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená znovu křičet či silně a často volat. V současnosti ale reklama představuje „komunikaci s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama).“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191)

Reklama je však vymezena i zákonem, konkr. ustanovením §1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, dle kterého se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

#### 1.1.1 Základní znaky reklamy

Nováková a Jandová (2006, s. 14) uvádí tři základní znaky reklamy. Jde o přesvědčovací proces, který má za cíl především přesvědčit uživatele reklamy (nejen jen informovat o zboží či službě), že předložená nabídka je pro něj výhodná a že by ji měl přijmout.

Jako další znaky jsou uvedeny účelnost reklamy, která spočívá v hledání uživatelů zboží a služeb a působení reklamy, které probíhá prostřednictvím komunikačních médií. To znamená, že smyslem reklamy je přesvědčovat, informovat a prodávat. (Jandová a Nováková, 2006, s. 14)

#### 1.1.2 Fáze reklamního působení

Reklamní komunikace se skládá z několika fází. Ty vycházejí především z faktu, že většina osob přijímajících reklamní sdělení, není na tuto skutečnost naladěna.

Na základě tohoto poznatku začaly vznikat modely, které pomáhají reklamě působit na adresáta.

Nejstarší modelem je LSB: Look (podívej se), Stay (zastav se) a Buy (kup). A už u tohoto modelu funguje připoutání pozornosti, vyvolání zájmu a výsledek působení.

V dokonalejší podobě byly tyto prvky rozvedeny v dalším modelu, který názvem připomíná Verdiho slavnou operu AIDA. Attention (pozornost)- reklama na sebe musí upozornit sama a upoutat pozornost cílové skupiny. Interest (zájem)- na základě předchozího bodu musí reklama zaujmout. Decision (rozhodnutí)/ Desire (touha)- reklama v adresátovi musí vyvolat touhu a dovést ho k rozhodnutí, zde si reklama pomáhá kombinací racionálních a emocionálních apelů. Action (akce)- realizace rozhodnutí= nákup inzerovaného produktu.

Rozvinutou variantou modelu AIDA je model DIPADA: Definition (definice, pojmenování), Identification (ztotožnění), Proof (vyzkoušení), Acceptance (akceptování), Desire (touha) a Action (akce).

Zatím osledním modelem je ADAM, který zdůrazňuje moment zapamatování si informace obsažené v reklamním sdělení- Attention (pozornost), Desire (touha), Action (akce) a Memory (zapamatování si). (Vavříčková, 2010, s. 19)

## 1.2 Druhy reklamy

Reklamu můžeme dělit na základě několika hledisek.

Prvním z nich je **aktuálnost**, u které se jedná o to, zda se jedná o zaváděcí či připomínající reklamu. Druhým hlediskem může být **charakter kampaně**- jde o produktovou nebo například imageovou kampaň?. Třetím možným hlediskem je členění podle **přenosového média** (televizní rozhlasová, internetová nebo venkovní reklama) a s tím souvisí i hledisko **lokality působení**- regionální, do zahraničí, dovnitř státu atd., jiným hlediskem může být **předmět** reklamního sdělení, kdy se jedná o reklamu výrobků, služeb či nekomerční sféry. Dále můžeme reklamu dělit na základě **cílové skupiny**- pro ženy, pro zahrádkáře apod. a **způsobu kontaktu s příjemcem** (přímý- direct marketing nebo nepřímý- tisk, rozhlas). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191)

Ačkoli nás a tudíž i děti ovlivňují všechny tyto druhy, zaměříme se pouze na televizní reklamu a samozřejmě zejména na reklamu, která je cílená na děti.

### 1.2.1 Televizní reklama

Pokud hovoříme o televizní reklamě, většině z nás se jako první vybaví klasický TV spot, který propaguje výrobek či službu ve standardní délce 30 sekund. Není to však jediný for-

mát televizní reklamy-mezi další patří například TV sponzoring, který má za úkol prostřednictvím vhodného výběru pořadu přiblížit značku či produkt cílové skupině. Na TV sponzoringu nelze postavit kampaň, ale jde spíše o doplněk komunikace.

Dalším formátem je TV product placement, kdy se zadavatelé snaží produkt zakomponovat přímo do TV pořadu nebo filmu. Jedná se o způsob komunikace, která nenásilně a přirozeně ukazuje výrobek v jeho přirozeném prostředí. V tomto případě je ale třeba dodržet určitý legislativní rámec (viz Kapitola 4), jinak může tento formát hraničit s neetičností.

Posledními formáty jsou teleshopping a injejtáž TV pořadů. (Formáty TV reklamy, ©2014)

Obecně lze tedy televizní reklamu chápat jako „*synonymum pro soubor spotů vysílaných v televizi pod programovým názvem reklama*“. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 198)

Mimo dělení televizní reklamy na různé typy jejích formátů, můžeme členit i její žánry, a to podle techniky zpracování (videosnímek nebo televizní reklamní/propagační film), míry autenticity (živé vysílání nebo záznam), množství propagačních informací (primární reklamní relace nebo sekundární propagační relace), charakteru reklamního spotu (oznámení, doporučení, předvádění atd.). (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 198)

Proč je využití televizní reklamy tak masové? Mezi hlavní výhody patří, že „*spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat*“ (Výhody TV reklamy, ©2014), mimo to je televize asi nepřesvědčivější médium- dokáže vyvolat emoce, asociace atd.

### 1.2.2 Rozhlasová reklama

Placená prezentace výrobku nebo služby, která je šířena prostřednictvím rozhlasové techniky v podobě zvukového spotu (radio advertising) nebo oznámení (radio announcement). Základním žánrem je rozhlasový spot, který využívá různých forem sdělení, mezi které patří oznámení, slogan-heslo, reklamní rozhovor, doporučení, rady posluchačům, reklamní znělka atd.

Výhodami rozhlasové reklamy jsou její dostupnost, masová působnost a nízké náklady na tvorbu. Negativem je mimo špatné zapamatovatelnosti, například nemožnost vrátit se k zajímavému projevu anebo nedostatečná názornost (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 195)

### 1.2.3 Venkovní reklama

*„Komplex reklamních forem, resp. propagačních prostředků, umístovaných na místech s vysokou frekvencí a intenzitou shromažďován veřejnosti.“*

Venkovní reklamu dělíme podle mobility na pohyblivou (městská doprava, železniční, letecká apod.) a stabilní (billboardy, bigboardy, reklamní panely, reklamní lavičky, světelná reklama). (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 199)

### 1.2.4 Internetová reklama

Internetová reklama je součástí internetového marketingu, který je komplexem strategií propagujících jakýkoli produkt na internetu.

Mezi její typy patří optimalizace vyhledávače (= SEO), ve které jde o co nejvyšší pozici v umístění ve vyhledávačích; bannerová reklama, která je jednou z prvních reklam na internetu, dále direct mailing apod. (Reklama na internetu, ©2014)

## 1.3 Funkce reklamy

*„Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building).“* (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama má veliký význam pro **posilování image značky**. Vliv na to má kupříkladu komunikace reklamy skrz masmédiá, která svým sdělením zasahují velké množství populace, anebo opakování, které obecně zvyšuje oblíbenost značek.

Setkáváme se zde s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect), který způsobuje, že reklamou propagované produkty jsou oblíbenější než ty, které nejsou propagované.

Jinými funkcemi reklamy může být **budování trhu**, kdy pomocí reklamy informujeme o nových produktech a přesvědčujeme cílovou skupinu k jejich zakoupení, nebo **zvyšování obrátu**.

## 1.4 Vliv reklamy

U reklamy není ale důležité pouze to, že nabízí produkty a služby, ale i to, jakým způsobem to dělá. A právě ten způsob nás může ovlivňovat a to jak pozitivně, tak negativně.

### 1.1.1. Pozitivní vliv

Zastánců reklamy není zdaleka tolik, co jejich odpůrců. Historik D. Potter je jedním ze zastánců pozitivního vlivu reklamy na společnost a ekonomiku. Reklama totiž podporuje volnou soutěž, vytváří velký počet pracovních míst a umožňuje seberealizaci kreativním jedincům. „Potter považuje reklamu za sociální instituci srovnatelnou se školou nebo církví, neboť je údajně schopna sdělovat potřebné informace a napomáhat osvojen určitých hodnot.“ (Potter, cit. podle Komárková, 2006, s. 34)

### 1.1.2. Negativní vliv

Reklama má však kromě kladů i zápory. Ty jsou v současnosti velice častým a oblíbeným tématem. Nejčastěji vzpomínaným je manipulace.

V tomto případě jsou nejrizikovější skupinou malé děti a ženy.

Podle Suchého jsou děti schopné chápat význam reklamy až ve dvanácti letech. Do té doby jen obtížně rozeznávají rozdíl mezi fikcí a realitou. A situace, které vidí v televizi, napodobují. (Suchý, 2007, str. 36)

Podle Vysekalové a Komárkové (2002, s. 111) dochází vlivem reklamy k brzdění procesu zrání. K této skutečnosti dospěly pomocí Maslowova modelu hierarchie potřeb. V reklamě se totiž prezentují především základní lidské potřeby (potrava, bezpečí, sex apod.), ale vyšší potřeby, jako seberealizace ad., jsou zatlačeny do pozadí.

Reklamní sdělení také pomáhají konzervovat stereotypy a předsudky. Což souvisí i s dalším negativním vlivem reklamy, kterým je tzv. diktát krásy (mediálně zprostředkovaným estetickým normám), kde jsou rizikovou skupinou především ženy. Těm ve snaze přiblížit se k „ideálu“ pak hrozí nebezpečí anorexie či bulimie. (Vavříčková, 2010, s. 23)

Dalšími negativními, i když ne už tak závažnými, jevy, které jsou reklamě prisuzovány, mohou být například znehodnocování jazyka nebo naopak vnášení slangu do spisovného jazyka a další.

## 2 DÍTĚ

Ačkoli můžeme říci, že každý z nás je dítětem, pro účely této práce bude za dítě považován jedinec ve věku do osmnácti let. Generace dnešních dětí je specifická, oproti té předchozí i všem ostatním, zejména tím, že jejich názoru bývá při rozhodování přikládána velká váha. Je to způsobeno tím, že v současné době roste rozvodovost a pokud rodič zůstane sám s dítětem, začne jej brát jako rovnocenného partnera, se kterým se radí. To souvisí i s dalším jevem, na který narážíme u této generace, kterým je skutečnost, že rodiče dětí z neúplných rodin se snaží získat jejich přízeň prostřednictvím peněz nebo nakupováním stále nových dárků. Proto můžeme vidět u stále mladších dětí technické vymoženosti typu nejnovějších modelů mobilů, tabletů apod., které nejsou zdaleka určeny jejich cílové skupině.

### 2.1 Kognitivní stádia vývoje

Piaget (Studium Psychologie, ©2012) dělí kognitivní vývoj jedince na čtyři stádia.

První stádium se nazývá senzomotorické a týká se dětí zhruba do dvou let. V tomto období je důležitá motorická aktivita a experimentování.

Druhé stádium je předoperační, ve kterém se dítě ve věku od dvou do sedmi let učí užívat jazyka a tvořit představy. Myšlení dítěte je v tomto období egocentrické- vidí vše pouze ze svého hlediska, nedokáže se podívat na problém z pozice jiné osoby. Dítě v tomto věku ještě nechápe určitá pravidla- uvažuje kupříkladu o neživém předmětu jakoby měl vlastnosti živého.

Třetí stádium se týká již konkrétních operací. Dítě již dokáže logicky myslet, užívat abstraktní pojmy a pochopit identitu. Toto stádium se týká jedinců přibližně od 7 do 12 let věku.

Poslední stádium formálních operací se týká starších 12let. Dítě je schopno abstraktních, formálních, logických operací. Dokáže posoudit sdělení typu „jestliže, pak“. Při experimentování se snaží hledat pravidla, dokáže se vyrovnat se situacemi, se kterými se doposud nesetkalo.

#### 2.1.1 Vývojová psychologie ve vztahu se samostatným využíváním médií

O samostatném využívání médií můžeme uvažovat zhruba od třetího roku života, kdy se děti zaměřují na jednotlivosti a scény, do kterých mohou promítnout svou vlastní zkušenost.



nost. V tomto věku se může objevit nápodoba zobrazovaných aktivit, která předchází procesu identifikace.

Šesti až osmileté děti jsou schopny chronologického řazení shlédnutých scén. „*Pokud má dítě ve svém okolí citové zázemí, uplatňuje na jedné straně obranné mechanismy, na druhé straně ovšem také vcítění a soucítění (tzv. Flow- proud).*“ (Suchý, 2007, s. 35) Děti v tomto věku mají potřebu konfrontovat své divácké zážitky s ostatními- především s dospělými ve svém okolí a dětmi stejného věku. Pokud s dítětem dospělí hovoří o tom, co vidělo, mohou snížit riziko negativního vlivu médií.

Od devíti nebo desíti let se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění. Dítě má dostatek zkušeností a je schopno rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu, rozlišit hlavní dějovou linii od vedlejších.

Až od jedenácti let se dítě dokáže distancovat od děje a vystihnout podstatu příběhu, takže je schopno pracovat i abstraktními pojmy, hledá alternativy atd. V tomto období také plně fungují sociální sítě a vliv školního kolektivu. (Suchý, 2007, s. 36)

Teprve od dvanácti let si děti začínají jasně uvědomovat, co je skutečným cílem reklamy.

Evropská unie proto navrhuje zákaz reklamy pro děti do 12 let. (Psychologie dnes, 2004, s.5)

## 2.2 Dítě jako cílová skupina

Cílovou skupinou rozumíme příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu, kterého můžeme vnímat ve třech rovinách- jako osobnost, člena skupiny a člena společnosti. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 210)

V dnešní době důležitost dětské cílové skupiny prudce stoupá. Není to však nic překvapujícího, pokud si uvědomíme, že více než polovinu produktů, které používáme, jsme používali, už když jsme byli dětmi. Proto se výrobci zaměřují na děti, které vedou k loajalitě k jejich značce a získávají si tak nové zákazníky, kteří se budou s jejich značkou i v dospělosti ztotožňovat.

Trh s dětskou cílovou skupinou se stává o to lukrativnějším, čím více děti disponují kupní silou. Nejenže mnoho dětí přímo ovlivňuje to, co se bude nakupovat, ale polovina z dětí ve věku 7 až 14 let dostává pravidelné kapesné a dokonce 86% z nich získává finanční pro-

středky od rodičů, kdykoli je potřebují. Nesmíme navíc zapomínat na příležitosti, jako jsou Vánoce, narozeniny, jmeniny atd., které pro děti znamenají další příjem.

Tato fakta shrnuje McNeal (1999, str. 29) do tří bodů, které představují odbytové trhy, na kterých děti působí:

1. Díky tomu, že dostávají peněžní prostředky od rodičů a dalších rodinných příslušníků, se samy mohou podílet na spotřebních výdejích domácnosti.
2. Účastní se společných nákupů s rodiči, kdy formou prosby nebo přání, ovlivňují složení a množství nakoupených produktů.
3. Tvoří tzv. budoucí trh.

A za co tyto peníze děti utrácejí? Děti do desíti let nejčastěji za sladkosti, nápoje či hračky, u dětí starších se již ovšem začíná projevovat pohlavní diferenciaci v nákupních zvyklostech (dívky si kupují kosmetiku, oblečení, boty, zatímco chlapci utrácejí za sportovní vybavení nebo počítačové hry). (Vavříčková, 2010, s. 25)

### **2.2.1 Rysy cílové skupiny dětí**

Jak již bylo zmíněno výše, dnešní děti se dostávají k technickým vymoženostem velice snadno a učí se s nimi pracovat dříve než děti v jakékoli jiné předchozí generaci. Z toho vyplývá, že generace dnešních dětí dává přednost interaktivnímu internetu před televizí. Chtějí být všude online a to ideálně bezdrátově.

Specifikum české generace dnešních dětí spočívá v tom, že touží být brzy dospělými, zatímco třetina zahraničních dětí má z dospělosti naopak obavy.

U dětí do dvanácti let je velmi silný tlak vrstevníků („peer pressure“), který nebyl snad nikdy v minulosti větší. Děti v tomto věku se nachází ve stádiu sociální identity, v rámci které si dítě vytváří pozici v kolektivu a ve světě celkově.

### **2.2.2 Segmentace cílové skupiny dětí**

Pro marketingové účely je samozřejmě věková hranice do 18 let velice rozsáhlá. Z toho důvodu se ještě dále dělí:

Děti ve věku 3-4 let jsou silně závislé na rodičích a přebírají jejich názory. V komunikaci upřednostňují obraz před slovem, v tomto věku ještě nejsou schopny rozeznat skutečnost od fikce a považují reklamu za formu zábavy.

Děti předškolního věku 5-6 let začínají objevovat i jiné autority než jsou rodiče. Mnoho dětí v této kategorii již dokáže pochopit reklamní sdělení a někteří dokonce zpochybnit jeho věrohodnost.

Mladší děti ve věku 7-11 let během výuky začínají rozvíjet logické myšlení, učí se chápat příčiny a následky situací. Na základě vlastních zkušeností a poznatků dokáže kriticky hodnotit reklamu.

Starší děti navštěvující 2. stupeň základní školy začínají mít povědomí o značkách. Dokážou pohlížet kriticky na sebe a to zejména na své okolí.

### 3 VLIV TV REKLAMY NA DĚTI

Vliv televizní reklamy na děti je jedním z nejsilnějších, ke kterým se dítě dostane. Je tomu tak proto, že dítě tráví u televize víc času než u jakéhokoli jiného média, a tudíž je hodnota reklamy spatřována v jejím dlouhodobém účinku, kdy si značka nebo produkt vybuduje u spotřebitele správnou pozici na dlouhá léta dopředu. Nelze nevidět, že sledování televize není ničím omezeno- dítě nemusí umět číst ani psát. Stačí jen přijímat, co televize sděluje. Televizní vysílání, ať už s reklamami nebo bez nich, má na děti výrazný vliv. „*Údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž „průměrné“ dítě stráví nejméně 25 hodin týdně před obrazovkou.*“ (Suchý, 2007, str. 13)

#### 3.1 Dětské televizní diváctví

Díky shora uvedeným skutečnostem vznikl v dnešní době fenomén tzv. dětského televizního diváctví, které můžeme charakterizovat pomocí množství času stráveného u televize, sledovaných pořadů a modu sledování.

Množství času denně stráveného u televize můžeme rozdělit do čtyř skupin: 0-10 minut (dětí, které sledují jen Večerníček nebo se na televizi nedívají vůbec), 30-90 minut (Večerníček + jeden nebo dva dětské pořady), 90- 180 minut (pohádky na videu nebo televizní programy, které nejsou přímo určeny pro dětskou věkovou kategorii), bez limitu (televize je puštěna značnou část dne v místě, kde se dítě pohybuje). Jedinou skupinou, kterou můžeme považovat za striktní je ta první, ostatní jsou umělé a proměnné. Někteří rodiče totiž do času, který dítě stráví u televize, nezapočítávají přihlížení u pořadu, který sledují dospělí- to ale významně navyšuje konzumaci televize jako kulisy. (Šeďová, 2007, s. 52)

Pořady sledované dětmi jsou velmi různorodé. Pořady základní skupiny jsou primárně určeny pro děti, rodiče je považují za kvalitní, a tudíž jsou z jejich pohledu považovány za přirozenou součást dětského světa. (Například Kouzelná školka nebo Kostičky vzbuzují u rodičů velice pozitivní reakce). Dále existují rozšiřující pořady, které jsou rovněž primárně určeny dětem, ale nedostaly se do skupiny základní a to především z toho důvodu, že je rodiče neshledávají až tak kvalitními (např. Raníček) nebo pořady přechodného typu- sem patří pořady, které primárně nejsou určené pro děti, ale přesto se na ně děti dívají a rodiče to tolerují nebo podporují. Typickými příklady této kategorie pořadů jsou dokumenty o přírodě, soutěže s videonahrávkami např. Neváhej a toč!, sportovní přenosy... Další skupi-

nou jsou kontroverzní pořady, které jsou sice produkovány pro děti, ale rodiče je považují za nevhodné. Největší měrou jsou v této kategorii zastoupeny pořady animované seriály s prvky násilí jako Pokémon, Tom a Jerry apod., které tvoří víkendovou dopolední nabídku komerčních televizí. Kromě již zmiňovaného násilí je těmto pořadům vytýkána i primitivnost scénáře či neúměrně rychlé tempo. Poslední skupinou jsou zapovězené pořady, které jsou určeny dospělým a obsahují střelení, násilné scény- akční filmy, pořady s kriminalistickou tematikou a v některých případech i zprávy. (Šed'ová, 2007, s.54-57)

Třetí charakteristikou je modus sledování, který je trojího druhu. První druh je „zadáno pro děti“, kdy je televize zapnuta výhradně kvůli dítěti, to se smí a chce dívat na běžící program. Dalším druhem je „soustředěné přihlížení“, kdy je televize zapnutá kvůli dospělým, kteří se dívají na určitý program, a dítě to sleduje s nimi. Poslední skupinou je „periferní přihlížení“, kdy televize pro dospělého slouží jako kulisa, dítě je přítomno, ale věnuje se jiné činnosti a o děj na obrazovce se zajímá jen nárazově. (Šed'ová, 2007, s. 58)

### 3.2 Působení reklamy na děti

V dnešní době se dítě setkává v televizním vysílání se záplavou reklam, které podněcují v dětech nabízený produkt vlastnit nebo ho alespoň vyzkoušet.

Děti se v hrdinech reklam shlížejí a jsou jimi inspirovány natolik, že u nich vzniká přesvědčení, že cílem života je bohatství, krása ad. (Celé Česko čte dětem, ©2014)

Před tímto dopadem je může ochránit především prostředí, ve kterém žijí, zejména rodina a škola. Pokud je tato nevybaví rozvinutějšími hodnotovými orientacemi, mohou se potřeby provokované reklamou a nabídkou stát diktátem jejich způsobu života. (Pavlů, 2005, s. 81)

Děti velice snadno a bohužel i poměrně často podléhají tomuto diktátu a nezřídka se stává, že ti, kteří si nemohou značkové věci dovolit, bývají ve školním kolektivu diskriminováni, což může vést až k šikaně. (Pavlů, 2005, s. 81)

Pravdou ale je, že vliv reklamy na děti není pouze negativní. Pokud se reklama týká zdravých produktů nebo reklamy sociální může být i ku prospěchu a může vést, při dostatečné názornosti, i k požadované a společensky prospěšné změně chování.

Také to, že reklama „kazí“ jazyk je tvrzením, které působí do značné míry dvojsečně. Na jedné straně stojí fakt, že v reklamě jsou využívány různé zkomoleniny, novotvary apod., které češtinu v jistém smyslu „kazí“. Na druhé straně využívání cizích slov může rozšířit

znalosti cizího jazyka a naučit správné výslovnosti, aniž bychom snížili srozumitelnost textu.

### **Pohádky vs. reklama**

*„Pohádky mohou vzbudit touhu být princeznou, očekávat prince na bílém koni, věřit, že je třeba bojovat za správnou věc, že je dobro odměněno. Životní zkušenost je možná v mnohém přesvědčí o opaku, možná ne. Reklama však vzbuzuje permanentní, opakovanou touhu, něco co nás přiblíží k nereálně krásným modelům, co zvýší náš status mezi kamarády, co prý přinese štěstí a pohodu do rodiny. Hlavně děti vede k představě, že pravá spokojenost je spojena s nákupem nových a nových produktů.“ (Srповá, 2008)*

Děti se navíc následně mezi sebou chlubí, čemuž lze velice těžko zamezit.

Srповá (2008) tvrdí, že by reklama na dětské zboží měla být zakázána v době, kdy se vysílají programy pro děti a měla by být zaměřena výhradně na rodiče.

## **3.3 Produkty orientované na dětského spotřebitele**

U dětí do desíti let mají úspěch především reklamy se šťastným příběhem, zábavné a dobrodružné, plné barev a fantazie. Až od desátého roku se začíná objevovat nedůvěra vůči reklamě. Bohužel ani to neznamená, že by reklamou nebyly děti v tomto věku ovlivněny. (Dudek, 2010)

### **3.3.1 Jídlo**

V současné době se čím dál více řeší celosvětový problém, kterým je narůstající obezita u dětí. Studie britských vědců potvrzuje, že televizní reklamy v dětech probouzejí chuť na sladkosti a také to, že právě po zhlédnutí reklam děti nejčastěji požadují nezdravé chipsy a čokolády.

Kromě toho již ve studii České dítě z roku 2006 bylo zjištěno, že reklama na děti působí jako impulz. A to u více než poloviny dětí! (Gilík, 2011)

V reklamách se nejčastěji propagují vysoce kalorické sladkosti, cereálie a slazené nápoje. U těchto reklam bývají účelově zdůrazňovány pouze zdravé složky („zdravá svačinka“, cereálie jako součást snídaně podporující růst apod.).

Bohužel reklamními nosiči se v současnosti stávají již samy filmy, a to prostřednictvím podpory produktů jako jsou hračky, plakáty, oblečení nebo školní potřeby s obrázky oblí-

bených filmových postaviček. Tzv. Happy Meal společnosti McDonald's nabízí překvapení v podobě hračky připomínající oblíbený film z produkce W. Disneyho.

### 3.3.2 Hračky

Děti chtějí především hračky, které znají z reklam. Vlastnictví takové hračky jim totiž dodává pocit vyrovnání se s vrstevníky. Jak bylo již uvedeno výše, s tímto faktem pracuje i fastfood McDonald's, který k dětskému menu přidává hračku. Na dítě to však působí naopak - prvotně mu jde o hračku a jídlo má jako bonus.

## 3.4 Rodinná mediální výchova

„Rodinná mediální výchova znamená způsoby rodičovského jednání, které vedou k ovlivňování dětské televizní konzumace a jejích efektů.“ Je zde zdůrazňován negativní a ochranný aspekt s primárním cílem, aby děti byly sledováním televize co nejméně negativně ovlivňovány a poškozovány (ne to, aby měly ze sledování televize, co největší užitek).

Nejčastější technikou rodinné mediální výchovy je omezování přístupu dětí k televizi, což je samozřejmě v rozporu s přáními dítěte. Cílem by mělo být omezení času a zamezení sledování nevhodných pořadů dětmi.

Můžeme rozlišit tři přístupy, jakým rodiče přistupují k této problematice. Velmi restriktivní přístup, kdy rodiče pouštějí výhradně jimi důsledně vybrané pořady. Pokud se chce dítě dívat častěji je mu to zamítnuto a je odkázáno na čas, kdy přijde „jeho“ pořad. Semirestriktivní přístup, kdy se rodiče snaží dítěti vyhovět a najít vhodný program (v tom jim velkým způsobem pomáhá video). Posledním přístupem je permissivní přístup, rodiče v tomto případě děti nechávají, za předpokladu, že v televizi nic lepšího není, dívat se na pořady, které pro děti nejsou určeny.

## 3.5 Vaše dítě, vaše televize, vaše odpovědnost

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se rozhodla pokusit se o posílení rodičovské zodpovědnosti za výběr mediálního obsahu, který jejich děti sledují. Kampaň je součástí dlouhodobé snahy o zvýšení mediální gramotnosti v České republice.

Ze sociologických výzkumů vyšlo totiž najevo, že téměř polovina českých dětí ve věku od 4-14 let má televizi ve svém pokoji a každý druhý rodič přiznal, že se nezajímá o to, co jeho dítě sleduje.

Od září 2011 začala vysílat spoty s názvy Půlnoc („Pustili byste dítě o půlnoci do lesa? A u televize ho necháte?“), Oslava, Metro, které provokativním způsobem zobrazují šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Tyto spoty vznikly za podpory evropského fondu Phare v Rumunsku v roce 2007, a protože situace v České republice začala být alarmující podobným způsobem jako v Rumunsku, rozhodla se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání k tomuto účelu zakoupit vysílací práva na rumunské spoty a textově je adaptovala do českého prostředí.

Spoty byly vysílány v České televizi, Nově, Primě a Televizi Barrandov, které poskytly zdarma mediální prostor. (RRTV, ©2014)

Kampaň byla v České republice velice úspěšná. Aspoň jeden ze tří spotů vidělo 92% cílové populace a 94% rodičů považuje kampaň za užitečnou. (děti a média, ©2014)



## 4 REGULACE

Děti jsou snadno zneužitelnou skupinou a díky působení reklamy se mohou stát např. konzumenty alkoholu atd.

### 4.1 Právní regulace reklamy ve vztahu k mládeži

Jednou z regulí reklamy ve vztahu k mládeži je směrnice Evropských společenství 89/552/EHS, tzv. Televize bez hranic, která zakazuje reklamu na tabákové výrobky, léky dostupné pouze na lékařský předpis a reklamy podporující rasismus a xenofobii. Tato směrnice omezuje i reklamu na alkohol, dále pak určuje maximální povolenou délku reklamy, nutnost jasně oddělit reklamu od pořadů atd.

Směrnice Televize bez hranic vymezuje minimální požadovaný rámec- jednotlivé členské země mohou stanovit přísnější kritéria. Kupříkladu ve Švédsku je reklama cílená na děti do 12 let úplně zakázána.

Reklama, která je cílená na děti má přísnější pravidla, než jakákoli jiná. Musí především splňovat následující kritéria, která slouží jako ochrana dětských diváků:

- *„nesmí přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti a důvěřivosti,*
- *nesmí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb,*
- *nesmí využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám,*
- *nesmí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích, přičemž teleshopping musí být v souladu s uvedenými požadavky a kromě toho nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo podnájmu zboží a služeb“.*

V České republice jsou, ve vztahu reklama a dítě, relevantní zákony, které byly do českého právního řádu přijaty po roce 1989. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, zakazuje reklamy určené osobám mladším patnácti let nebo takové, v nichž osoby mladší patnácti let vystupují, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.

Dále tento zákon zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání a reklamu skrytou, což je v souvislosti s dětským vnímatelem poněkud problematické a u jednotlivých dětí velmi individuální.

Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, ve znění pozdějších předpisů, mimo jiné zakazuje: propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.

Razantní přístup k otázce vhodné míry regulace tabákové reklamy se projevil v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který stručně stanovil, že: „Reklama tabákových výrobků se zakazuje.“ Tento striktní zákaz byl po půl roce formou novelizace ze zákona vyjmut.

V roce 2005 byla do českého právního řádu implementována evropská směrnice, která zakazuje reklamu na tabákové výrobky v tisku, televizi, rozhlasu a na internetu, čímž se tedy stala veškerá reklama tabákových výrobků nedovolenou. (Vavříčková, 2010, s. 28-31)

## 4.2 Etická samoregulace reklamy ve vztahu k dětem

Samoregulační mechanismus v České republice představuje Rada pro reklamu. Reklama je regulována pravidly, která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Dodržování Kodexu zajišťuje sama veřejnost, která, v případě pochybností o jeho dodržování, předává stížnosti Radě pro reklamu.

V souvislosti s tématem této práce je stěžejní a určující především kapitola III. Děti a mládež, která se nachází ve druhé části Kodexu reklamy.

Tato kapitola je rozdělena do čtyř podkapitol- všeobecné, bezpečnost, reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamu na školách.

### 1. Všeobecné

Podkapitola definuje produkty, které nesmí být v dosahu dětí bez rodičovského dozoru a se kterými nesmí děti jakkoli manipulovat. Jedná se například o léky, desinfekční prostředky, prací a čisticí prostředky apod.

Dále je v této podkapitole uvedeno, že žádná reklama nesmí děti podporovat v chození na neznámá místa a k bavení se s cizími lidmi. Stejně tak není povolena reklama, která by

podněcovala v dětech pocit méněcennosti v případě, že nebudou vlastnit inzerovaný produkt. Vymahatelnost drtivé většiny restrikcí a zákazů stanovených v Kodexu reklamy se vzhledem k jejich přílišné obecnosti jeví jako značně obtížná.

## 2. Bezpečnost

Tato podkapitola se zabývá situacemi, v nichž vystupují děti. Kdy všechny takovéto situace musí být zváženy z hlediska bezpečnosti.

Zvláštní důraz je kladen na situace odehrávající se na ulici, kdy například musí být jednoznačně viditelné, že si děti hrají v oblasti určené hrám, dále že malé děti nesmí být zobrazeny bez dozoru rodičů apod.

Pokud děti vystupují jako chodci či cyklisté, musí být vidět, že se chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

## 3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

Oblast, kterou se zabývá tato podkapitola, je nejrozsáhlejší a to z důvodu, že právě tento druh reklam je nejčastěji cílen na děti.

Proto je uvedeno, že v tomto typu reklam nesmí být zmiňován nebo vyzdvihován kladný vliv spojený s konzumací potravin či nápojů. Také, že tyto reklamy nesmí přímo vyzývat děti k tomu, aby přemlouvaly rodiče ke koupi výrobku, který je předmětem reklamy.

K propagaci potravin a nealkoholických nápojů nemá být užito postav z televizního programu či tisku tak, aby nedošlo k zastírání rozdílu mezi televizním programem a reklamou.

## 4. Reklama na školách

V podkapitole je zmíněn pouze fakt, že propagační působení ve školách, nezávisle na stupni či druhu, podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

## **5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem práce je zjistit, jak děti vnímají televizní reklamu, resp. zda si ji pamatují, jestli chtějí po rodičích produkty zobrazované v reklamě atd.

Výsledky šetření mohou použít nejen reklamní agentury, aby zjistily, čeho si na základě zapamatování děti všimají u reklam, tak i organizace zabývající se ochranou dětí, jako spotřebitelů a mediální gramotností, které na základě tohoto šetření budou vědět, na co se více zaměřit a které oblasti ochrany dětí případně více regulovat. V neposlední řadě pak samotné základní školy, které na základě výsledků mohou zjistit, jestli je potřeba děti více poučit o mediální výchově.

### **5.2 Výzkumná otázka**

Ovlivňuje děti 1. stupně ZŠ televizní reklama? Jak vnímají děti 1. stupně ZŠ reklamu?

### **5.3 Metoda šetření**

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce byl zvolen výzkum kvalitativní metodou, konkrétně focus group. Ve výzkumu není ani tak důležité množství informací, jako spíš jeho hloubka a názory dětí.

Kdyby na toto téma bylo použito kvantitativního výzkumu, bylo by sice větší množství dat, ale například u dotazníku by informace nemusely být relevantní- možnosti by děti naváděly atd.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 OBJASNĚNÍ METODY ŠETŘENÍ

Z metod kvalitativního výzkumu byla vybrána metoda focus group, která bude rozdělena do tří bloků. První a druhý se budou opírat o určitou osnovu otázek, aby bylo zjištěno, jaký mají děti vztah ke sledování televize a k reklamě obecně, jestli si na nějaké konkrétní reklamy/ reklamní slogany vzpomenu. Ve třetím bloku budou děti sledovat reklamy a zjišťovat zda je znají, jestli se jim líbí/nelíbí a především jestli rozumí jejich sdělení.

Focus group se uskuteční ve skupince 4 dětí a bude trvat přibližně hodinu.

### 6.1 Bloky focus group

V prvním bloku se bude diskutováno o tom, co dělají po příchodu ze školy, zejména zda bezprostředně po příchodu ze školy sledují televizi. Pokud ano, tak na co se dívají a zda mají nějaká omezení od rodičů, případně, zda je dodržují.

Tématem druhého bloku bude reklama. Co si myslí, že vlastně reklama je. Jestli si vzpomenu na nějaký konkrétní reklamní slogan apod.

Poslední, třetí, blok bude rozdělen na dvě poloviny. V jedné děti shlédnou reklamy cílené na děti, a ve druhé polovině, reklamy cílené na dospělé. V tomto bloku bude hlavním předmětem zájmu, jestli se reklamy dětem líbí či nelíbí a co konkrétně je k jejich názoru vede.

### 6.2 Výběr respondentů

Jako výběrový vzorek byli zvoleni chlapci a děvčata od 1. třídy do 5. třídy základní školy v rovnoměrném zastoupení jednotlivých ročníků.

Jak bylo již zmíněno, šetření bude prováděno pomocí focus group, kdy jedna skupina bude tvořena 4 dětmi v přibližně stejném věku (dva prvňáci a dva druháci). Takovýchto skupin bude pět- zkoumaný vzorek tedy bude čítat 20 dětí.

#### 6.2.1 Oslovení dotazovaných

Protože se jedná o děti prvního stupně, jevílo se nejvhodnějším oslovit školy v okolí bydliště autora této práce, které by byly ochotny poskytnout prostor a děti, jež by mohly být dotazovány metodou focus group.

### 6.3 Omezení šetření

Je zřejmé, že při větším vzorku respondentů, by byly výsledky mnohem reprezentativnější. Pro účely této práce bude však stačit menší skupina, protože větší by zabrala mnohem více času (jak dotazování, tak vyhodnocování), což je pro účely a závěry tohoto šetření nadbytečné.

Dalším omezením je to, že poznámky z focus group jsou zapisovány ručně v průběhu šetření. Nahrávání nemohly být z toho důvodu, že nebyly uděleny příslušné souhlasy s pořizováním zvukových záznamů od zákonných zástupců respondentů.

## 7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Šetření se zúčastnilo 20 dětí prvního stupně základní školy, z nichž bylo 10 dívek a 10 chlapců.

### 7.1 Blok I.

Z důvodu zjištění, jaký vztah mají děti k televizi, první otázkou bylo, co dělají po příchodu ze školy domů.

U mladších dětí (1.třída) se hned po příchodu domů vypracovávají úkoly, se kterými jim pomáhají rodiče. Následně se věnují vlastním aktivitám a to buď zájmovým kroužkům, nebo tráví čas doma.

Co se týče kroužků, jedná se nejvíce o sportovní aktivity. „*Já běhám a hraju fotbal.*“ (CH, 1. třída), „*My chodíme s mamkou na zumbu a já chodím do Sokola.*“ (D, 1. třída)

Čím jsou děti starší, tím méně rodiče sledují a plánují jejich volný čas. Může za to zřejmě fakt, že děti chodí ze školy samy domů a na to, co po příchodu domů dělají, nedohlíží. A tak kromě psaní úkolů a sportovních aktivit (florbal, fotbal, atletika, cyklistika) začínají děti trávit svůj volný čas hraním na počítači, tabletu či telefonu. „*Jdu většinou na telku.*“ (CH, 3. třída), „*Já musím, jak přijdu domů zavolat mamce, aby se nebála, a pak se dívám na televizi a hraju si s křečkem Kaštánkem.*“ (D, 2. třída)

U dětí v rámci výběrového vzorku nejstarších se odráží to, jak na ně rodiče mají čas a jak se zajímají o to, co dělají. Proto byly v této skupině velké rozdíly při trávení volného času, a to především u dívek. „*Dvě hodiny čumím na bednu, napíšu si tahák, protože mě pak mamka zkouší, dál se dívám, pak mě mamka vyzkouší, nachystám si věci do školy a pak koukám až do devíti a jdu spát.*“ (D, 5. třída), „*Přijdu domů, naučím se, uklidím, jdu na počítač, nachystám si věci na další den na trénink a jdu spát.*“ (D, 4. třída), „*Přijdu domů, někde si zalezu a čtu si.*“ (D, 5. třída)

Chlapci tráví čas buď sportovními aktivitami, nebo na počítači.

Dále byly děti dotazovány na to, jak tráví volný čas s rodiči, s důrazem na to, zda budou tyto aktivity aktivní či spíše pasivní. Trávení času s rodiči má u většiny dětí obdobný charakter- chodí na procházky, výlety, jsou na zahradě, hrají hry (ať už na počítači, na tabletu nebo deskové), sportují.



Markantní rozdíly však byly u dětí z rozvedených rodin. „*Když jsem s mámou, tak jsme doma anebo jdeme se strejdou na pivo do Bohemky (pozn. aut. kuřácká hospoda), a když jsem s taťkou tak chodíme plavat, na brusle a tak.*“ (D, 3. třída)

Protože je tématem práce TV reklama, bylo účelné zjistit spektrum sledovaných pořadů. Jednou z otázek tedy bylo, na co se děti dívají.

1. třída- Tom a Jerry, Simpsonovi, Spiderman, Já, padouch, Scooby Doo, Indiana Jones, Upíří deníky, Spongebob, Anděl páně, Charlieho andílci
2. třída- Večerníček, Scooby Doo, Simpsonovi, Spongebob, Já, padouch, Flinstoneovi, Šmoulové
3. třída- Simpsonovi, Harry Potter, Rambo, dokumenty např. Kamera na cestách, Hobit, Star Wars, Pán prstenů, Indiana Jones
4. třída- Doba ledová, Simpsonovi, Tom a Jerry, Jmenuji se Earl, Mr. Bean, Chcete být milionářem
5. třída- Simpsonovi, Prostřeno, Harry Potter, Hobit, Shrek, Šmoulové, X-faktor, Ulice, Hledá se Nemo, ČS má talent, Superstar, Replay, Sám doma, American Horror Stories, Kill Bill

Na to bylo navázáno otázkou, kolik času tráví u televize. Časové rozmezí se pohybovalo, bez ohledu na věk, kolem 2-3 hodin denně v případě školního týdne. O víkendu čas strávený u televize rostl. Byly však i případy, kdy děti nemají sledování televize vůbec omezeno a to především z důvodu, že mají televizi v pokojíčku.

Další otázkou bylo, zda se s nimi rodiče dívají a zda je něco, co by od nich měli, v souvislosti se sledováním televize, zakázané (ať už omezení časové či programové).

S dětmi, chodícími do první třídy se dívají rodiče nebo sourozenci. Samy se téměř nedívají. Co se týče zákazů, nesmí se dívat na „krváky“. „*Já se nesmím dívat na Kriminálku New York, protože je to moc drastický. A taky se nesmím dívat, když se chtějí dívat oni.*“ (D, 1, třída)

Se staršími dětmi se rodiče dívají již méně, není výjimkou, že s některými druháky se rodiče nedívají vůbec. A omezení se týká především času, do kdy se můžou dívat, což je nejčastěji do 21 hodin.

Pátáci už mají ve sledování televize úplně volnou ruku, když tedy pomineme sledování erotických a „krvelačných“ programů. Rodiče se s nimi dívají jen občas.

U dětí, které nemají omezení a rodiče je nekontrolují při výběru pořadů ani je neomezují v délce sledování, je tato skutečnost zapříčiněna především tím, že všechny tyto děti mají televizi v pokojíčku.

## 7.2 Blok II.

První otázkou tohoto bloku bylo, zda se děti dívají na reklamy. Z odpovědí jednoznačně vyplynulo, že se dívají úplně všichni bez rozdílu. „*Na Disney channel jsou reklamy pořád.*“ (D, 5. třída)

Někteří v rámci odpovědi začínali citovat konkrétní reklamy.

Další položenou otázkou bylo, co si myslí, že reklama vůbec je. Někteří říkaly spíše důvod, proč reklama existuje. „*Upoutávka na firmu, prostředek nebo film.*“ (5. třída) „*Oni se tak zviditelňují.*“ (4. třída) „*Když přijdou do obchodu, můžou si to koupit.*“ „*Nebo když... jim za to totiž platijou.*“ (1. třída) „*Aby lidi věděli, kolik co stojí a navádějí je pak do obchodu.*“ (1. třída) „*Láká lidi, protože se hodně dívá.*“ (3. třída) „*Upozorňují na výrobky.*“ „*Když je komerční přestávka v hokeji, tak tam mají různé nabídky a lákají tak lidi.*“ (3. třída) „*Takový to 3 v 1- nový a lepší.*“ (3. třída) „*Chtějí nabrat hodně lidí, tak někdy i lžou.*“ „*Tam ukazují, co je v některých obchodech.*“ (2. třída) „*Lžou, tam to funguje a pak ne.*“ (1. třída) „*Na nějaký filmy.*“ (1. třída)

„*To je ukázka toho výrobku, aby si ho lidi koupili.*“ „*Lidi o tom třeba ještě nevědí, tak aby je to upoutalo.*“ (3. třída)

„*Vyjadřuje, abysme si zašli do nějakých obchodů.*“ „*Lidi by chtěli, aby měli zájem o jejich zboží.*“ „*Reklama je, že ty lidi, co to kupují, přitáhly.*“ „*Reklama je, že výrobci chtějí prodat svoje výrobky, aby si vydělali.*“ (5. třída)

Na tuto otázku přímo navazuje další, a sice zda si pamatují nějaký reklamní slogan nebo znělku. Děti si samy vzpomněly na následující:

- Žijte s chutí. Vitana
- Jsme tu pro vás. TETA
- Pojď mi hop. Zadar Volanič. T-Mobile
- LIDL- správná volba.
- S námi to zvládnete. Hornbach
- Když ji miluješ, není co řešit. Kofola
- Život je hořký. Radegast
- „XXX Lutz, ta ta ta.“ XXX Lutz
- „Dá dá dá.“ Citroen
- Když nevíte co by, najdete to v OBI. OBI

V některých případech děti začaly odříkávat celou reklamu. Například na Coca-Cola Zero, kdy jim automat na Coca-Colu vydá obyčejnou Coca-Colu a pak jim řekne, jestli si jsou jistí a ať odlepi etкетu.

### 7.3 Blok III.

V tomto bloku byly dětem pouštěny konkrétní reklamy za účelem zjištění názoru dětí na ně. Jak na ně budou reagovat, zda je znají, jestli se jim líbí, případně co konkrétního se jim líbí nebo nelíbí.

Bylo vybráno 5 reklam, které jsou cílené přímo na děti, ve kterých je sdělení jasné a 5, které jsou cílené na dospělé. U reklam, cílených na dospělé bylo sledováno především to, zda budou děti chápat jejich sdělení, jestli se jim tyto reklamy vůbec líbí apod.

#### 7.3.1 Reklamy cílené na děti

##### **BRUMÍK**

POPIS (viz Příloha P II)

Reklama, začíná ve chvíli, kdy zhruba šestiletá holčička běží za maminkou, od které dostane Brumíka. S chutí se do něj pustí. Ženský hlas v pozadí říká: „Pro děti je každý den jedno velké dobrodružství.“ Následuje záběr, jak holčička hraje panáka a hází kamenem, který hodí až skoro na konec. Hlas: „Stále mají co poznávat a objevovat.“

V tu chvíli je záběr z boku na holčičku a přilétá horkovzdušný balón s medvědem Brumíkem, který holčičku vyzve, ať nastoupí za ním.

V následujícím záběru je už holčička s Brumíkem v balóně a letí nad mraky a v dálce je vidět červená země, kam v dalším střihu přilétají a vidí klokany, kteří skáčou po kamelech. V průběhu toho hlas vykládá: „Brumík jim, se svými kamarády, pomůže naučit se spoustu nového.“



Obrázek 1- Bebe Brumík Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Brumík s holčičkou již vystoupili z balónu, když za nimi přiskáče klokan, který jim naznačí, aby šli za ním. Následně spolu skáčou po kamenech jako v jednom z předchozích záběrů sami klokani. Jak skáčou, proběhne střih, jak holčička sama skáče panáka a raduje se, že doskákala až pro svůj kamínek.

Hlas říká: „Kvalitní ingredience jako mléko, cereálie a čokoláda, to je Brumík. Hravá svačinka pro malé objevitele.“

Následuje část, kde jsou ukázány suroviny, ze kterých je Brumík vyroben- mouka, vejce, čokoláda- a samotný Brumík.

Spot končí záběrem na sklenici mléka, jablko a Brumíka vyňatého z obalu, vedle kterého je krabice s Brumíky. V pozadí je holčička, která byla v celé reklamě, jak skáče panáka.

#### REAKCE DĚTÍ

Děti tuto reklamu poznávali velice rychle- dokonce v jednom případě, kdy se video nechtělo spustit, děti poznali spot podle úvodního obrázku, kdy je balón nad oblaky.

*„Libilo se mi, jak tam skákala s těma klokánkama.“ (D, 1. třída) „Mě to nebavilo, je to pro mimina.“ (CH, 2. třída) „Nejlepší byli ti prčovní klokani.“ (1. třída)*

*„Já ji vidívám skoro každý den a líbí se mi i ta s těma lachtanama. A tady jsou pěkní ti klokani.“ (D, 3. třída) „Je nudná, protože je moc dětská- jak je animovaná, že není doopravdivká.“ (CH, 3. třída)*

„Mně se tam líbí ta čokoláda a všechno.“ (D, 5 třída) „Jak tam skáče s těma klokanama.“ (CH, 4. třída) „Jak se tam objeví ten velký Brumík a jak pak letijou tím balónem.“ (D, 4. třída)

## ZÁVĚR

Dívčákům se tato reklama líbila a nejvíce klokaní, se kterými holčička skákala. Většině chlapců přišla až příliš dětská. Jak jde vidět z reakcí, tato reklama nejvíce bodovala právě díky zmíněným klokanům.

## KOSTÍCI

POPIS (viz Příloha P III)

Spot začíná záběrem na jogurt, který drží v ruce jeden z Kostíků a odtrhává víčko, pod nímž se objevuje dílek puzzle a říká: „Jupí, poslední kousek skládačky.“

Další záběr je na mapu, do které vkládá ruka Kostíka poslední díl. Jiný z Kostíků říká: „Rovnou za nosem, teda za pokladem.“

Následuje střih, kdy už jsou Kostíci na člunu a vplouvají do jeskyně ve tvaru lebky, ve které by měl být poklad. Další z Kostíků nabádá: „Sbírej taky puzzle a poskládej si pirátskou mapu!“. Po vjezdu do jeskyně ještě zkontrolují mapu a nachází poklad. Jeden z Kostíků, který otevírá poklad, upozorňuje: „Jsou na ní tajné kódy do online hry na kostici.cz.“



Obrázek 2- Kostíci Zdroj: www.youtube.com

Následuje propojení s online hrou a finální záběr na jednotlivé druhy jogurtu Kostíci, které jsou postaveny na mapě, jež je položena na truhle. Hlas v pozadí sděluje: „Puzzle najdeš pod víčky Kostíků.“

#### REAKCE DĚTÍ

„*Jak byli v té tlamě.*“ (CH, 1. třída) „*Protože to bylo do nějaké hry.*“ (CH, 2. třída) „*Já už mám celou mapu.*“ (D, 2. třída), „*Jak jsou na lodi a jak září ten poklad a klíče.*“ (D, 1. třída)

„*Je tam jedna, co se jmenuje jako já- se mi líbí, že mají takový normální jména.*“ (D, 3. třída) „*Můžeme něco sbírat.*“ (CH, 3. třída) „*Je to sranda a dobrej jogurt.*“ (CH, 3. třída)

„*Líbilo se mi, že tam byly kostry.*“ (CH, 4. třída) „*Nelíbí se mi, že ty kartičky tam dávají jen tak krátkou dobu.*“ (D, 4. třída)

„*Mně to nevadí, jen bych to chtěl sbírat, abych nemusel jíst ten jogurt.*“ (CH, 5. třída)

#### ZÁVĚR

Na děti pozitivně působí, pokud mohou spolu s koupí produktu něco sbírat. Ještě o něco více, pokud to je do nějaké hry. Negativně však vnímají to, že doba, kdy je, v tomto případě puzzle součástí balení, krátká. Tento fakt má však efekt na rodiče, kteří díky krátké době, kdy je puzzle součástí balení, koupí více jogurtů Kostíci, aby se nestalo, že puzzle nezbude.

Dále si všimli barev a líbily se jim především lesklé předměty.

#### **HEPČÍ! IGLÚ**

POPIS (viz Příloha P IV)

Reklama začíná záběrem na roztomilého medvídko, který se klepe zimou v iglú, kde soudě podle televize na stolku a židličky, bydlí. A jak se klepe, tak kýchá.

Ženský hlas prosí: „Pomoz lednímu medvídkovi, zastrč sněhové kvádry do iglú, ať neumrzne. Ale pozor, když medvídek kýchne, kusy ledu létají vzduchem. Zbav se jich jako první.“

Následuje záběr na samotnou hru, jak z iglú vylítávají kostky poté, co medvídek kýchnul. V pozadí jsou zobrazeny tři smějící se děti, které následně hrají hru- zastrkují kvádry ledu do iglú, aby medvídek neumrzl.





Obrázek 3- Hepčí! Iglú Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Medvídek ještě párkrát kýchne a je závěrečný stříh na krabici od hry a samotou vybalenou hru na stolku. Hlas: „Hepčí, zábavná hra pro celou rodinu.“

Před úplným koncem reklamy ještě medvídek, který vystrkuje hlavu z iglú, zamává a řekne „od Albi“.

#### REAKCE DĚTÍ

„*Líbil se mi ten medvídek, byl moc roztomilý.*“ (D, 1. třída) „*Nelíbilo se mi to, bylo to troš-  
ku pro mimina.*“ (CH, 1. třída) „*Mně se líbilo jak ten medvídek pčikal.*“ (D, 1. třída)

„*Líbí se mi ten medvídek, a že je tam ukázaný, jak se ta hra hraje.*“ (D, 3. třída) „*Mně se  
líbí, jak to celý odlítne jako časovaná bomba a je to akční.*“ (CH, 2. třída)

„*Jak si ty děti hrály a ty kostičky se rozlily jako exploze.*“ (CH, 4. třída) „*Mně se líbil ten  
roztomilej medvídek*“ (D, 5. třída) „*Je to moc dětský.*“ (CH, 4. třída)

„*Je to trapný, ale malým dětem se to asi bude líbit.*“ (CH, 5. třída)

#### ZÁVĚR

Dětem reklama přišla většinou cílená ještě na mladší děti, než jsou ony samy. Medvídek jim však přišel roztomilý, především dívkám. Chlapcům se naopak líbila ta chvíle, kdy kostky z iglú vyletí a i u takovéto hry je vidět nějaká akce.

#### LEGO City

POPIS (viz Příloha P V)

Spot začíná záběrem na LEGO City a kamera se postupně přibližuje na policejní stanici, ze které utíkají zločinci. Mužský hlas upozorňuje: „Z policejní stanice v LEGO City prchají zločinci.“ Ujíždí autem přes město a za nimi policie. „Pospěš si a chyt' je s novou výkonnou policejní helikoptérou.“

Střih na policistu vycházejícího ze stanice, který se rozčiluje při zjištění, že je rozbitá helikoptéra a vykřikne „Hej!“. Objeví se ruka, která helikoptéru velice rychle postaví, roztočí vrtuli. „Postav výkonnou helikoptéru a nastartuj motor.“



Obrázek 4- LEGO City Policejní stanice Zdroj: www.youtube.com

Další záběr je na prchající zločince v autě, za nimiž jede policejní auto, „Zločinci utíkají“, a najednou se vynoří zpod mostu helikoptéra, „ale policie už je dostihla.“. Dochází k zatčení zločinců.

Následuje záběr na stanici složenou z kostek LEGO a střih na krabici s policejní stanicí a helikoptérou. „Nová policejní kolekce od LEGO City. Více se dozvíš na lego.cz.“

Spot končí logem LEGA, na který spadne věžeňská koule.

#### REAKCE DĚTÍ

*„Mě baví skládat takový LEGO. Si doma něco poskládám a pak si to s těmama panáčkama natáčím jako film na mobil.“ (CH, 1. třída) „Nelíbí, protože to není pro holky.“ (D, 1. třída) „Já mám tu hru na tabletu.“ (CH, 1. třída) „Ta ruka jak postavila rychle ten vrtulník.“ (D, 1. třída)*

„Mně se líbilo, jak prchají a jak ho to přimáčkne.“ (CH, 2. třída) „Že jde vidět, jak to vypadá postavený a ta ruka, co to skládá.“ (D, 3. třída) „Jak se ten policajt rozčílil.“ (CH, 3. třída) „Že když chceš vykrást vězení, tak máš návod, jak na to.“ (CH, 3. třída)

„Že je to LEGO a že to je jak velký cihly a jsou tam policajti a zločinci.“ (CH, 4. třída)  
„Jak ten policajt řekne „HEJ!“.“ (D, 5. třída)

## ZÁVĚR

Jak se dalo předpokládat, děvčatům se tato reklama moc nelíbila, protože stavebnice jsou spíše chlapeckou doménou. Nicméně reklama byla zpracována vtipně, takže se i děvčatům líbila minimálně v části, kdy se policajt rozčílí.

Chlapcům se reklama líbila a většina z nich LEGO má. Vrtulník a policejní stanici by chtěli.

Poněkud překvapivé bylo, že všem se líbilo to, že ve spotu byla zobrazena ruka, která helikoptéru staví.

## PAULA

POPIS (viz Příloha P VI)

Reklama začíná záběrem na balení čtyř pudinků Paula, které si předávají dětské ruce. Jeden z dětských hlasů zvolá: „Počkejte!“ „Chceš?“

Následuje záběr na děvče, které jí pudink. Chlapec začne lžičkou bouchat do okraje kelímku, další chlapec začíná do rytmu zpívat, děvče jí. „Paula to je hvězda, která se Ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do Pauly taky ty. Vanilka a čoko-čoko-láda.“ Všichni společně zpívají a objevuje se malá holčička s kudrnatými vlásky, která říká „Jenom tohle Paula ráda.“. Dál pokračují ve zpěvu: „Paula brýle nasadí, do pohody tě naladí.“



Obrázek 5- Paula Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Na dalším záběru se objevuje balení čtyř pudinků na trávě a v pravém rohu přežvykující animovaná strakatá kravička s brýlemi. „Paula, nový strakatý pudink se spoustou mléka.“ Kravička skočí z rohu na obal balení. Poslední střih, kde se objevuje jen nápis „PAULA“ uprostřed snímku a vlevo nahoře logo Dr. Oetkera. „Paula, od Dr. Oetkera.“

### REAKCE DĚTÍ

všechny bez rozdílu zpívají

„Mně se líbí ta písnička a navíc mi to chutná.“ (D, 1. třída) „Jak má kravička ty brýle a ta písnička.“ (CH, 1. třída)

„To jak je ta kravička udělaná.“ (CH, 2. třída) „Mně se líbí ta písnička a to jak hrají jako kdyby na bubny.“ (D, 2. třída)

„Jééé Paula, do toho si tleskám, moc mi to chutná, to vidám skoro každý den.“ (D, 3. třída) „Jak bouchají tou lžičkou do kelímku.“ (CH, 3. třída)

„To miluju.“ (D, 4. třída) „Dobrý jogurt a dobrá hudba.“ (CH, 4. třída) „Ta holčička s afrem a ta písnička.“ (CH, 5. třída) „Jak tam říkají, že „Paula brýle nasadí“ a ona je fakt nasadí.“ (D, 5. třída)

### ZÁVĚR

Reklama se dětem velice líbila a všechny jí znaly. Nejvíce se jim na reklamě líbí písnička, která se líbila všem, a také ji všechny začaly při přehrávání reklamy zpívat. Proto není divu, že se dětem tato reklama vryla do paměti.

Dále se dětem líbila kravička, které byla na konci a měla brýle.

### 7.3.2 Reklamy cílené na dospělé

#### JUPÍ

POPIS (viz Příloha P VII)

Spot začíná záběrem na dort, následuje střih na holčičku, která zlobí pejska a mává před ním klobáskami, potom na holčičku, která si hraje s balónky.

Na oslavu přichází chlapeček s maminkou. Jde za oslavenkyní, která čeká spolu s maminkou, a pozdraví chlapečka.



Obrázek 6- Jupí Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Chlapeček pozdrav opětuje a prozrazuje: „Tady jsem Ti přines lahvinku.“ Vytáhne zpod vesty zabalenou láhev. Jeho maminka se zděsí, dárek mu sebere a rychle jej s obavami rozbaluje. Po rozbalení zjistí, že lahvinka je sirup Jupí. Ženský hlas: „Vše dobré, co svým blízkým dáte, se vám vrátí.“

Následuje záběr na oslavenkyni v kuchyni, jak do džbánu s vodou nalévá sirup, spolu s ní je v kuchyni i chlapeček, který ji se zájmem sleduje.

Na dalším záběru je džbánec se sirupem a vedle něj tři různé druhy sirupů Jupí, před nimiž je poskládáno ovoce (maliny, jahody, ostružiny, borůvky, pomeranč, limetka a citrón), po chvíli se v pravém rohu objeví lísteček s nápisem „bez konzervantů“. „Sirupy Jupí. Na zdraví!“

Reklama končí záběrem na oslavenkyni s chlapečkem, jak pijí holčičkou připravenou šťávu.

V průběhu celé reklamy hraje v pozadí písnička „Znala panna pána“ od Václava Neckáře.

### REAKCE DĚTÍ

„*Jak řekne lahvinku.*“ (CH, 1. třída) „*Jak si ta mamča myslela, že přinesl rum.*“ (CH, 2. třída) „*Jak byla ozdobná ta oslava.*“ (D, 2. třída) „*Mně se to líbilo- to bylo vtipný.*“ (D, 2. třída)

„*Jooo, to je na ten sirup.*“ (3. třída) „*Jak si ta máma myslí, že je tam pivo nebo víno.*“ (CH, 3. třída) „*Mně chutná limetka.*“ (D, 3. třída)

„*Mně se líbilo, že to bylo takový romantický a ta písnička.*“ (D, 4. třída) „*To bylo dobrý- jsem myslel, že tam má alkohol.*“ (CH, 4. třída)

„*Byl tam vtip- jak to ta mamča rychle rozbalila, protože se bála.*“ (CH, 5. třída)

„*Mně se to nelíbilo- byla to blbost.*“ (CH, 5. třída)

### ZÁVĚR

Děti ocenily zejména vtipný nápad, kdy se maminka vylekala, protože si myslela, že místo sirupu její syn donesl nějaký alkohol. Mladší děti tuto reklamu moc nechápaly, pravděpodobně proto, že ještě neví, že se na oslavy nosí láhev alkoholu.

Nutno ale také dodat, že si děti všimaly detailů, kterých si dospělý ani nevšimnou. Jako například, že je tam pes, jaká je tam výzdoba apod.

Skoro nikdo nezmínil hudbu, která je myslím dalším prvkem, který cílí na dospělé, protože se písnička pojí s filmem *Jak utopit Dr. Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách* z r. 1974, kterou děti neznali.

### SNICKERS

POPIS (viz Příloha P VIII)

Reklama začíná záběrem na pánské šatny, kde se skupinka mužů převléká. Přes záběr je bílý nápis „Když máš hlad, nejsi to ty.“

Následuje záběr na paní, která je uprostřed této šatny, s načesanými vlasy a modrými večerními šaty, která si stěžuje: „Cože, kterej syčák mi vzal deodorant?“ Střih na dva muže, kteří sedí na lavičce u skříněk, a jeden z nich říká: „Kdo by chtěl vonět jako ty?“. Dáma to zopakuje s ironií v hlase. Druhý na to „Super vtipný“. Dáma řekne „Zmlkni prcku.“ a hodí po něm ponožku.



Obrázek 7- Snickers Zdroj: www.youtube.com

V dalším záběru se objevuje další muž, který přistoupí k dámě a podává jí Snickers se slovy „Marku, dej si Snickers.“, paní se zeptá „Proč?“ a na to jí odpoví „Protože se měníš v pěknou primadonu, když máš hlad.“ Paní se zakousne do Snickers a kamera zabere muže, který jí ji dal a který se zeptá „Lepší?“

Následuje záběr zpátky na pána v modrém triku, který je na stejném místě jako předtím paní v modrých šatech a který odvětlí, že je to lepší.

Mužský hlas: „Když máš hlad, nejsi to ty. Nepřestávej. Jdi do Snickers.“

Další záběr je pouze bílý nápis „Když máš hlad, nejsi to ty.“ na hnědém pozadí, který zmizí a objeví se padající arašídů do karamelu.

Spot končí rozpojováním polovin tyčinky Snickers mezi nimiž se táhne karamel, pod nímž je logo Snickers a nápis „Nepřestávej. Jdi do Snickers.“

REAKCE DĚTÍ

„*Mně se líbilo, jak tam řekl „Marku“.*“ (CH, 1. třída- Marek) „*Jak tam hodil tu ponožku.*“ (CH, 2. třída) „*Šaty té paní.*“ (D, 2. třída)

odřikávají zároveň s reklamou znají nazpaměť „*Mně se líbí jak se přemění z paní na toho kluka.*“ (CH, 3. třída) „*Protože mi to chutná.*“ (D, 3. třída)

„*Je to vtipný, a úplně jsem na to dostala chuť.*“ (D, 5. třída) „*Ta paní, a že jsou tam pánský sprchy.*“ (D, 4. třída) „*Že to bylo vtipné.*“ (CH, 5. třída) „*Jak řekne „Zmlkni prcku“.*“ (CH, 4. třída) „*Jak je to chvíli paní a pak pán.*“ (D, 4. třída)

## REAKCE

Dětem tahle reklama přišla vtipná. Hlavně se jim líbil moment, kdy se přeměnila „prima-dona“ na Marka a taky to, jak řekne „Zmlkni prcku!“.

Všímalý si opět i detailů, jako například šatů, hozené ponožky atd.

Děti si vzpomněly u této reklamy na reklamu na Twix, kdy se výrobci Twix rozhádali a každý vyrábí jednou z polovin balení a každý úplně jinak. Tato reklama se některým líbí ještě víc. Ti, co ji zmínily, ji navíc dokázaly převyprávět téměř celou z paměti.

## ALZA

POPIS (viz Příloha P IX)

Reklama začíná záběrem na zeleného mimozemšťana, který je součástí každé reklamy na Alzu a který má před rameno brašničku s nápisem Alza a z ní vytahuje tablety a zpívá „Rozdáváme, rozdáváme sto tabletů týdně.“ Jakmile vyndá tablety a natahuje ručky, objeví se lidské ruce, které je vezmou, a on vytahuje další tablety.

Objeví se televize s popisem, cenou a slevou a ozve se „A nyní navíc v akci- špičková SMART televize LG s Full HD a satelitním tunerem se slevou 34%“. Následuje střih opět na mimozemšťana, který dělá totéž, co na začátku reklamy a zpívá.





Obrázek 8- Alza Zdroj: www.youtube.com

Po chvíli se záběr změní, v levém horním rohu se objeví logo Alzy a adresa webových stránek. Zespod se vynoří mimozemšťan, který rukou nalepí cedulku „NEJ spolehlivější internetový obchod“ a říká „Klikni sem a vyhraješ tablet. Více na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).“ a zvedne ruku s palcem nahoru.

#### REAKCE DĚTÍ

„*Líbí se mi to, protože jsme to vyhráli*“ (CH, 1. třída) „*Mám ráda tablety.*“ (D, 1. třída)  
 „*Mně se to moc líbí. Úplně všechno.*“ (CH, 1. třída) „*Líbí se mi ten panáček a ta melodie.*“ (D, 2. třída)  
 „*Mně se líbila ta písnička a srandovní mimozemšťan.*“ (CH, 2. třída)

„*Líbí se mi ten mimoň s tou čepičkou.*“ (CH, 3. třída) „*Mně ta písnička. Někdy když jdu do školy tak si to zpívám.*“ (D, 3. třída)

„*Mně se líbil ten panáček, písnička a špičková elektronika.*“ (CH, 4. třída) „*Mně se líbilo jenom to, že zpíval.*“ (CH, 5. třída) „*100 tabletů týdně, tablety a ta plazma- takovou budu mít v pokojíčku.*“ (D, 5. třída) „*Mně se líbila ta písnička a masakr cen.*“ (CH, 5. třída)

#### ZÁVĚR

U tohoto spotu u dětí zvítězila jednoznačně znělka, kterou zpívaly spolu s mimozemšťanem a ještě dlouho poté. Tato reklama, byť téměř bez obsahu, u dětí vyhrála na plné čáře ze všech desíti reklam. Důvodem je především to, že znělka má rytmickou melodii a je dobře zapamatovatelná, což dokazuje i skutečnost, že si děti tuto znělku zpívají.

Tento typ dobře zapamatovatelných, rytmických melodií je použit u lidových písní a proto se nelze divit, že znělka „Sto tabletů týdně“ je zpívána na melodii lidové písně „Na tom pražském mostě“.

Dále se dětem líbil mimozemšťan a věci zobrazené v reklamě. Děti byly nadšené i z toho, že je v reklamě zobrazen tablet a plazmová televize a to at' už proto, že by něco z toho chtěli nebo proto, že daný produkt vlastní.

### **T-MOBILE**

POPIS (viz Příloha P X)

Hodina tělocviku chlapecké třídy. Skupina kluků na levé straně, jeden chlapec na kruzích, za ním vyučující a dva chlapci u ovládání kruhů.

Chlapec na kruzích se snaží cvičit, ale nejde mu to, načež vyučující říká: „To je hrůza, co?“. Jeden z chlapců, co obsluhují kruhy, odvětlí: „Tak nám to ukažte vy, pane profesore.“ Vyučující si odfrkne a začne si rozepínat mikinu, tu si sundá a jde ke kruhům, kde řekne „Vypadni!“ chlapci, co se tam před chvílí snažil cvičit. Hodí po něm mikinu se slovy „Chytej!“ a cvičí.



Obrázek 9- T-Mobile kruhy Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Po chvíli se obrátí na chlapce obsluhující kruhy, kterým říká: „Víte co mládenci? Hod'te mi to vejš.“ Ti ho vytáhnou až ke stropu tělocvičny, na což vyučující reaguje slovy: „Vtipálci, to už je moc. Níž!“. Následuje rozhovor mezi chlapci obsluhujícími kruhy a vyučujícím. Chlapec: „Zaseklý.“, vyučující: „Tak žíněnky.“, druhý chlapec: „Zamčený. A klíč

máš ty, pane profesore.“, vyučující procedí mezi zuby: „Komu tykáš, ty vole.“. Následně mu povolí ruce a začíná se na kruzích zmítat. Podívá se dolů a říká: „Třído, chytej.“. Následuje záběr na třídu, kdy všichni udělají několik kroků zpátky, aby se dostali co nejdál od kruhů.

Tělocvikář padá a záběr je na chlapce obsluhující kruhy, jak se mezi sebou baví-první řekne: „Frajer!“ podívají se na sebe a druhý praví: „No tak to každopádně.“.

Plácnou si a v popředí záběru se objeví tělocvikář, jak se postaví a dá jim rozchod.

V pozadí mluví ženský hlas „Chcete vědět, jak kdo dopadl pod kruhy?“ Následuje záběr, kde je stůl a tabule, kde jsou různé informace. Do záběru spadne mobil a hlas povídá „Stahujte olympijskou aplikaci a hrajte denně o mobily.“

Spot končí logem T-Mobile a slovy „V naší třídě je nelíp.“

#### REAKCE DĚTÍ

„*Jak vyjel nahorů a zasekl se tam.*“ (CH, 1. třída) „*Že tam byl dotykáč.*“ (D, 1. třída) „*Jak řekl „ty vole“ a „zaseklý“.*“ (CH, 2. třída) „*To muselo bolet, si pak nemohl ani stoupnout.*“ (D, 3. třída) „*Mně se to líbí, ale lepší je to s tím tréninkem.*“ (CH, 3. třída) „*Mně se líbilo „třído chytej“ a „žíněnký- zamčený“.*“ (D, 3. třída)

„*Ti mají dobrý reklamy.*“ (CH, 5. třída) „*Že to bylo vtipný a byly tam chytrý slova.*“ (D, 4. třída) „*Jak tomu pánovi trčí chlupy.*“ (D, 4. třída)

„*Jak se to zaseklo.*“ (D, 5. třída) „*Jak si z něho dělali prču.*“ (CH, 4. třída)

#### ZÁVĚR

Dětem se tato reklama velice líbila. Nejvíce části výše zmíněné.

Proč se ale odehrává děj ve škole, nikdo z nich nevěděl ani po přehrání celé reklamy, kde i na konci řeknou „V naší třídě je nejlépe“. Nerozumí bohužel tomu, že je v tomto případě třída použita nejen jako třída ve smyslu školního kolektivu, ale v tomto případě spíše jako metaforického vyzdvižení značky inzerenta.

#### AIR BANK

POPIS ( viz Příloha P XI)

Spot začíná záběrem na pána, pracujícího u zeleného stolu, na počítači se zeleným monitorem. Tento muž se objevuje ve všech reklamách Air Bank jako její pracovník. Jak píše, jde

slyšet nějaké pohvizdování. Muž se otáčí a záběr se zvětšuje. Jsou zde dva stoly- jeden zelenobílý vpravo, za nímž sedí muž pracující pro Air Bank, nad ním je logo Air Bank; a vlevo je dřevěný stůl s monitorem, svícnem apod. a nad tímto stolem nápis „normální banka“. Mezi těmito stoly jde pán, který se stejně jako muž „zastupující“ Air Bank, objevuje ve všech reklamách na Air Bank. Na jeho příchod reaguje muž z Air Bank slovy „A jéje hvězdičky.“



Obrázek 10- Air Bank hvězdičky Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Muž pokračuje v chůzi a z levé ruky si bere papírovou hvězdu a říká: „No jo, to je náramná věc.“ poté začíná hvězdičky odhazovat jako létající talíř. Muž z Air Bank nesouhlasí: „No jasně, nejdřív něco slíbíte paparápá a pak to nenápadně pod čarou zrušíte, co?“ Muž odhazující hvězdičky se ho ptá: „A vy to nemáte?“ Muž z Air Bank se na něj shovívavě povívá a říká: „Ne v Air Bank žádné hvězdičky nemáme.“ Muž rozhazující hvězdičky se zastaví, podívá se na muže z Air Bank a ptá se: „Ale proč? Vždyť to funguje.“

Ten přikývne a zvedne ruku, řekne: „Tohle funguje líp.“, luskně a na pána reprezentujícího ostatní banky spadne zelená kostka s bílým nápisem „žádné hvězdičky a nečitelné písmo“.

Zpod krabice ještě vyletí hvězdička a ozve se (hlasem muže z Air Bank) „U nás nenajdete žádné hvězdičky ani nečitelné písmo. Zkuste změnu. Air Bank-i banku můžete mít rádi.“

#### REAKCE DĚTÍ

„Mně se líbily ty hvězdičky, a jak to na něho sletělo.“ (CH, 2. třída) „Nechte toho bejt, u nás se bude cítit každý jako doma.“ (CH, 3. třída) „Není pravdivá- nelíbí se mi. Protože oni jenom říkají, že jsou jiní.“ (D, 3. třída) „Jak to na něj spadlo a jak házel ty hvězdičky.“

(CH, 4. třída) „*Jak do toho zasahuje Air Bank*“ (D, 4. třída) „*Mně to přišlo trapný.*“ (CH, 5. třída) „*Jak ho setře.*“ (CH, 5. třída) „*Jak luskne.*“ (D, 5. třída)

Děti byly dotazovány i na to, jestli rozumí tomu, proč jsou v reklamě zmíněny hvězdičky.

„*Ty hvězdičky znamenají Vánoce.*“ (1. třída) „*5ti hvězdičková banka.*“ (3. třída) „*Že těm svým klientům dává hvězdičky.*“ (5. třída)

## ZÁVĚR

Dětem se tato reklama líbila a to i přes to, že jí, jak bylo v závěru zjištěno, nerozumí a nepochopily ji. K tomu, aby děti reklama zaujala, nemusí mít hlubší smysl, ale některý z prvků, který je zaujme. Jako například to, že zástupce „normální“ banky zamáčkne kostka.

V některých případech byly děti, ale překvapivě skeptické vůči tomu, co v reklamě říkají. Konkrétně si myslí, že i přes to, že Air Bank tvrdí, že to dělá jinak, tak jsou to jen lži.

### 7.3.3 Porovnání reklam cílených na děti a na dospělé

Dětem se všeobecně líbily více reklamy cílené na dospělé a to i přes to, že jim ve většině z ukázek nerozuměly. Na těchto reklamách se jim především líbilo to, když někdo řekl nějaké vulgární slovo nebo provedl něco škodolibého. Od „Zmlkni prcku!“ s hozením ponožky až po „Komu tykáš, ty vole“.

Z dětských reklam se nejméně líbila reklama na hru Hepčí, která byla podle dětí určena pro ještě mladší cílovou skupinu. Zbytek reklam se dětem více méně líbil a to především z důvodu, že se s těmito produkty běžně setkávají.

## 7.4 Bonus

S některými skupinami zbylo trochu času, který byl vyplněn povídáním o tom, jestli si vybaví nějakou reklamu, která se jim líbila.

Jeden z pátáků si vzpomněl na reklamu na Mercedes, která nebyla tolik rozšířená a tak byla následně promítnuta.



Obrázek 11- Mercedes Benz Sorry Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

V reklamě jede zasněženou lesní krajinou pán autem značky Mercedes a z ničeho nic se vedle něj na předním sedadle objeví muž symbolizující smrtku, který se zasměje a řekne „Sorry!“. Objevení se tohoto muže odvede řidičovu pozornost a tak nemá dost času všimnout si, že uprostřed silnice jsou klády, takže auto nemůže projet. Naštěstí těsně před nimi auto samo zabrzdí. Řidič se vydýchá z šoku, podívá se na smrtku a odvěti „Sorry!“. V závěru spotu se objeví samotné auto a nad ním nápis „DISTRONIC PLUS PRE-SAFE® Rozpozná nebezpečí a před možným nárazem aktivuje maximální brzdění.“

Dětem se reklama líbila a nejvíc to, jak „setře“ toho smrtáka. Když však byli dotázáni, proč si myslí, že tam a smrtka byla, nikdo si to nespojil s funkcí maximálního brzdění, ale spíše to braly jako fakt, že tohle auto je tak dobré, že dokáže překonat smrt a že má prostě dobré brzdy.

Dále si vzpomněly děti na reklamu na Airways, Coca-Colu a Lidl.



Obrázek 12- Airways Zdroj: www.youtube.com

Na tuto otázku byly dotazovány děti i v jiné skupince. Jedna z dívek (3. třída) o sobě prohlásila, že je reklamní maniak a začala vyjmenovávat reklamy: Kinder mléčný řez- „*jak tam propadne ta krabice, když tlesknou*“, Kinder Pingui, reklamy na pivo se slevama, Billa- „*jak se sbírají teď nálepky Angry birds, ale mě se víc líbily ty hrající zvířátka a nejvíc ten Oslík*“, sýr Veselá kráva (kousek zanotuje a na reklamu si vzpomenu i ostatní). Brumík- lesní plody, atd.

Pak si děti vzpomněly ještě na teleshopping, který je podle nich hloupost, protože něco slíbí a pak to nikdo nedostane. „*Jak je, že pro prvních 500 volajících máme čistič na nože a ten pak nedostanou, protože jim řeknou, že se dovolali až 600 nebo že jim to uniklo těsně.*“ „*A to stejný s nástavcema.*“

V jiné skupince děti začaly diskutovat nad tím, jestli jsou reklamy pravdivé. Shodly se na tom, že většinou lžou, ale někdy můžou i říkat pravdu.

„*My jsme měli zubařku a ta říkala, že je hloupost, aby ústní voda zničila 99,9% bakterií a v některých reklamách jsou i podplacení, jak je tam vždycky nějaký ten doktor, co říká, že to doporučuje.*“

„*Podle mě je blbost, že pasta zacelí tekoucí krev.*“

S poslední skupinkou, kde zbyl čas navíc, bylo rozebíráno téma, proč jsou vůbec reklamy v televizi.

Děti je považují za prodlužování filmů, které je štve, ale kterého někdy rády využijí. „*Když jsem u kamaráda, přecházím v reklamě domů.*“ Navíc se jim nelíbí, že je reklama vždycky v nejnapínavější části filmu, kdy chce hlavní hrdina něco říct.

Jinak si myslí, že jsou reklamy proto, že chtějí nalákat na výrobky, které chtějí prodat a tak je vychvalují.



## 8 SHRUTÍ POZNATKŮ

Bylo zjištěno, že **televizní reklama dětí značnou měrou ovlivňuje**. A to nejen televizní reklama, ale televize celkově jako médium.

Dětem se všeobecně líbily více reklamy cílené na dospělé a to i přes to, že jim ve většině z ukázek nerozuměly. Na těchto reklamách se jim především líbilo to, když někdo řekl nějaké vulgární slovo nebo provedl něco škodolibého. Od „Zmlkni prcku!“ s hozením ponožky až po „Komu tykáš, ty vole“.

Z dětských reklam se nejméně líbila reklama na hru Hepčí! Iglú, která byla podle dětí určena pro ještě mladší cílovou skupinu. Zbytek reklam se dětem více méně líbil a to především z důvodu, že se s těmito produkty běžně setkávají.

Nicméně i přes fakt, že se dětem líbily více reklamy určené pro dospělé, splnily reklamy cílené na děti svůj účel a jsou efektivní, protože děti tyto výrobky po rodičích poptávají a vyžadují.

Jak bylo však uvedeno výše, **děti vnímají reklamu vcelku pozitivně** a to především pokud jde o reklamu, která se jim líbí. V opačném případě ji považují za nutnou, neoblíbenou část filmu.

Lze jen těžko posoudit pravdivost všech odpovědí dětí s ohledem na to, že byly dotazovány ve skupině, kde mohl mít velký vliv názor starších dětí ve skupině apod. Navíc ověřitelnost některých informací není zcela možná a je nutné věřit pouze jejich slovu.

Nutno zmínit, že velký úspěch měly u dětí reklamy s výrazně rytmičnou melodií s jednoduchým, dobře zapamatovatelným textem. Takovýto typ reklam se dětem snadno vryje do paměti a kdykoli ji pak vidí, tak se jim znalost značky prohlubuje.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda má televizní reklama vliv na děti prvního stupně. Tento cíl byl splněn. Bylo zjištěno, že televizní reklama děti silně ovlivňuje a to zejména z důvodu, že u televize tráví velké množství času.

Ze zjištěných faktů, by bylo vhodné rozšířit na školách mediální výchovu, aby děti rozeznaly, co je reklama a že se je snaží určitým způsobem ovlivnit. Omezením je ovšem skutečnost, že školy mnohdy neví, jakým způsobem dětem tyto informace podat a mnohdy si možná říkají, že zahrnutí tohoto předmětu do výuky je bezvýznamné s ohledem na to, že by děti s těmito skutečnostmi měli seznámit rodiče.

Nejvhodnější by bylo zakázat televizní reklamu cílenou na děti do 12let úplně, vzhledem k tomu, že ačkoli se jí Kodex reklamy snaží omezovat, dle zjištění to nefunguje a děti výrobky po rodičích i vyžadují.

Limitem tohoto návrhu je samozřejmě to, že dobrovolně by na to televizní stanice zřejmě nepřistoupily a dá se očekávat, že kdyby byl zákaz stanoven zákonem, zvýšilo by se množství reklam cílených na děti v ostatních médiích.

Obohacujícím byla především praktická část, kde byly velmi zajímavé reakce dětí, v některých případech byly jejich odpovědi až šokující vzhledem k jejich věku.

Dále bylo velmi přínosným nastudování Kodexu reklamy, konkrétně části Děti a mládež, kde bylo až šokující, jaká omezení toho, co se může objevit v reklamě v souvislosti s dětmi, existují.

Problematika dětí a televizní reklamy by se dala dále studovat. Bylo by zajímavé porovnat kupříkladu názory dětí a rodičů- zda se shodnou nebo ne. Určitou možností, jak tento problém zkoumat dále by bylo i porovnávat různé typy dětí a to nejen podle věku, ale i místa kde bydlí, jestli se liší názory na reklamu u dětí žijících ve městě či na vesnici. Nebo jestli děti z rozvrácených rodin ovlivňují reklamy více, protože vždycky dokážou alespoň jednoho z rodičů přesvědčit ke koupi inzerovaného výrobku. Anebo by se dal rozšířit vzorek dětí i na druhý stupeň, kdy by se daly porovnat názory dětí z prvního stupně s těmi z druhého stupně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*, 2003. Editor Dušan Pavlů. Zlín: Amasia, 100 s. ISBN 80-239-0417-5.
- [2] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 2010c. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 2011. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*, 2006. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 978-807-3081-485.
- [6] MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*, 1999. Ithaca, NY: Paramount Market, 272 p. ISBN 09-671-4391-8.
- [7] NOVÁKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 245 s. ISBN 80-720-1601-6.
- [8] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a kultura*, 2005. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 156 s. ISBN 80-731-8252-1.
- [9] *Psychologie dnes*, 2004. Praha: Portál, roč. 2004, č. 2. ISSN 1212-9607.
- [10] SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*, 2007. Vyd. 1. Praha: Triton, 168 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 978-807-2549-269.
- [11] ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*, 2007. Brno: Paido. ISBN 978-807-3151-492.
- [12] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*, 2010. Vyd. 1. Liberec: Bor, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, 2002. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0402-1.

**Internetové zdroje:**

- [1] CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM: Děti a vliv médií [online]. ©2014 [cit. 2014-02-25].  
Dostupné z: <http://www.celeceskocotedetem.cz/cz/menu/579/rodicum/deti-a-vliv-medii/>
- [2] DĚTI A MÉDIA: Kampaň Vaše dítě, vaše televize, vaše odpovědnost. [online].  
©2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1440/kampan-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost.htm>
- [3] DUDEK, Dalibor, 2010. *Reklama- 2. díl- Děti a reklama* [online]. cit. [2014-04-03].  
Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>
- [4] GILÍK, Richard, 2011. Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté. [online].  
cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>
- [5] MEDIAGURU: Formáty TV reklamy [online]. ©2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>
- [6] MEDIAGURU: Reklama na internetu [online]. ©2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- [7] MEDIAGURU: Výhody TV reklamy [online]. ©2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [8] RESPEKT, 2008: O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou [online]. [cit. 2014-03-15].  
Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-35756800-o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>
- [9] RRTV: Vaše dítě, vaše televize, vaše odpovědnost. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-01].  
Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>
- [10] STUDIUM PSYCHOLOGIE: Piagetova teorie kognitivního vývoje [online]. ©2012  
[cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/8-piaget-moralka.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Ad.	A další
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Konkr.	Konkrétně
Např.	Například
Tzv.	Tak zvaný
Vs.	Versus
ZŠ	Základní škola

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Bebe Brumík .....	36
Obrázek 2 Kostíci .....	37
Obrázek 3 Hepčí! Iglú.....	39
Obrázek 4 LEGO City Policejní stanice .....	40
Obrázek 5 Paula .....	42
Obrázek 6 Jupí .....	43
Obrázek 7 Snickers .....	45
Obrázek 8 Alza .....	47
Obrázek 9 T-Mobile kruhy .....	48
Obrázek 10 Air Bank hvězdičky.....	50
Obrázek 11 Mercedes Benz Sorry .....	52
Obrázek 12 Airways .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář Focus group

Příloha P II: Bebe Brumík

Příloha P III: Kostíci

Příloha P IV: Hepčí! Iglú

Příloha P V: LEGO City

Příloha P VI: Paula

Příloha P VII: Jupí

Příloha P VIII: Snickers

Příloha P IX: Alza

Příloha P X: T-Mobile

Příloha P XI: Air Bank

Příloha P XII: Zázpis z Focus group

Příloha P XIII: BLOK III.- videa (CD)

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

### **BLOK I.**

Co děláte nejčastěji po příchodu ze školy?

Jak trávíte čas s rodiči?

Sledujete televizi?

- Na co se koukáte? Kolik času trávíte u televize?
- Dívají se rodiče s vámi? Omezují vás nějak při sledování televize (čas, programy)
- Máte televizi v pokojíčku?

### **BLOK II.**

Díváte se na reklamy?

Co myslíte, že je reklama?

Líbí se vám reklamy?

Vzpomeneš si na nějaký reklamní slogan nebo znělku?

### **BLOK III.**

Reklamy cílené na děti

- Brumík
- Kostíci
- Hepčí! Iglú
- Lego
- Paula

Reklamy cílené na dospělé

- Jupí
- Snickers
- Alza
- T-Mobile
- Air Bank



## PŘÍLOHA P II: BEBE BRUMÍK



## PŘÍLOHA P III: KOSTÍCI



## PŘÍLOHA P IV: HEPČÍ! IGLŮ



## PŘÍLOHA P V: LEGO CITY



**LEGO CITY**

Two LEGO City product boxes are shown. The box on the left is for set 60046, '5-12', featuring a helicopter and a truck. The box on the right is for set 60047, '6-12', featuring a police station and a helicopter. The text 'NOVÉ' is written in a stylized, bold font over the boxes, and the website 'LEGO.cz/city' is displayed below them.

**NOVÉ**  
**LEGO.cz/city**

LEGO® a LEGO logo jsou ochrannými známkami společnosti LEGO Group. ©2014 The LEGO Group.

PŘÍLOHA P VI: PAULA



## PŘÍLOHA P VII: JUPÍ



## PŘÍLOHA P VIII: SNICKERS



## PŘÍLOHA P IX: ALZA



 **LG**  
Life's Good

**SLEVA 34%**

**42" SMART TV LG 42LN575S**

- Full HD
- DVB-S2 tuner
- WiDi

19 615,-  
**12 989,-**

A smart TV displaying a user interface with various app icons and content. The screen shows a grid of apps including 'HARDWARE.INFO', 'Premium', 'HDMI', 'YouTube', '3D World', and 'My Apps'. A red starburst graphic indicates a 34% discount. A yellow price tag shows the current price of 12,989,-, with the original price of 19,615,- crossed out.

 **alza.cz**

**NEJ**  
spolehlivější  
internetový  
obchod

A close-up of the green cartoon character from the previous image, smiling and looking towards the viewer. It is holding a yellow circular badge with the text 'NEJ spolehlivější internetový obchod'.



## PŘÍLOHA P X: T-MOBILE



Aplikace  
ZOH 2014

**czech  
team**

NAŠI VYHRÁVAJÍ  
25 MOBILŮ  
DENNĚ

[www.t-mobile.cz/nasim](http://www.t-mobile.cz/nasim)

NAŠIM TO  
NEJLEPŠÍ

## PŘÍLOHA P XI: AIR BANK

