

# Co se z reklam nedozvíte

Bc. Eva Marvan

---

Diplomová práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva MARVAN**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Co se z reklam nedozvíte**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice reklamních sdělení v souvislosti s marketingovým mixem. Definujte cílové skupiny pro působení reklamních sdělení.
2. Definujte cíle a hypotézy práce.
3. Analyzujte současný stav působení reklamních sdělení na cílovou skupinu dětí a mládeže se zaměřením na negativní a pozitivní aspekty reklamy.
4. Navrhněte strukturu metodické pomůcky k výchově dětí a mládeže v oblasti vnímání reklamy pro možné využití v rámci rodiny a psychologických poraden.
5. Zhodnoťte přednosti respektive možné limity projektu a možnost jeho realizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing-základy a postupy. 1. vydání Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X

GORE, A. Země na misce vah. Ekologie a lidský duch. 2. vydání Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-310-7

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. 1. vydání Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4

MANDER, J. V nepřítomnosti posvátného. 1. vydání Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-075-9

PAVLŮ, D. Dítě a reklama. 1. vydání Praha: MOSPRA/AMASIA, 2003. ISBN 80-239-0417-5

HOSKOVEC, J. Psychologie. 1. vydání Praha: Triton, 2002. ISBN 80-7254-219-2

BOURDIEU, P. O televizi. 1. vydání Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4

GLADWELL, M. Bod zlomu. 1. vydání Praha: Dokořán, 2006. ISBN 80-7363-070-2

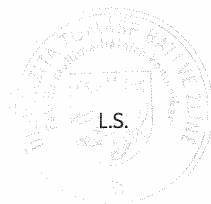
Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Marketingové komunikace, reklama a média. Média jako nosiče reklamních sdělení. Lidské potřeby a motivace. Reklama určená dětem – zábava nebo nebezpečí? Volný čas, rodina, děti a média. Mediální výchova v rodině jako prevence negativního vlivu reklamy. Co se z reklam nedozvíte?

Klíčová slova: Marketingové komunikace, reklama, média, televizní reklama, cílové skupiny, motivace, potřeby, děti, mediální výchova

## **ABSTRACT**

Marketing communication, advertising and media. Media as a carrier of advertising messages. Human needs and motivation. Advertising focused on children – fun or danger? Free time, family, children and media. Media education within the family as a prevention of negative influence of advertising. What will you not know from the advertising?

Keywords: Marketing communication, advertisement, media, television commercials, target groups, motivation, needs, children, media education

Děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi za zajímavé rozpravy, náměty a trpělivost, kterou měl při vedení této diplomové práce.

Díky Petrovi.

*Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.*

*Ve Zlíně dne 20. dubna 2007*

.....

*Eva Marvan*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 TISKOVÁ REKLAMA .....	12
1.2 TELEVIZNÍ REKLAMA .....	12
1.3 INTERNET A ONLINE REKLAMA .....	12
1.3.1 Mobilní technologie .....	13
1.4 ROZHLASOVÁ REKLAMA .....	13
1.5 OUT-OF-HOME REKLAMA .....	14
1.6 KINA .....	14
<b>2 CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>15</b>
2.1 HLEDISKA VOLBY CÍLOVÉHO SEGMENTU .....	15
2.2 PRÁCE S CÍLOVOU SKUPINOU .....	16
2.3 IMAGE PRODUKTU A VNÍMÁNÍ ZNAČKY .....	17
2.4 PŮSOBNÍ REKLAMY NA CÍLOVÉ SKUPINY .....	17
2.4.1 Attention – vyvolání pozornosti .....	18
2.4.2 Interest – vzbuzení zájmu .....	18
2.4.3 Desire – touha, Decision – rozhodnutí .....	18
2.4.4 Action – vlastní nákup .....	19
2.5 MOTIVACE A LIDSKÉ POTŘEBY .....	19
2.5.1 Potřeba vytvářet potřebu .....	20
2.6 ORIENTACE VE SVĚTĚ MÉDIÍ .....	21
2.6.1 Sociální identita .....	22
2.6.2 Působení na smysly .....	23
<b>3 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZA</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 ANALÝZA PŮSOBNÍ REKLAMY</b> .....	<b>28</b>
4.1 ÚLOHA REKLAMY .....	28
4.2 PRODEJ JAKO VĚDA .....	29
4.3 PRODEJNY TŘETÍHO TICÍCLETÍ .....	29
4.4 MOZKOVÉ SKENY .....	30
4.4.1 Rozhodující vliv emocí .....	30
4.4.2 Reklama a emoce .....	31
4.4.3 Televize, reklama a děti .....	32
<b>5 STATISTICKÉ ÚDAJE</b> .....	<b>35</b>

5.1	VÝDAJE DO REKLAMY .....	35
5.1.1	Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích.....	35
5.1.2	Největší zadavatelé reklamy .....	38
<b>6</b>	<b>STATISTIKA BEZ AUDITU .....</b>	<b>41</b>
6.1	DĚTI A VOLNÝ ČAS .....	41
6.2	ZA CO DĚTI UTRÁCEJÍ.....	42
6.3	TELEVIZE A ČAS .....	43
6.4	SHRNUTÍ .....	45
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>CO SE Z REKLAM NEDOZVÍTE .....</b>	<b>48</b>
7.1	ŽIVOT UVNITŘ MÉDIÍ .....	48
7.1.1	Dětský divák .....	49
7.1.2	Vjemové zrychlení .....	50
7.2	REKLAMA URČENÁ DĚTEM .....	51
7.2.1	Otázky a odpovědi .....	52
7.2.2	Právní regulace reklamy pro děti .....	54
7.3	POTRAVINY Z REKLAMY – PRAVDA NEBO KLAM.....	57
7.3.1	Jak mohou potraviny dětem škodit .....	60
7.3.2	Kupní síla dětských spotřebitelů .....	62
<b>8</b>	<b>MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....</b>	<b>63</b>
8.1	MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RODINĚ .....	64
8.2	ZODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP K MÉDIÍM .....	65
8.3	MÉDIA JAKO POMOCNÍK .....	67
8.3.1	Webové stránky pro spotřebitele.....	67
8.3.2	Veřejnoprávní televize .....	68
8.4	MEDIÁLNÍ VÝCHOVA – LIMITY A PŘEDNOSTI PROJEKTU.....	69
8.4.1	Limity projektu .....	69
8.4.2	Přednosti projektu .....	69
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>76</b>

## ÚVOD

Autorka této diplomové práce se rozhodla zaměřit na téma, kterému se věnuje zatím stále málo prostoru ve srovnání s důsledky, jež vyvolává. Jedná se o reklamu a její působení na lidské chování. Reklama je zcela jistě fenomén, který se velice rychle rozšířil v souvislosti s vývojem nových technologií a médií. Je to však fenomén pozitivní nebo se jej máme spíše obávat?

Lidé dnes berou reklamu již jako běžnou součást života. Reklama je v podstatě všude. V televizi, rádiu, na internetu, v novinách, časopisech, ve schránkách nebo na pouličních billboardech. Zatím stále více než nadpoloviční většina spotřebitelů ji považuje za prostředek manipulace s lidmi, ale většinou tento názor nesdělují dále a na takové téma v podstatě ani nediskutují.

Zejména v prostředí rodiny, která vychovává děti, je rozprava nad vlivem médií více než žádoucí. Životní styl většiny lidí se zrychlil, klasický model rodiny není již samozřejmostí. Lidé tráví většinu dne mimo rodinné prostředí, dochází k zřejmé atomizaci společnosti. V naší kultuře ale rodina byla základní jednotkou, která formuje charakter mladého člověka. V současné době však mnohdy potřebný čas sdílený s rodinou nahrazuje čas strávený s médii, ať se již jedná o televizi nebo internet či mobilní technologie.

Právě rodina by měla být místem, kde se mladí lidé naučí rozeznávat skutečné hodnoty od uměle vytvářených, podstatné od nepodstatného, kde se stanou sebejistými lidmi, jež se sami v sobě dokáží orientovat a důvěřují svým schopnostem. Pokud však úlohu rodiny nahrazují až několik hodin denně média (zejména elektronická), stávají se právě ona prostředníkem, který předává informace o správných hodnotách a modelech chování. Takové hodnoty a modely však mají jen velmi minimální souvislost s reálným životem. Vytvářejí virtuální hodnoty a potřeby, které mají být uspokojovány.

Nejúčinnějším prostředníkem pro vytváření nových potřeb je zejména reklama. Jejím úkolem není jen *informovat* o výrobku či službě, ale zejména vyvolávat touhu vlastnit cosi, co člověk vlastně nepotřebuje. Reklama vypráví příběhy, které jsou barevnou náhražkou skutečného světa, příběhy, které jsou podmanivé a časem jsou vnímány jako realita.

Autorka rozhodně nevnímá reklamu jako negativní jev současné konzumní společnosti. K dnešnímu způsobu života reklama samozřejmě patří, může být dokonce zábavná či poučná. Je však nutné naučit se s reklamou zacházet, umět rozpoznat, kde končí fakta a začí-



ná manipulace se spotřebitelem a fikce. Zejména děti a mladiství potřebují zkušeného průvodce světem reklamy.

Možným řešením je zavedení povinného předmětu „mediální výchova“ do škol. V rozvinutých zemích Evropy se již tento koncept daří prosazovat (Skandinávie, Německo). Samotná mediální výchova ve školách ale není řešením. Škola, i když je schopna při výuce využívat nejdokonalejší techniky, většinou nijak zásadně neovlivní duchovní život mladých lidí, jejich hodnoty a cíle.

Zdá se, že daleko větší vliv na ně mají v tomto ohledu masmédiá.

Proto je velice důležité, aby o kladech a záporech reklamy měli informace také rodiče, a aby s nimi uměli pracovat. Mediální výchova by měla probíhat *především* v rodinném prostředí, aby mohla být úspěšná.

V dnešní době bohužel neexistuje dostatek literatury nebo zdrojů, které by byly běžným spotřebitelům dostupné. Tématikou reklamy a jejího vlivu na příjemce se zabývají psychologové, odborníci z oboru marketingových komunikací, zástupci médií. Jedná se však většinou o rozpravy vedené na akademické půdě případně literaturu, která je srozumitelná pouze úzkému okruhu čtenářů. Některá média již uveřejňují články či reportáže o důsledcích působení přílišného sledování televize, nebo nadměrné konzumace sladkostí, ale nepostihují problematiku komplexně.

Tato diplomová práce si klade za cíl upozornit na nebezpečí, která jsou s s působením reklamy spojena; a zároveň poukázat na možnosti, jak je možné se relativně jednoduchým způsobem negativních důsledků vyvarovat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Poměrně podrobná teoretická část diplomové práce má své opodstatnění. Pokud by v budoucnu mohla tato práce posloužit jako metodická pomůcka pro rodiče, měli by tito být nejprve seznámeni s vzájemnými vztahy a souvislostmi v oboru marketingových komunikací, reklamy a médií. Právě absenci teorie v různých článcích určených široké čtenářské veřejnosti považuje autorka za chybějící (přestože významný) článek. Proto považuje za důležité zabývat se v první části práce právě teorií marketingových komunikací a působení reklamy.

Reklama je v současné době zřejmě nejvýznamnější složkou komunikačního mixu, který je stavebním kamenem mixu marketingového.

Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi P:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace).

Množina čtvrtého P (Promotion) je složena z podmnožin, kterými jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Přímý marketing.

Reklamu lze definovat jako neosobní jednosměrnou placenou formu komunikace firmy se zákazníkem. Reklama využívá racionálních i emocionálních argumentů, aby v první fázi vzbudila v příjemci sdělení zájem o produkt, ve fázi druhé spotřebitele přiměla k nákupu a nakonec ve fázi následující k opakovanému nákupu.

Reklama je zastoupena díky penetraci již ověřených i nově vznikajících technologií zejména spoty vysílanými v televizi, rozhlasu a kinech. Spotřebitel je s ní konfrontován také prostřednictvím tisku, billboardů, brožur a letáků. Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů Internetu roste objem reklamních sdělení přenášených prostřednictvím tohoto média. Značný potenciál pro šíření reklamy především mezi cílovou skupinu dětí a mládeže představují mobilní technologie respektive mobilní telefony nejnovější generace.

### **1.1 Tisková reklama**

Jedním z nejstarších a stále hojně využívaným prostředkem pro šíření reklamních sdělení je tisk. Výhodou reklamy umístěné v tištěném médiu je možnost vrátit se ke sdělované informaci, klid a čas, který příjemce může reklamě věnovat. V posledních letech je klasická tisková reklama nejčastěji umisťována na stránky suplementů deníků a časopisů (TV magazíny, lifestyleové magazíny a podobně).

### **1.2 Televizní reklama**

Televize je zatím nejúčinnějším médiem pro přenos reklamních sdělení. V počátcích existence televizního vysílání sloužila televize zejména jako prostředek pro přenos zpravodajských informací, později zábavních pořadů a nakonec i reklamních sdělení. Výhodou televizní reklamy je spojení obrazu a zvuku, audiovizu; nevýhodou nemožnost se k informaci vrátit. Tato nevýhoda však pomalu mizí s rostoucí počet reklamních sdělení a jejich nesmírnou četností během televizního vysílání.

Lze konstatovat, že komerční televizní vysílání je médiem pro přenos reklamních sdělení za úplatu. Příjem za odvysílání reklam je většinou jediným zdrojem pro financování komerčních televizních stanic.

### **1.3 Internet a online reklama**

Internet je poměrně nové elektronické médium. Nachází se ve fázi prudkého rozvoje, jeho procentuální podíl na trhu komunikací roste nejrychleji. Za hlavní výhodu Internetu lze považovat rychlost respektive možnost reagovat na aktuální potřeby zadavatelů reklamy, dále multimediálnost, interaktivitu a zatím i relativně nízké finanční náklady.

Nevýhodou Internetu z hlediska jeho užití pro šíření reklamních sdělení je nižší penetrace trhu. Přístup k Internetu má zatím jen část populace. Většina uživatelů využívá Internet spíše na pracovišti než doma, kde je prostředí pro působení reklamy příznivější. Nicméně pořizovací náklady na osobní počítač a připojení k Internetu klesají a Internet se tak stává velice slibným online médiem.

### 1.3.1 Mobilní technologie

Relativně málo jsou zatím pro přenos reklamních sdělení využívány mobilní technologie. U mobilních telefonů, které jsou v podstatě multimédiem, lze předpokládat prudký nárůst užití právě pro reklamu. Nezpochybnitelnou výhodou je téměř stoprocentní penetrace v rozvinutých částech světa a raketový nástup mobilních technologií i v zemích světa rozvojového. Mobilní operátoři nabízejí již dnes výhodné tarify za podmínky, že odeberete určitou službu. Dotazníková šetření potvrzují, že uživatel je ochoten přijímat po celý den reklamní sdělení formou SMS a MMS, pokud bude mít možnost získat přístroj zdarma a/nebo nebude muset hradit platby v plné výši.

Online reklama šířená pomocí mobilních technologií je a bude cílena zejména na mladou generaci.

## 1.4 Rozhlasová reklama

Z hlediska rozložení reklamních investic do jednotlivých druhů médií je dnes rozhlas jedním z méně významných médií. Z pohledu zadavatelů reklamy jsou nejatraktivnější komerční rádia, kde podobně jako televize je takřka jediným zdrojem příjmů právě reklama. Rozhlasová reklama má poměrnou výhodu, že může být všudypřítomná. Nejvíce rozhlasové reklamy je vyslechnuto během jízdy automobilem. Životní styl způsobuje, že velice často je v automobilu pouze řidič, tedy jediný potenciální příjemce. Drtivá většina vozů je dnes vybavena rádiem a většina řidičů je používá.

Rozhlas je rovněž hojně využívaným médiem v prostředí obchodů, restaurací a veřejných míst.

## 1.5 Out-of-home reklama

Podobně jako u rozhlasové reklamy je z hlediska nákladů venkovní reklama méně podstatnou. V segmentu out-of-home se pohybují stabilní hráči, kteří se soustředují spíše na zvyšování kvality poskytovaných služeb. S vývojem moderních výrobních technologií ke klasické velkoplošné reklamě reprezentované billboardy přibývá venkovní reklama trojrozměrná a interaktivní (využití pohybu a hlasu).

## 1.6 Kina

Kinoreklama začíná být zajímavou součástí mediamixu pro zadavatele reklamy, jež je cílena zejména na mladou generaci. Po období, kdy návštěvnost kin měla spíše klesající tendenci kvůli moderním domácím technologiím (video, DVD), roste počet diváků. V případě návštěvy kina se jedná o sociologický jev. Kinosály v původním (téměř divadelním) uspořádání téměř zanikly. Nahradily je komplexy multikin, které jsou téměř vždy zasazeny do půdorysu nákupního centra. Návštěva kina je většinou spojena s předcházející nákupní aktivitou nebo alespoň s pobytem v rušném prostředí. Moderní multikina nabízejí relativně vysoký komfort pro diváky. Pohodlná křesla, dobrá viditelnost, klimatizace, kvalitní ozvučení. Reklamní spoty, které jsou uváděny před vlastním filmem, jsou většinou shodné se spoty uváděnými v televizi. Divák reklamu vnímá jako cosi známého, jen ve větším formátu. Nejpočetnější skupinou pro reklamy v kině jsou děti a mládež.

*(zdroj: Strategie, příloha Média 2006)*

## 2 CÍLOVÉ SKUPINY

Pro zadavatele reklamy je prvním krokem v práci s reklamou dobrá znalost cílové skupiny případně skupin, které má reklamní sdělení zasáhnout. Není možné uspokojovat nároky a požadavky všech zákazníků, celého dostupného či potenciálního trhu, neboť lidé, jejich potřeby a zájmy jsou poměrně různorodé. Proto je důležité rozdělit si nepřehledný celek na menší a přehlednější části, segmenty.

Segment si lze představit jako poměrně homogenní část celku. Má podobné požadavky, nároky a potřeby. Jednotlivé segmenty se od sebe mohou lišit výrazně nebo jen zčásti. V zásadě se odlišují v celé řadě hledisek: umístěním, postavením, možnostmi, chováním, názory, požadavky, preferencemi a tak dále. Tržním segmentem je určitá skupina zákazníků, která je ve velmi podobné situaci ve vztahu k určité skupině výrobků.

### 2.1 Hlediska volby cílového segmentu

Při segmentaci trhu je analyzován celkový trh a následně zvolena jen taková část, kterou lze obsloužit lépe než konkurence. Proces výběru cílových tržních segmentů má celkem čtyři stádia:

- Stádium hodnocení poptávky
- Stádium segmentace trhu
- Stádium volby respektive výběru cílového trhu
- Stádium vypracování nabídky.

Při volbě cílové skupiny se uplatňují nejčastěji následující hlediska:

*hledisko geografické* – výrobce se zaměřuje na obsluhu větších či menších územních celků,

*hledisko demografické* – zákazníci jsou zařazováni do skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a podobně,

*hledisko psychografické* – trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě vyznačující se určitým životním stylem,

*hledisko behaviorální* – trh je segmentován podle chování zákazníků, například podle míry používání určitých výrobků, podle věrnosti značce, podle místa nákupu a podobně. (Foret a kol., 2001, str. 71)

## 2.2 Práce s cílovou skupinou

Pro výrobce (potenciálního zadavatele reklamy) je podstatné, aby jednotlivé segmenty měly alespoň základní charakteristiky:

*Měřitelnost* – velikost segmentu a kupní síla zákazníků musí být kvantitativně vyjádřitelná,

*Dostupnost* – segment musí být dosažitelný a musí být možné jej obsloužit,

*Podstatnost* – velikost segmentu musí být taková, aby se jeho obsluha vyplácela a byla rentabilní,

*Akceschopnost* – výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat relevantní marketingový program. (Foret a kol., 2001, str. 72)

Pro každého výrobce je významným aspektem pozice výrobku na trhu. Positioning vyjadřuje postavení a vztah výrobku ke konkurenčním produktům. Pokud se výrobci podaří dosáhnout faktu, že zvolená cílová skupina vnímá právě jeho výrobek lépe, je jisté, že právě tento budou zákazníci preferovat při nákupu. Výrobek musí být lákavější a přitažlivější.

Velice podstatnou (pokud ne vůbec nejpodstatnější) cestou k úspěchu výrobku je intenzivní a dobře zvolená reklama, která co nejpřesněji oslovuje cílovou skupinu a hovoří jejím jazykem. Velké a kapitálově silné firmy jsou tak ve výhodě, neboť jsou schopny vydat nesmírné objemy finančních prostředků na výzkum a vývoj, výrobu, distribuci a následně na reklamu. Lídři trhu zaměstnávají odborníky na marketingový výzkum nebo si kupují služby renomovaných specializovaných výzkumných společností. Úkolem marketingového výzkumu je vymezení jednotlivých segmentů, cílových skupin a zhodnocení jejich nákupního a spotřebního chování.

Zadavatelé potřebují znát odpovědi na základní otázky. Jak se liší očekávání různých cílových skupin ve vztahu k produktu? Která vlastnost produktu je pro jednotlivé cílové skupiny nejpodstatnější? Jak se odlišuje hodnocení výrobku těmi, kteří jej užívají a naopak těmi, kteří jej nepoužívají? Jak vnímají různé cílové skupiny komunikační nástroje a média pro přenos reklamních sdělení?

Základním cílem výrobce je kladná percepce zákazníka. Spotřebitel vnímá produkt nevědomky v různých úrovních. Může o existenci produktu pouze vědět (povědomí), může jej znát (znalost), k produktu může zaujímat určité stanovisko (hodnocení), v ideálním případě produkt užívá (akceptace) a/nebo má produkt v oblibě a zvýhodňuje jej (preference).



### 2.3 Image produktu a vnímání značky

Velkou roli ve vnímání produktu hraje jeho image.

K vytváření image, což je dlouhodobý proces, napomáhá zejména reklama ve všech svých podobách. Média umožňují za úplatu výrobcům oslovovat reklamou všechny cílové skupiny. Nejvíce se jim daří zasahovat skupinu dětí a mládeže. Děti a mládež prostřednictvím médií respektive reklamy velice intenzivně vnímají propagované značky a často se s nimi ztotožňují.

Na vnímání značky lze pohlížet z několika úhlů:

- Je značka známá a pokud ano, je vnímána pozitivně nebo negativně?
- Proč je značka využívána a jaké asociace vzbuzuje?
- Jaké jsou její vnější znaky a projevy, co vnímá recipient především a v jaké intenzitě?
- Jaká je image značky?

Reklamní sdělení jsou určitým typem komunikace, kterou zadavatelé volí ve chvíli, kdy znají většinu odpovědí na výše uvedené otázky. Reklamy jsou promyšleným kalkulem, na kterém pracují týmy odborníků, specialisté na marketingové komunikace, psychologové.

Dobře komunikovaná image vzbuzuje v příjemci reklamního sdělení touhu o začlenění se do určité preferované skupiny, funguje princip nápodoby.

### 2.4 Působení reklamy na cílové skupiny

Úspěšné reklamní sdělení by mělo respektovat a naplnit princip AIDA. Česká společnost pro propagaci a Public Relations MOSPRA definuje AIDA jako „*model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A – attention – vzbuzení pozornosti; I – interest – vzbuzení zájmu; D – desire – vytvoření touhy; A – action – dovedení k činnosti (t. j. ke koupi, k použití služby).*“

Jiné prameny chápou ve formuli AIDA písmeno D také jako *decision* – rozhodnutí.

### 2.4.1 Attention – vyvolání pozornosti

První etapa reklamního sdělení plní významný úkol. Pokud nevyvolá pozornost, nenaplní se ani další stupně chování příjemce reklamy. Pozornost lze vzbudit titulkem, výrazným grafickým prvkem nebo podmanivou znělkou. Příjemce zajímá vše, co je nové, nezvyklé. Má-li reklamní sdělení zaujmout, musí být nápadité a originální.

V první fázi vyvolává reklama pozornost bezděčnou. Na ní je založena celá řada reklam, ve kterých účinkují krásní lidé, roztomilá zvířata, snová krajina a veselé děti. Značka je příjemci demonstrována tak často a intenzivně, že se mimoděk, aniž příjemce tuší, uloží hluboko v mysli. Při případné návštěvě nákupního centra právě podvědomí způsobí bezděčnou reakci, kdy příjemce automaticky zvolí zboží připomínané značky. Práce s lidským podvědomím je bohužel samozřejmou součástí tvorby reklamních sdělení.

Po fázi vyvolání bezděčné pozornosti by měla následovat etapa pozornosti záměrné. Děj je zde provázen vědomou psychickou regulací. Příjemce vědomě vyhledává určité reklamní stimuly. Budoucí spotřebitel ví, že se jedná o reklamu a že má právo volby. V této fázi zvolna dochází k vyvolání zájmu.

### 2.4.2 Interest – vzbuzení zájmu

Příjemce reklamního sdělení má zájem o produkt či službu, uvědomuje si obsah reklamního sdělení. Vzbuzení zájmu je provázeno kladením si otázek, jaký produkt asi je, zdali jej potřebuji, příjemce hledá odpověď. Pokud je pozornost příjemce upoutávána dostatečně často a vzbuzený zájem postupně sílí, nastává třetí fáze AIDA, *desire* – touha respektive *decision* – rozhodnutí.

### 2.4.3 Desire – touha, Decision – rozhodnutí

Hlavním ukazatelem působení reklamy je motivace. Po vyvolání pozornosti a vzbuzení zájmu většinový příjemce reklamy pocítí touhu získat nabízený produkt, případně učiní rozhodnutí. K rozhodnutí by měl člověk dospět na základě rozumových, racionálních úvah. Značná část reklam však působí pouze na emoce a vytváří tak v příjemci touhu vlastnit propagovaný produkt. A to i v případě, že tato potřeba rozumné zdůvodnění nemá. Proto tvůrci reklamních spotů šikovně kombinují obě D – *desire* i *decision*. Poměr racionálních a emocionálních argumentů souvisí s druhem produktu a oslovanou cílovou skupinou.

#### 2.4.4 Action – vlastní nákup

Nákup je závěrečnou fází AIDA. Je důležité, aby v závěrečné etapě cítil spotřebitel jistou satisfakci a hodnotil své rozhodnutí jako správné. Spokojený zákazník nejenže se opakovaně k produktu, který splnil jeho očekávání, vrátí a *action* bude opakovat. Velmi pravděpodobně k nákupu oblíbeného produktu získá i své okolí.

Mimo formulky AIDA se lze setkat v oblasti působení reklamy s podobnými nástroji, například formulkou ADAM. Tato zkratka apeluje na zapamatování si příslušné značky a následný opakovaný nákup: A – Attention (pozornost); D – Desire (touha); A – Action (nákupní akt); M – Memory (zapamatování si).

(Křížek, Crha, 2002, str. 47-55)

### 2.5 Motivace a lidské potřeby

V psychologii reklamy se pracuje s pojmem motivace. Zdrojem motivace mohou být lidské potřeby. Nejznámější hierarchické uspořádání lidských potřeb představuje teorie Abrahama Maslowa. **Maslowova pyramida** je tvořena základními pěti stavebními prvky.

Základnu pomyslné pyramidy tvoří *potřeby biologické*, které jsou obvyklé i pro většinu ostatních živočichů. Je to dýchání, přijímání potravy, vody, odpočinek, sex. Druhým stupněm jsou *potřeby bezpečí*. Jejich uspokojování přesahuje přítomnost a vhlíží do budoucnosti. Třetí patro v Maslowově pyramidě představuje *potřeba lásky a sounáležitosti*. Člověk potřebuje své blízké, kterým může důvěřovat, od kterých může v případě potřeby brát, ale také dávat. Čtvrtým patrem pyramidy je *potřeba uznání a úcty*. Jedinec potřebuje být akceptován a druhými ceněn. Poslední úroveň je pomyslný vrchol – *potřeba seberealizace*.

Maslow vycházel z teorie, že všichni lidé se rodí se stejnými potřebami. Je to však názor, který je jinými autory zpochybňován. Některým lidem postačí pohybovat se pouze na základně pyramidy, někteří jsou spokojeni s naplněním potřeby lásky a sounáležitosti.

Pro reklamu má význam například **Murrayova manifestační teorie potřeb**. Potřeby podle této teorie nevykazují žádnou hierarchii, jsou na stejné úrovni. Jde o tyto potřeby:

- Potřeba dosažení výkonu
- Potřeba sounáležitosti a sdružování
- Potřeba agrese

- Potřeba autonomie
- Potřeba vytrvat
- Potřeba předvést se
- Potřeba vyhnout se poškození
- Potřeba být sám sebou
- Potřeba pečovat o druhé
- Potřeba pořádku
- Potřeba moci
- Potřeba sympatií od druhých
- Potřeba porozumění od druhých a druhým.

*(Křížek, Crha, 2002, str. 59)*

Mimo potřeb jsou dalším a významným zdrojem inspirace emoce. Přestože člověk je autorem a původcem současného technologicky vyspělého světa, jeho psychika se od dob lovců a sběračů příliš nezměnila. Vzrušení z lovu si dnes lidé nahrazují uměle adrenalinovými sporty, vyhledávají situace, které mohou simulovat dávné pocity lovce a bojovníka. Dnešní způsob života umožňuje člověku nalézt výrazně nižší intenzitu prožitků, než na kterou je od přírody naprogramován. Proto se dnes většina lidí upíná k náhražkám skutečných aktivit. Nejčastěji volí sport, drogy, agresivní jednání a v posledním desetiletí hledají vzrušení při návštěvě nákupních center a nákupu spotřebního zboží.

### **2.5.1 Potřeba vytvářet potřebu**

Reklama je prostředkem, který má v člověku vzbudit pozitivní emoce a přimět jej k nákupu zboží či služby. Co vás napadne rychleji: deset reklamních sloganů nebo deset citátů z literatury?

Reklamní slogany jsou pouze součástí reklamních kampaní. Jejich užíváním se firmy a reklamní agentury pokoušejí ovlivňovat nákupní chování dospělých i dětí. Reklama je velice efektivním nástrojem zejména při zprostředkování představy o hodnotě výrobku. Vytváří dojem, že vlastnictví určitých symbolů statusu je zárukou pro klidný život, oblíbenost, radost ze života. Hodnoty, jakými jsou střídmost a lidskost, nejsou reklamou zpro-

středkovávány téměř vůbec. Zejména pro děti a mládež je velice důležité, aby se jejich vnímání životních hodnot vyvíjelo bez závislosti na pouze hmotných statcích.

Reklama je nositelem informace, což je funkce bezesporu záslužná. Komerční reklama plní bohužel i jinou funkci: dodávat, co lidé nepotřebují. Zboží či služby, které člověk *skutečně* ke svému životu potřebuje, si najde i bez reklamy. Reklamní průmysl však používá tak dokonalé a sofistikované metody, že se mu tento prostý fakt podařilo téměř zamlčet. Reklama je tak často chápána jako služba veřejnosti, neboť plní funkci informativní. Otázkou zůstává, o čem vlastně reklama informuje. Výrobci a reklamní agentury se snaží vyvolávat potřeby tam, kde předtím nebyly.

Jak již bylo uvedeno výše, slovo potřeba v původním významu znamená něco důležitého pro lidský život a přežití – jídlo, voda, domov, teplo – nebo něco, co přispívá k lidské spokojenosti – bezpečí, pocit sounáležitosti, láska – jedná se vždy o věci, které člověk hledá a nachází i bez působení reklamy. Reklama (komerční) většinou naopak vztahy mezi lidmi narušuje, neboť pod pojmem potřeba rozumí *potřebu nákupu zboží*, jehož prostřednictvím lze dosáhnout uspokojení.

Největšími inzerenty ve vyspělých státech světa jsou výrobci čistících prostředků, chemikálií, kosmetiky, léků, alkoholu (a donedávna i tabáku), aut, sycených nápojů a sladkostí. V posledním desetiletí se v žebříčcích největších inzerentů objevují provozovatelé telekomunikací, ať již mobilních nebo klasických.

Reklama například na potraviny je v pořádku, ale potraviny, které jsou zdravé a v původním stavu, reklamu nepotřebují. Pokud hovoříme o běžných životních podmínkách, člověk si je najde. Reklama vytváří potřebu nákupu již zpracovaných potravin, protože jsou dražší, méně výživné, mnohdy dokonce zdraví škodlivé. Proto musí reklama tuto potřebu nejprve vytvořit.

## 2.6 Orientace ve světě médií

Pro běžného uživatele je jen velice obtížné zorientovat se v současné mediální džungli. Podobně jsou na tom dospělí, mladiství i malé děti. Pro skupinu dětí a mládeže je podstatné, aby byla schopna nacházet určité záchytné body, které jí mohou posloužit k lepší orientaci. Děti potřebují pomoc dospělých, aby se mohly ve světě médií (který neustále bytní) pohybovat s jistou dávkou kompetence. Pro cílovou skupinu dětí a mládeže mají reklamní

sdělení prezentovaná médií zásadní význam. Děti se bez konzultace s rodiči zorientují v mediálním světě po svém: napodobují chování, které viděly v televizi, stanovují si žebříčky hodnot, které neodpovídají reálnému světu, s vrstevníky hovoří nebo si hrají na základě situací zprostředkovaných médií (nápodoba).

Pouhá reklama není samosebou zárukou tržního úspěchu. Počet neúspěšných reklamních kampaní převyšuje zatím stále ty úspěšné. Obhájci médií se domínvají, že lidé zveličují moc reklamy z důvodu, že je všudypřítomná, a že ji jako spotřebitelé správně nechápou. Nicméně obava z účinků působení reklamních sdělení je tak významná, že se v Evropě přijímají zákony proti podbíživé reklamě, ačkoli nebylo zatím vědecky doloženo, zda je taková reklama skutečně účinná.

Média a reklama jsou dnes samozřejmou součástí každodenního života naprosté většiny dospělých i dětí. Reklama je na plakátech, letácích, zboží, školních sešitech, na oblečení. Nejvýznamnějším nosičem reklamních sdělení je televize, která je zejména pro děti hlavním médiem. Velice aktuálním začíná být Internet, který zaznamenává vytrvalý nárůst. Penetrace trhu se zejména ve vyspělých zemích zvyšuje a děti a mládež začínají u počítačů trávit velice významnou část volného času. V prostředí neustálého boje o vedoucí pozici na trhu si výrobci velice dobře uvědomují, jakou roli hrají děti a mladiství jako (současní i budoucí) spotřebitelé, ovlivňovatelé nákupních rozhodnutí a jako uživatelé značkových výrobků.

### **2.6.1 Sociální identita**

Při vlivu jiných lidí na naše chování je užitečné zaměřit se na skupiny, které nás obklopují. Důležitým zdrojem informací o nás samých a o tom, jak nás vidí druzí, je skupina vrstevníků. Je to skupina lidí, které považujeme za nám podobné a kteří mohou naše chování zejména v období adolescence velice silně ovlivnit. Nebezpečnou se stává skupina virtuální, která je zprostředkována právě médií. Pokud rodina samotná přestává z různých důvodů fungovat jako nejdůležitější zdroj sociálních informací, může její roli převzít médium, jakým je například televize.

V lidském chování je základem pro sociální interakci komunikace. Různé druhy komunikace, které ještě před několika desetiletími naplňovaly lidský život, se dnes stále častěji nahrazují komunikací s médií. Zdravý člověk potřebuje komunikaci s druhými, ať již prostřednictvím řeči, písma nebo neverbálními komunikačními signály. Pokud lidskou komu-

nikaci rozdělíme na verbální a neverbální, i neverbální komunikace může sloužit různým společenským účelům. M. Argyle (1972) je rozděluje do čtyř základních skupin: napomáhající řeči, nahrazující řeč, vyjadřující postoje a vyjadřující emoce.

*(Hayesová, 1998, str. 13)*

Právě posledně jmenovaná skupina je obsažena v reklamních sděleních. Při sledování médií, zejména televize, se však nejedná o klasickou neverbální komunikaci, ale o jednostranný akt, kdy recipient má většinou možnost pouze reklamní sdělení přijmout a nechat jím ovlivnit své emoce.

Přijímání reklamních sdělení prostřednictvím médií by proto mělo být vyváženo verbální komunikací s členy příslušné sociální skupiny, nejlépe rodiny v případě dětí a mladistvých.

### 2.6.2 Působení na smysly

Ve snaze donutit zákazníky k nákupu používají prodejci stále dokonalejších metod. Marketingoví odborníci vymýšlejí akce a postupy, které působí na všechny smysly – zrak, čich, hmat i sluch. Aby ani chuť nebyla ošizena, objevují se mezi zbožím zajímavé nabídky na ochutnávky. Stále častěji do hry vstupují psychologové.

- Zvuk

Hudba dnes patří do většiny prodejen. V obchodech pro mladé nejmódnější trendy v hudbě, v obchodech pro starší generaci pop-music šedesátých či sedmdesátých let a v luxusních obchodech zní i klasická hudba.

- Hmat

Ohmatat si zboží znamená důvěrné seznámení. Měkkému kašmíru těžko někdo odolá. Při prohmatání ovoce má zákazník pocit, že nemůže být podveden. Nejráději si i obyčejné věci, jako okurku nebo mrkev vybere sám.

- Zrak

Oči si předmětu všimnou jako první. Nejnovější studie vypracovávají pro supermarkety linie pohledu, tedy místa, kam se zákazník nejvíce dívá a kde by proto mělo být umístěno zboží, které chce obchodník prodat přednostně.

- Čich

Nepříjemné vůně dokážou zákazníka z obchodu vyhnat. Naopak vůně chleba nebo vanilky působí příjemným dojmem a obvykle v takovém obchodě stráví zákazník více času (*viz strategie firmy Tchibo, která ve svých obchodech původně nabízela jen kávu a sladké pečivo; dnes v jejích prodejnách převažuje non-food sortiment, ale zákazník musí vždy projít vstupní branou s voňavou kávou a koláčky*).

- Chut'

Nabízet vzorky jídla na ochutnání by mělo být součástí prodeje v každém supermarketu. Podle nejnovějších průzkumů se vyplatí vytvořit útulný koutek, kde zákazník může v klidu ochutnat třeba i sklenku vína.

Lidské smysly jsou podivuhodně vyvinuté v různých směrech. Mají rády inspiraci a změnu, takže výše uvedené praktiky působení na jednotlivé smysly jsou naším podvědomím vlastně vítány. V místech prodeje jsou lidské smysly často přetěžovány. Po návštěvě obchodního centra se většina lidí cítí vyčerpaně a neví proč. Ideální jsou tedy kratší doby nákupu respektive pobytu v místě prodeje, případně krátké přestávky pro regeneraci smyslů. Několikahodinový pobyt pod „jednou střechou“ nákupního centra je pro lidské smysly příliš velkým náparem. Zkusme se zamyslet, jak nás vyčerpá například hodina či dvě nákupů, které se realizují v kamených obchodech s různým sortimentem, kdy musíme obchod navštívit a následně opustit a vyjít na ulici, na vzduch; a jak nás unaví arál „shopping centra“, které po celou dobu neopouštíme.



### 3 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZA

Komerční organizace mnohdy vyrábějí produkty, které jsou takzvaně zbytné. Není jich tedy objektivně třeba respektive jich není potřeba v takovém množství, jaké by si tyto společnosti představovaly. Aby dosáhly svých plánovaných cílů (prodané množství, obrat vyjádřený penězi, podíl na trhu, a podobně), musejí tyto organizace využívat nástrojů marketingové komunikace, pomocí kterých se snaží přimět potenciální zákazníky ke koupi svých produktů. Jedním z nejhojněji využívaných nástrojů je reklama. Ta je definována jako jednosměrná placená forma komunikace firmy se zákazníky. K šíření reklamy se používají specializovaná média (TV, tisk, rozhlas, internet, out-of-home, kina a tak dále).

Avšak vzhledem k tomu, že mnoho propagovaných produktů není pro život potřebných a jsou tudíž zbytečné, jiné jsou dokonce částečně či zcela škodlivé pro člověka, jeho zdraví a/nebo životní prostředí, uvádějí firmy ve svých reklamních sděleních mnohdy polopravdy, případně i zcela nepravdivé informace. To může v případě nákupu takových produktů a jejich spotřeby vést k poškození spotřebitele (zejména jeho zdraví) a rovněž k trvalému poškození životního prostředí.

Vzhledem k výši prostředků, které firmy utratí za reklamu respektive které následně obdrží ve formě tržeb za své prodané produkty, nechtějí společnosti zveřejňovat informace, jež jsou v rozporu s jimi propagovanými informacemi o jejich produktech, a které by tedy mohly tyto tržby významně ohrozit v případě, že by je zákazníci přestali kupovat. (Vzpomeňme jen na to, jak dlouho se dařilo tabákovým firmám zadržovat či vyvracet informace o škodlivosti kouření. Dnes by takové jednání v dané oblasti nebylo možné. Ale doba pokročila a podobná situace se dnes opakuje například v oblasti spalování fosilních paliv, zejména ropných produktů a tedy i společností, které distribují pohonné hmoty).

Ekonomická síla mnoha komerčních organizací umožňuje, že objem jimi šířených informací mnohonásobně (řádově) převyšuje objem informací šířených (či potenciálně šířených) jejich oponenty z řad neziskových organizací, ať již státních či nestátních. Částečně je to způsobeno i tím, že kapitálově silné společnosti již mnohde a mnohdy přebírají úlohu států. A slabé státní orgány se snaží těmto firmám spíše vyjít vstříc, než aby ohrožovaly jejich zájmy.

Výsledkem pak je zcela neuspokojivý stav mnoha oblastech života lidské společnosti. Ať už jde o stále se zhoršující zdravotní stav obyvatel (např. civilizační nemoci), silné poško-

zení životního prostředí a podobně. To je ovšem v přímém rozporu se zájmy celé společnosti i jednotlivců.

Tato práce si klade za cíl upozornit na škodlivé praktiky komerčních organizací v oblasti reklamy včetně uvedení některých konkrétních příkladů nepravdivých či částečně nepravdivých reklamních sdělení. Zároveň chce uvést i objektivní skutečnosti, s nimiž jsou tato reklamní sdělení často v (přímém) rozporu.

Tato diplomová práce se zaměří zejména na cílovou skupinu dětí a mládeže ve věku 6 – 15 let (s případným rozdělením na podskupiny 6 – 9, 10 – 12 a 13 -15 let věku dítěte). Tato cílová skupina je působení reklamních sdělení vystavena velice intenzivně. Podle závěru průzkumu UNICEF stále častěji nahrazuje televizní obrazovka dětem rodičovskou péči. Přitom zacílit reklamu na malé děti se výrobcům vyplácí: do svých pěti až šesti let děti věří reklamám jako třeba pohádkám, protože je neumějí odlišit. Než se to dokáží naučit, je z nich budoucí zákazník.

Autorka pracuje s hypotézou, že reklama spotřebiteli manipuluje, pokud se s ní tyto nenaucí zacházet.

Pokud se hypotéza potvrdí, měly být výsledkem návrhy takových řešení, která by přispěla ke zlepšení této neuspokojivé situace a byla současně možným podkladem pro mediální výchovu v rodinách.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA PŮSOBENÍ REKLAMY

Reklama je nedílnou součástí současné tržní ekonomiky, které se podařilo ovládnout podstatnou část světa a přeměňovat jej za účelem vytváření zisku.

*„Tato přeměna má v ekonomice svůj název: přidaná hodnota. Přidaná hodnota se odvíjí od celé řady procesů, které mění surovinu bez vnitřní hodnoty na něco, co má hodnotu ekonomickou. Každá změna formy, dejme tomu přeměna nezpracované železné rudy na železo, oceli na auto a potom ještě dále na auto propagované reklamou, přidává materiálu na hodnotě. Jediné suroviny, které mají ekonomickou hodnotu ještě před zpracováním, jsou zlato a stříbro. Lidé se totiž na jejich hodnotě dohodli proto, aby mohli definovat cenu papírových peněz, které samy o sobě nepochybně žádnou vnitřní hodnotu nemají. Sama podstata honby za ziskem tudíž spočívá ve snaze změnit co nejvíc toho, co ještě nebylo zpracováno a co existuje jen tak samo od sebe, v něco, co má potenciál ekonomického zisku.“*

*(Mander, 2000, str. 115)*

### 4.1 Úloha reklamy

Prioritním úkolem reklamy je přimět lidi k nákupu zboží nebo služeb, a to i takových, které ke svému životu původně nepotřebovali. V dnešním systému výroby a spotřeby respektive nadspotřeby (zejména v rozvinutých zemích světa) hraje velice důležitou roli. Reklama je v podstatě nástrojem jisté přeměny člověka z tvora spjatého s životním prostředím na potenciálního spotřebitele.

Tvůrci reklam považují většinou svou práci za kreativní a originální, ale v podstatě všichni sdělují spotřebiteli totéž. Prostřednictvím reklamy se touhy a potřeby lidí z různých koutů světa a různých společenských statutů sbližují a postupně unifikuji. Určitá homogenizace lidí a kultury je pochopitelně pro výrobce přínosem. Čím více standardizovaných spotřebitelů, tím jednodušší je dosáhnout vyšších zisků.

Ačkoli dobře provedená reklama může být zajímavá na pohled, není to její úlohou. Reklama pouze podporuje základní potřebu výrobců – prodávat.

## 4.2 Prodej jako věda

Odborníci tvrdí, že v okamžiku, kdy se zákazník rozmýšlí, zda koupí, či ne, je třeba působit na všechny jeho smysly. Rozhodující roli v tu chvíli mají čich a sluch. Dokonce významnější, než zrak. Například v obchodech s módou pro teenagery hrají velice hlasité rytmy jako šité na míru pro mladé. V obchodech pro starší generaci bývalo vždy ticho. Dnes se zejména z luxusnějších obchodů line klasická hudba, která má navodit příjemnou atmosféru. Případně se hrají písničky z let, kdy byla cílová skupina zákazníků mladá.

Významná je i práce s psychikou. V halách supermarketů se většinou nevyskytují hodiny. Důvod je zcela prostý: snaha, aby lidé při nakupování na časová omezení zapomněli.

Stejnému účelu cítit se pohodlně a zapomenout na čas slouží i vůně navozující domácí atmosféru, například vůně pečiva nebo vanilky. Pokud nejde o obchod výrazně zaměřený na mladou generaci, ale třeba o samoobsluhu s potravinami, doporučují odborníci pomalejší hudbu. Je dokázáno, že při hudbě v rychlém tempu má i zákazník tendenci pohybovat se po obchodě rychleji. Účel je zcela opačný: přimět ho k co nejvyšším nákupům při jedné návštěvě.

Tomu slouží i občasné přehození zboží do jiných polic na jiné místo prodejny. Zákazník je tak nucen procházet prodejnu a pečlivě si vše prohlížet. Velmi často jej zaujme výrobek, který dříve nevnímal, a zakoupí jej. Lákadly pro zákazníka jsou „výhodné koupě“. Ke zboží je zdarma dárek, nebo je při koupi jednoho produktu druhý zdarma. Uspořádání zboží tak, aby se vzájemně doplňovalo, je poměrně rafinovaná záležitost. Vedle těstovin jsou vystavena koření, rajčata, v blízkosti různé druhy sýrů a červených vín. Vedle kávy a čaje jsou umístěny zpravidla sušenky a sladkosti. To všechno jsou ale poměrně tradiční psychologické hry se spotřebiteli.

## 4.3 Prodejny třetího tisíciletí

Existuje ale i nový styl prodeje.

Hovoří se o něm jako o prodejnách třetího tisíciletí. Touto cestou se vydaly některé prodejny spotřební černé elektroniky nebo počítačových firem. Pokud jde o výrobky typu audio, video, nejde o skutečné prodejny. Jedná se spíše o výstavu přístrojů, které výrobci nabízejí (v České republice například firemní prodejny společnosti Sony nebo Bang&Olufsen). Zákazník si může pohodlně a v klidu prohlížet televizory, pohovořit s kvalifikovaným perso-

nálem, který mu důkladně vysvětlí, jaký je rozdíl mezi plazmovou a plochou klasickou obrazovkou, zdůrazní jejich přednosti a nedostatky a zákazník se přitom necítí nucen ke koupi. Ujasní si doma v klidu, co chce, zda na zboží prostředky má, nebo si je půjčí, nebo využije možnosti nákupu na splátky. V klasickém obchodě už nevybírání, ale přímo jde pro své vybrané zboží.

Podobně firma Apple působí při prodeji počítačů. Heslem je: „Jsme v digitalizovaném věku, ale spousta lidí to neví.“ Firma se v nově pojatých obchodech zaměřuje zejména na ženy, které běžně užívají počítače, ale při koupi nového nepřijdou vybaveny spoustou technických detailů. Ty se dovědí v malém útulném butiku od zkušeného poradce. Vypijí kávu, prodiskutují, co chtěly a odcházejí většinou s pocitem, že se rozhodly dobře.

Novým směrem se vydávají i prodejci módních oděvů. Některá prodejní místa vzhledem připomínají přepychově zařízený obývací pokoj nebo dům. V něm jsou poházeny věci jako doma nebo srovnány v policích připomínajících třeba knihovnu. Nemusí se jednat vždy jen o luxusní zboží. A co je také důležité: tyto obchody jsou většinou umístěny v klasických cihlových domech. Zákazník tam jde jako na návštěvu.

## 4.4 Mozkové skeny

Podobných triků a nových přístupů je mnoho. Do boje o zákazníka se stále častěji zapojují nejen psychologové a marketingoví odborníci, ale i moderní přístroje lékařské techniky. Například přístroje pro skenování mozku. Evropská pobočka firmy Ford používá mozkové skeny už poměrně dlouho, aby lépe poznala, jak mozek reaguje na nové modely aut a také proč při spatření některých modelů reaguje více a u jiných méně. Daimler Chrysler financuje rozsáhlý výzkum na univerzitě v německém Ulmu, aby rovněž pomocí zobrazení mozku zjistil, co ovlivňuje zákazníka při volbě automobilu. (*100+1 zahraničních zajímavostí, str. 18*))

### 4.4.1 Rozhodující vliv emocí

Při sledování mozku metodou MRI (*magnetická rezonance*) se dokazuje tvrzení několika psychologů, kteří před téměř patnácti lety přišli s odvážným tvrzením, že v rozhodovacím procesu, a to jakémkoli, hlavní roli hrají u člověka emoce a nikoli racionální úvahy. Dokazují to mozkové skeny.

Toho využívají obchodníci, kteří kromě MRI začali používat také fMRI, tedy funkční zobrazování mozku pomocí magnetické rezonance, které ukazuje, do jakých oblastí mozku se krev hrne v různých situacích. Podle nejnovějších výzkumů rozhodovací proces, zda něco koupit nebo nekoupit, je překvapivě krátký. Pouhé 2,5 sekundy. V takto krátké době je nutné zákazníka získat. Dnes je jisté, že je třeba zapůsobit především na jeho emoce.

Dobrý marketér dnes ví, že lidé chtějí poslouchat zejména příběhy, které je zaujmou, vzbudí zájem a vzbudí v nich nějaký pocit.

*„Na počátku byl příběh. Dávno před marketingem, před nákupními vozíky a dlouho před nástupem žánru reklamních televizních pořadů si lidé začali vyprávět příběhy. (...) Příběhy usnadňují porozumění světu. Příběhy představují jediný nám známý způsob šíření myšlenky. Vyprávění příběhů neobjevili marketéři. Marketéři je jen dovedli k dokonalosti.(...) Důvodem, proč všichni úspěšní marketéři vyprávějí příběhy, je to, že na tom spotřebitelé trvají. Spotřebitelé jsou navyklí vyprávět příběhy sami sobě i sobě navzájem, a tak je zcela přirozené kupovat zboží od někoho, kdo nám vypráví příběh. Lidé se nedokáží vyrovnat s pravdou.“ (Godin, 2006, str. 13)*

#### 4.4.2 Reklama a emoce

Reklama musí představit auto jako člena rodiny. Nebo je auto symbolem mužnosti a síly. Záleží na tom, jaké cílové skupině je auto určeno, v jakém kulturním prostředí je reklama použita. Jak funguje proces působení reklamy na emoce? Podle psychologa Jiřího Hoskovce asi takto: oči zaregistrují předmět. Centrum v mozkové kůře, kam vedou zrakové signály, zahájí činnost. O zlomek sekundy později si naše mysl už předmět prohlíží jakoby ze všech stran. Spouštějí se paměťové okruhy v levé části mozkové kůry v oblasti nad a za levým uchem. Pokud je předmět pro zákazníka žádoucí, což je cílem každého prodejce, akce se přesune do pravé části mozkové kůry lehce nad a za pravým uchem.

V současné době se výzkumy snaží zjistit, na co mozek reaguje dříve. Zda je to chřupnutí tyčinky do které se zakousneme, nebo její vůně? Je to tvar automobilu, barva, nebo něco jiného?

Pro týmy vědců je výzkum funkčního zobrazování mozku zajímavou výzvou. Autorka si na tomto místě dovolí s vědci polemizovat. Jejich výzkumy jsou hrazeny převážně z peněz kapitálově silných společností, které mohou investovat právě do výzkumu a reklamy. Věd-

cům možná nedochází, že výsledky jejich výzkumu mohou být velice snadno zneužitelné (pokud se tak neděje již nyní). Obchodní společnosti by mohly v budoucnu ovlivňovat cílenou reklamou zákazníka téměř neomezeně. Cílenou reklamou je možné spotřebitele přimět k nákupu určitých potravin, oděvů, automobilů. Takováto reklama by mohla vyvolat u zákazníků negativní návyky, jako alkoholismus, obezitu, hypochondrii a podobně.

Vědci argumentují tím, že nelze výzkumy omezovat jen proto, že existuje hypotetická možnost jejich zneužití. Zatím se jedná „jen“ o popis, jak lidský mozek funguje. Výzkum dosud prokázal, že reálné úvahy spotřebitele jsou až druhotné, a že se musí působit na jeho emoce.

Výrobci a zadavatelé reklamy už přesně vědí, co zákazník chce, ale zatím mu nemohou přikázat, aby to chtěl. Kdy k tomu dojde, je zřejmě jen otázkou času.

#### 4.4.3 Televize, reklama a děti

Již velmi malé děti jsou fascinovány pestrým a pohyblivým obrazem televize. Protože děti mají potřebu denního snění, velice rády věnují čas právě tomuto médiu. Televize působí na děti neodolatelným kouzlem, protože pracuje s barvami, zvuky, hudební složkou a tak dále. Televize ukájí přirozenou potřebu dětí po svobodě a dobrodružství, které v současné uspěchané společnosti – a to platí zejména pro města a velkoměsta – jsou jen ztěží realizovatelné. Proto televize funguje jako náhražka uspokojení. Hra a napětí jsou tak zprostředkovávány „z druhé ruky“. Děti mají pocit, že sledováním televize se odbourává samota a dlouhá chvíle. Děti se identifikují s postavami, které jsou v jejich očích mocné a silné.

Děti prožívají sledování televize naprosto jinak než dospělí. Čím mladší televizní divák je, tím je rozdíl zřetelnější. Děti vnímají a zpracovávají dojmy z vysílání jinak než dospělý člověk.

Děti ve věku 3 – 6 let dokáží filmový příběh vyprávět pouze jako chronologický sled událostí. Jinotaje a příčinné souvislosti jim zůstávají utajeny. Tato věková skupina chápe jednoduché příběhy, kde vystupuje dobro a zlo, statečnost a zbabělost. V tomto věku děti výrazně inklinují k protikladům a potřebují příběhy, kde jsou tyto výrazně viditelné. Takto malý divák považuje v televizi zhlédnutý pořad za stejně reálný, jako skutečné okolí.



Teprve ve věku 6 – 7 let dokáží děti pochopit, že se jedná o příběh. V zásadě ale platí v každém věku dítěte: musí rozumět tomu, na co se dívá, aby to mohlo zpracovat. Pokud k tomu nedojde, mohou nastat problémy s „nestráveným obsahem“ zhlédnutého.

Děti na prvním stupni základní školy již dokáží odlišit skutečnost od fikce, rozpoznají příčinné souvislosti a dokáží se vcítit do jednotlivých postav příběhu. Přesto je ale důležité spíše pomalejší tempo příběhu a jen jedna rovina vyprávění.

Starší děti kolem 12 let věku vnímají televizi již podobně jako dospělí; díky již dobře vyvinutému logickému uvažování dokáží sledovat více linií příběhu. Ale nejsou ještě schopny distancovat se od obsahu tak, jako dospělý divák.

Čím mladší je televizní divák, tím kratší by měl být čas, po který sleduje televizi. U tříletých dětí by podle německé psycholožky Evelyne Muck ([www.familienhandbuch.de](http://www.familienhandbuch.de)) neměla doba přesáhnout 20 – 30 minut denně. Jak děti snášejí televizní vysílání, se dá vypozařovat na jejich tělesných reakcích: protože se dítě sledování zcela oddá, kouše si při napínavých scénách například nehty nebo si hraje s prameny vlasů, zakrývá si oči nebo uši, schovává se a tak dále. Takové vypětí však u dětí nekončí s koncem vysílání. Naopak jeho důsledkem může být zvýšená tělesná teplota (všimněte si častých červených uší u malých diváků), nebo zrychlená tepová frekvence a zlé až děsivé sny.

Po skončení televizního vysílání by měli rodiče dbát na určitou pauzu před případným usnutím. Malé děti by měly mít prostor pro obyčejnou hru, větší by si měly s rodiči popovídat o zhlédnutém pořadu.

### **Televizní reklama**

Televizní vysílání je dnes přerušováno reklamou v takové frekvenci, že se jí nedá v podstatě uniknout. Nebezpečná je zejména pro děti, děti sledují reklamu velice rády. Reklamy jsou barevné, jednoduché a chytlavé, někdy jsou i vtipné a představují svět, který je v pořádku. Reklama děti přitahuje. Pochyby o reklamách jsou skutečně oprávněné, neboť:

Reklama zprostředkovává nesprávné hodnoty: Nejšťastnější je ten, kdo si může hodně nakupovat respektive nakupovat ty správné produkty. Dobrá maminka a hospodyňka je šťastná, protože si koupila ten správný prací prášek (to vede děti hned k dvěma omylům: „Maminky jsou opravdu šťastné, když je prádlo krásně bílé a to barevné krásně barevné“ a „Existuje prací prášek, který je dokáže učinit šťastnými“). K prožití krásného večera s přáteli je bezpodmínečně nutný alkoholický nápoj.

Reklama není chápána kognitivně, ale emocionálně, a proto se od ní malý divák jen těžko distancuje. Zároveň reklama divákům vnucuje názor, že nákupem správného produktu budou mít svůj život pod kontrolou, aniž by pro to museli sami něco udělat (samozřejmě s výjimkou nákupu určitého produktu).

## 5 STATISTICKÉ ÚDAJE

Vliv reklamy na prodej je nezpochybnitelný, ale její zadavatelé se potýkají s problémem, jak účinnost reklamy skutečně spolehlivě změřit. Společnosti, které se reklamní aritmetikou zabývají, inkasují od prodejců nemalé částky na podporu výzkumů veřejného mínění a na podporu různých systémů zjišťujících statistické údaje.

Mezi nejznámější v České republice patří Factum Invenio, Arbo Media, TNS A-Connect, GfK, AMASIA, IMAS, DIMAR a celá řada dalších.

Zadavatelé by velice rádi vynakládali své prostředky co nejefektivněji. Podle teze amerického obchodníka Johna Wenanechera však není snadné to zjistit. „*Jsem si jist, že polovina peněz na reklamu není vynakládána efektivně. Problém je, že nevím, která to je,*“ řekl obchodník v roce 1926. A to dodnes podle expertů na reklamu platí.

### 5.1 Výdaje do reklamy

Na mediálním trhu se v roce 2006 utratilo téměř 18,4 miliard korun určených pro reklamu. Ze statistických údajů vyplývá, že objem prostředků vynakládaných do reklamy má stále rostoucí tendenci. Zatímco v roce 2005 bylo do reklamy v České republice investováno 17,7 miliard korun, o rok později to bylo již 18,4 miliardy korun. (*zdroj: Arbomedia 2006, odhady*)

#### 5.1.1 Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích

Lídrem ve výdajích do reklamy je zatím stále tradičně televizní segment, do něhož vtéká v podstatě polovina všech reklamních výdajů (*níže uvedené údaje jsou auditovány společností TSN A-Connect v roce 2006*).

- Televize

Výdaje do televize meziročně rostou, například ve srovnání let 2005 a 2006 došlo k nárůstu o 11,5 procenta. Inzerenti v ČR preferují (zatím stále) TV NOVA, dvojkou je Prima a na oba celoplošné kanály České televize tak zbylo třetí a čtvrté místo. Zajímavé je srovnání meziročního nárůstu investic: Zde jasně kraluje Prima s více než 100 procenty, ČT2 hlásí 75 a ČT1 32 procent. Naopak NOVA ztrácí 20 procent oproti stejnému období v loňském roce. S výdaji do reklamy souvisí i podíl sledovanosti jednotlivých televizních stanic. Do-

minantní postavení si udržela NOVA s více než 41 procenty na trhu, na druhém místě je kanál veřejnoprávní televize ČT1 s 21 procenty, Prima dosáhla sledovanosti 20,4 procenta. ČT2 si polepšila díky sportovním přenosům na 9,8 procenta.

- Tisk

V komoditě tisku je zřejmé úspěšné tažení deníků proti časopisům. Z pohledu celkových inzertních výdajů (1,5 miliardy) se jedná v podstatě o remízu. Pokud se však zohlední růstový trend segmentu oproti stejnému období roku 2005, to je 13,5 procenta, pak deníky porázejí časopisy téměř dvě ku jedné. Mezi vydavatelstvími je nejsilnější Mafra (tituly Dnes, Lidové noviny) s příjmy přes 2,5 miliardy a meziročním nárůstem skoro 379 milionů. Nakladatelství Vltava-Labe-Press (Deníky Bohemia) je s 2,099 miliardami na druhém místě, těsně třetí je pak Ringier (Blesk) s 2,097 miliardami korun. Nejčtenějším deníkem je nijak překvapivě titul *Blesk* s více než 1,5 milionem čtenářů. Následuje ho s milionem kusů *Dnes. Právo*, které je na třetím místě, prodá kolem půl milionu. Mezi časopisy je naprostou jedničkou *TV magazín* s nejvyšší čteností 2,7 milionů osob. Převaha suplementů je v této sekci značná. Jejich segment je vůbec nejčtenější kategorií. Souvislost s nárůstem sledovanosti televize je zřejmá.

- Rádio

Za období leden až říjen roku 2006 se v porovnání se stejným obdobím roku předcházejícího nejvíce zvýšily příjmy z reklamy stanici Evropa 2, a to z více než 400 na téměř 700 milionů. Navýšení o 66% přesto nestačilo ohrožit první pozici rádia Impuls. V poslechovislosti obě rádia soupeřila, v posledním čtvrtletí roku byla na prvním pomyslném místě Evropa 2, která měla o 21 tisíc posluchačů více.

- Online

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) odhadovalo čisté výdaje roku 2006 do internetové reklamy na 537 milionů korun. Penetrace trhu nestoupá nijak závratně, ale stoupá. V září 2006 čítala internetová populace hodnoty 3 826 403. Vzrostl rovněž počet CZ domén (v listopadu 2006 jich bylo 275 267). Lidé hledají na internetu ve více než devadesáti procentech případů zejména informace pro své osobní využití.

- Venkovní reklama

Situace v segmentu out-of-home reklamy je poměrně stabilní. V České republice se pohybuje stabilně asi deset nejvýznamnějších hráčů (JCDecaux, euroAWK, News Outdoor ČR a podobně). Společnosti se soustřeďují na zvyšování kvality poskytovaných služeb. Nárůst v roce 2006 byl oproti roku 2005 pouhých 5,3 procenta. Celkové výdaje do venkovní reklamy činily za rok 2006 1,17 miliardy korun. Nejvíce investovala společnost Vodafone (180 milionů).

- Kina

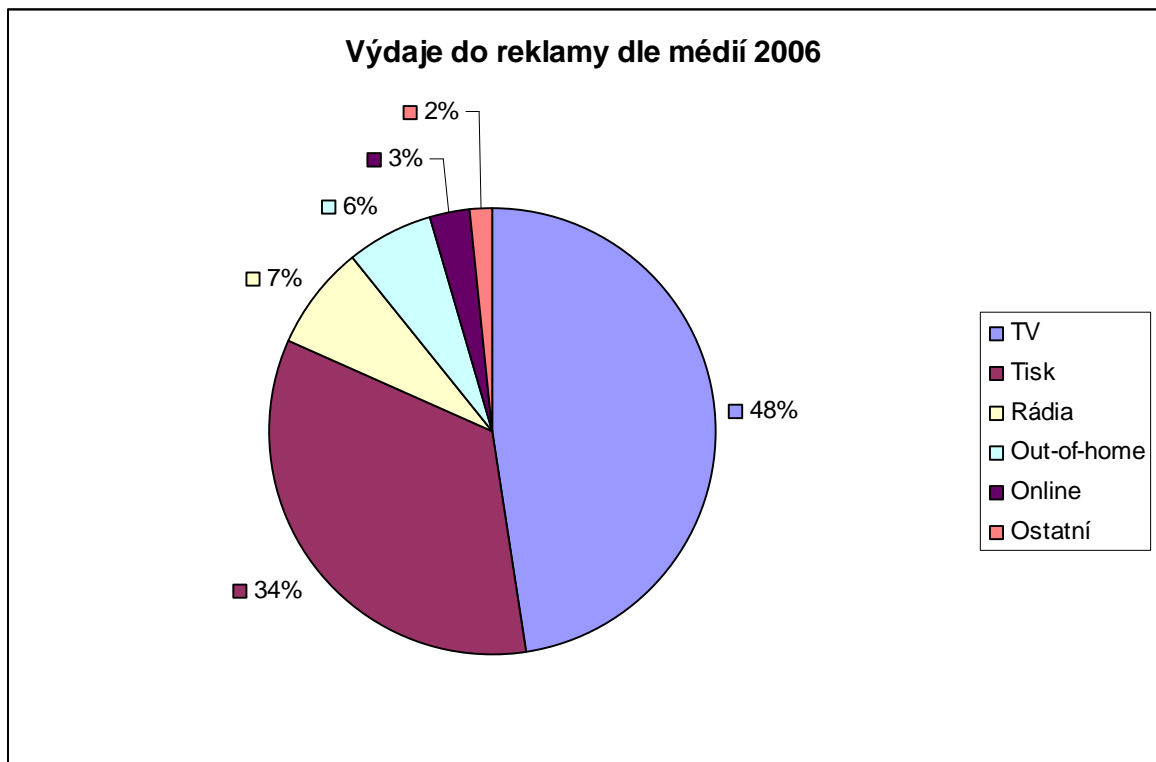
Inzerenti utratili v kinosálech více než 130 milionů korun, což bylo o 16,8 procenta více, než v roce 2005. Významným zadavatelem kinoreklamy byl opět Vodafone, který přispěl do „společné kasy“ více než polovinou. V roce 2006 byla dlouhá zima, která podle odborníků přilákala do kin více diváků než v minulých letech.

Tabulka č. 1: Hrubé výdaje do reklamy podle skupin médií (v tis. Kč)

	2006	2005
TV	8 750 000	8 590 000
Tisk	6 275 000	6 120 000
Rádia	1 350 000	1 270 000
Out-of-home	1 175 000	1 100 000
Internet	537 000	410 000
Ostatní	300 000	275 000
<b>Celkem</b>	<b>18 387 000</b>	<b>17 765 000</b>

(zdroj: Arbomedia 2006)

Z níže uvedeného grafu vyplývá jasná převaha výdajů směřovaných do televize. Televizní reklama je zadavateli preferovaná zejména vzhledem k penetraci trhu a struktuře televizního vysílání. S nástupem komerčních televizních stanic se z kdysi zpravodajského média stalo médium určené zejména pro přenos reklamních sdělení, která jsou zakomponována mezi jednotlivé televizní pořady.



Graf č. 1: Výdaje do reklamy dle médií 2006; zdroj Arbomedia, 2006

### 5.1.2 Největší zadavatelé reklamy

Největšími zadavateli reklamy jsou kapitálově silné společnosti, které nabízejí produkty ležící mimo původní respektive přirozenou oblast lidských potřeb. Jedná se o výrobce chemikálií a kosmetiky, provozovatele mobilních technologií, automobily, polotovary, sladkosti a sycené nápoje.

## Dvacet největších zadavatelů reklamy v ČR – rok 2005

zadavatel	výdaje v tis. Kč*
Procter and Gamble	1 166 211
T-Mobile	1 070 711
Oskar Vodafone	909 895
Eurotel	862 465
Opavia-LU	744 432
Unilever CR	695 883
Volkswagen	651 430
Henkel ČR	625 529
Walmart	622 958
L'Oreal ČR	547 849
Nestlé Česko	535 346
Reckitt Benckiser	529 844
Danone	525 374
PSA/Peugeot	436 158
Plzeňský Prazdroj	406 328
Lidl CR	397 874
Český Telecom	389 046
Agentura ATS Praha	370 368
Coca-Cola Company	370 368
Karlovarské minerální vody	363 729

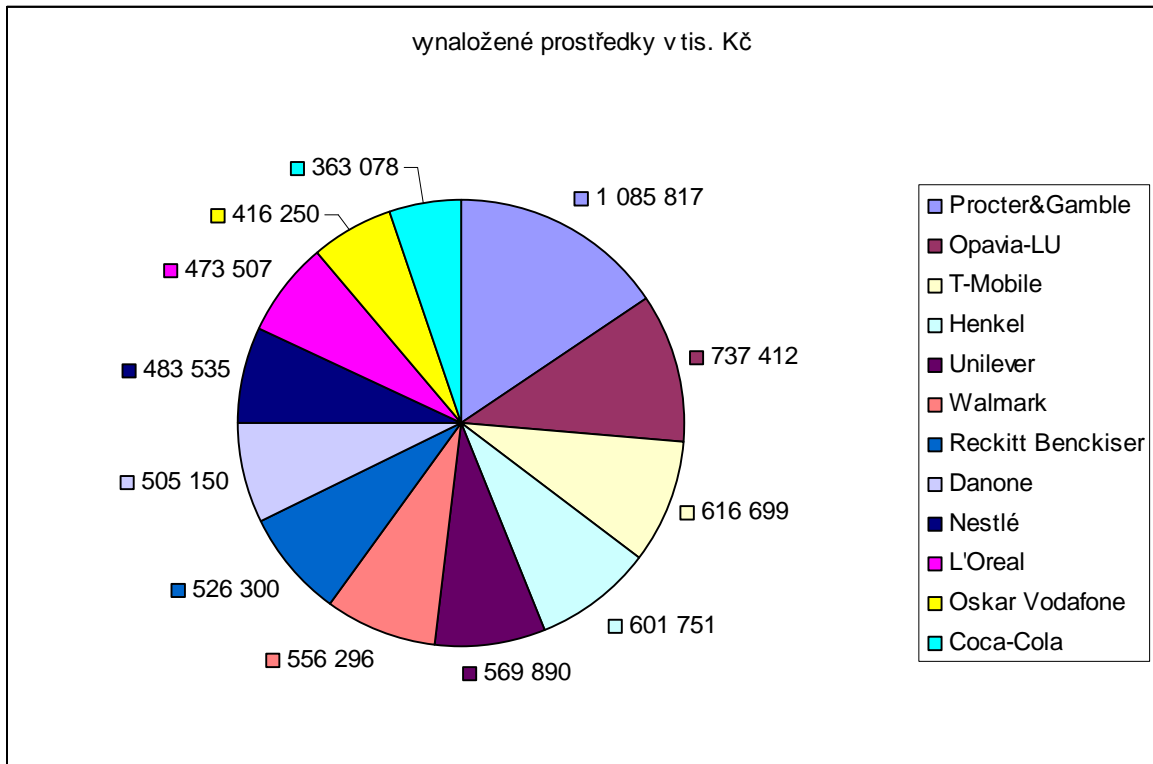
Tabulka č. 2: Celkové náklady na reklamu za rok 2005

( zdroj: Příloha týdeníku Strategie Top 100 zadavatelů reklamy )

První dvacítká zadavatelů nepoužívá vždy stejný mediamix. Například mobilní operátoři sázejí hodně také na tiskovou a venkovní reklamu, podobně jsou na tom výrobci automobilů a prodejní řetězce. U rychloobrátkového zboží typu nápoje, sladkosti a tělová kosmetika je jasná preference televize (*většinou se blíží 90 procentům jejich celkových reklamních výdajů*) jako média s největším možným zásahem. Produkty propagované v televizi jsou většinou určeny dětem, mladým lidem nebo matkám.

Nejvýznamnějším inzerentem byl v roce 2005 výrobce tělové kosmetiky a čistících prostředků Procter & Gamble ČR, následován společností Opavia-LU a sladkostmi, T-Mobile s nabídkou volání s přáteli, Henkel ČR, který rovněž zajistí čistotu a vůni každé domácnosti. Pomyslný televizní tucet uzavírá Coca-Cola Company s pestrou nabídkou sycených nápojů, které jsou důležité pro správnou atmosféru jarního/letního/podzimního/zimního dne.

**Tucet nejvýznamnějších zadavatelů televizní reklamy v ČR za rok 2005**



Graf č. 2: Tucet nejvýznamnějších zadavatelů televizní reklamy v ČR za rok 2005; zdroj: Příloha týdeníku Strategie Top 100 zadavatelů reklamy



## 6 STATISTIKA BEZ AUDITU

Za největší hrozbu pro dnešní děti se dnes často označují televize, počítače a nezdravé stravování. Může za něco ze špatných návyků i reklama, která děti obklopuje? Současné děti skutečně tráví u televize velkou část svého volného času. Pokud chybí interakce s rodiči, může je reklama skutečně ovlivňovat. Neznamená to, že televize a počítač jsou nepřátelé. Jen je nutné naučit děti správným návykům a duševní hygieně při používání technologií. Sledování televize bez určitých omezení a výběru programů je záležitostí velice pasivní, děti pak žijí ve virtuálním světě, který nijak nerozvíjí jejich fantazii jako například vhodná kniha. Svět je spíše plochý, bez osobních prožitků.

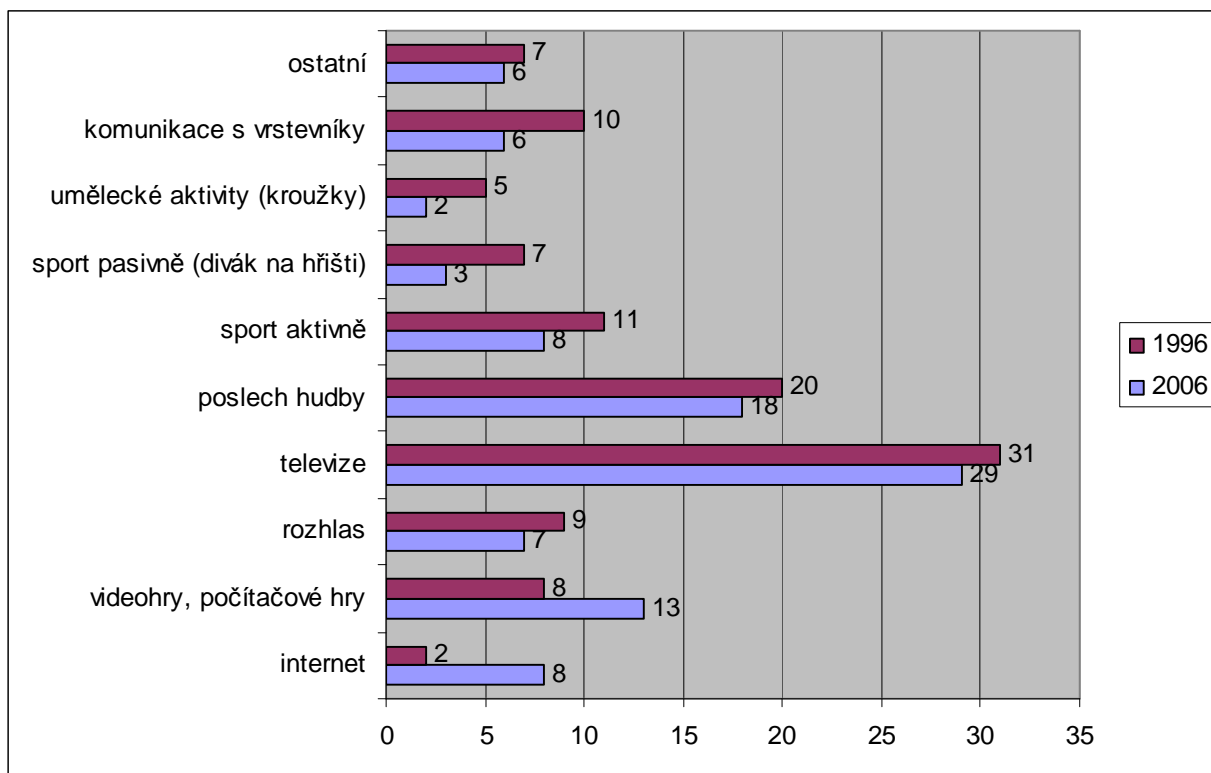
### 6.1 Děti a volný čas

Ve volném čase se děti (zejména v městském prostředí) věnují sledování televize, počítačovým hrám, surfování po internetu. Je to bohužel pasivní trávení volného času. Varují i dietologové. Pasivní sledování televize a množství televizní reklamy vede k nezdravým stravovacím návykům, konzumaci chipsů, sladkostí a sycených nápojů. Pasivní zábava u televizorů a počítačů může mít na svědomí i úbytek citovosti ve vztazích k ostatním lidem, hyperaktivitu a podobně.

Organizace UNICEF, která se dlouhodobě věnuje tématice volného času a dětí, zveřejnila výsledky průzkumu, jenž srovnává způsob trávení volného času cílové skupiny 8 – 12 let věku ve vyspělých zemích. Výsledky reflektují trendy let 1996 a 2006.

Tempo životního stylu se neustále zrychluje. Reakcí výrobců je inovační tempo. Ve Spojených státech bylo v osmdesátých letech minulého století uváděno na trh více než 2700 nových produktů v oblasti potravin. V roce 2002 uvedlo SONY na trh téměř 5000 nových výrobků, to je více, než dva za hodinu. V USA je v běžném hypermarketu ke koupi 52 variant zubní pasty Crest, 70 různých druhů pomerančového džusu a 25 velikostních variant nápoje Coca-Cola. (*zdroj: Tomek, 2006, str. 6*)

### Čím se ve volném čase zabývají děti, v procentech



Graf č. 3: Čím se ve volném čase zabývají děti; zdroj Marketing Magazine 2/2006

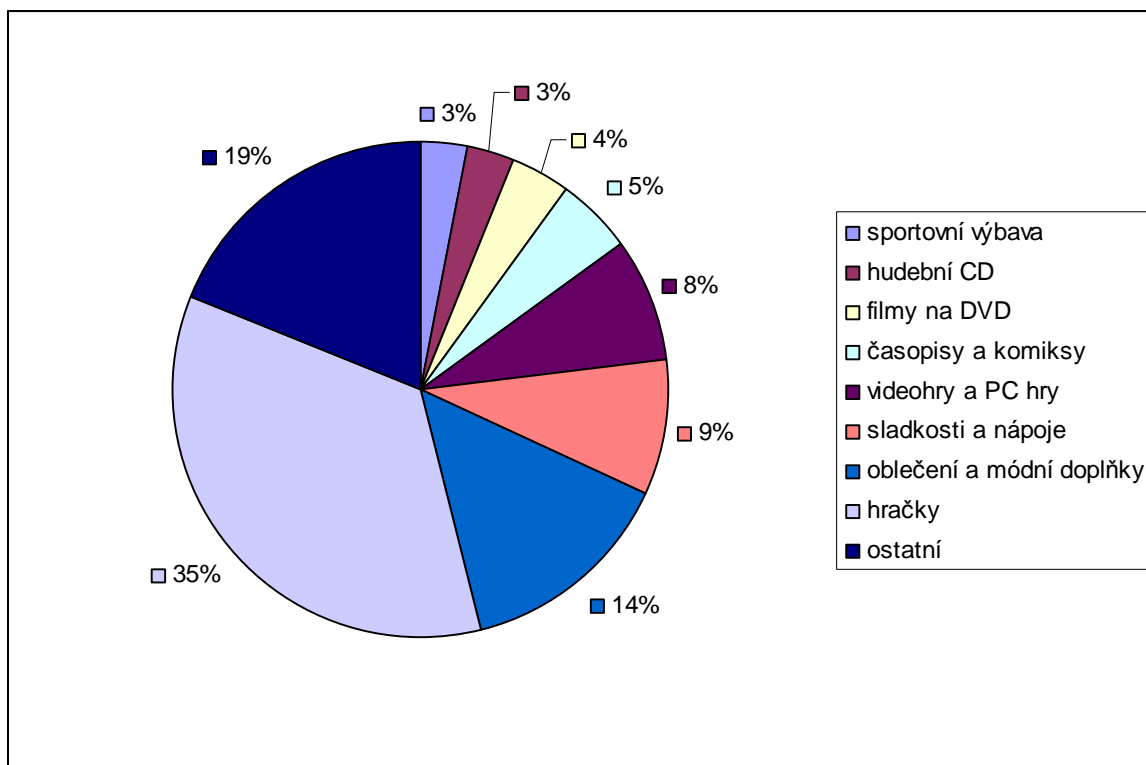
## 6.2 Za co děti utrácení

Pro cílovou skupinu dětí a mládeže je nebezpečná fragmentace – tříštění životního stylu. Rodiny spolu nežijí v pravém slova smyslu, společně nejdí, společně se (až na výjimky) nedívají na televizi. Děti jsou navíc velice náchylné k používání nových technologií, kterým většinou jejich rodiče tolik neholdují a nerozumí. Současné děti rozvinutého světa jsou doslova polyfonní: chat, mail, internet, iPod, SMS, Skype, ICQ a PC hry jsou pro ně běžnou součástí života. V současné době je mladý člověk více času někam „připojen“, než kolik jej tráví ve škole.

Mladý spotřebitel, který je silně vázán na média všeho druhu (ale zejména ta elektronická) je doslova bombardován reklamou. Každou hodinu je na světě uvedeno 114 nových televizních reklam. Ve Spojených státech je uvedeno 3000 reklamních sdělení za den, v České republice je to „pouhých“ 3000 za týden. (zdroj: Tomek, 2006, str. 7)

V rozvinutém světě dnes prokazatelně existuje kult dětí. Jejich rodiče často kompenzují nedostatek osobního kontaktu se svými potomky formou finančních odpustků, které děti investují podle vlastního uvážení.

### Za co nejvíce utrácení evropské děti



(Graf č. 4: Za co nejvíce utrácení evropské děti; zdroj: průzkum NPD Group z roku 2004)

### 6.3 Televize a čas

Většina populace přizpůsobuje sledování televize svůj denní režim. Doba, kdy začíná hlavní vysílací čas, v podstatě určuje začátek večera. Závislost na televizi považují kliničtí psychologové za civilizační chorobu, ale nikdy se nesetkali s případem, kdy by o léčbu závislosti někdo požádal. Klinická psycholožka Magdalena Frouzová z pražského Institutu pro výzkum rodiny uvádí, že potkala mnoho lidí, kteří si stěžovali, že někdo z jejich rodiny z nějakého důvodu upadá. Frekventovaným doprovodným symptomem byly stížnosti na časté civění na televizi.

Nejmarkantněji ovlivňuje televize a jí vysílané pořady děti. V červnu roku 2006 zjišťovala společnost pro mediální výzkum Millward Brown mezi českými školáky, bez jakého předmětu by si neuměli představit svůj život. Na prvním místě uvedlo 78 procent dětí televizi,

která porazila i symbol moderní doby, mobilní telefon (38 procent). Bez knih by se neobešlo pouhých 8 procent dětí. Zde je jasná spojitost, že televize je pro děti symbolem trávení volného času.

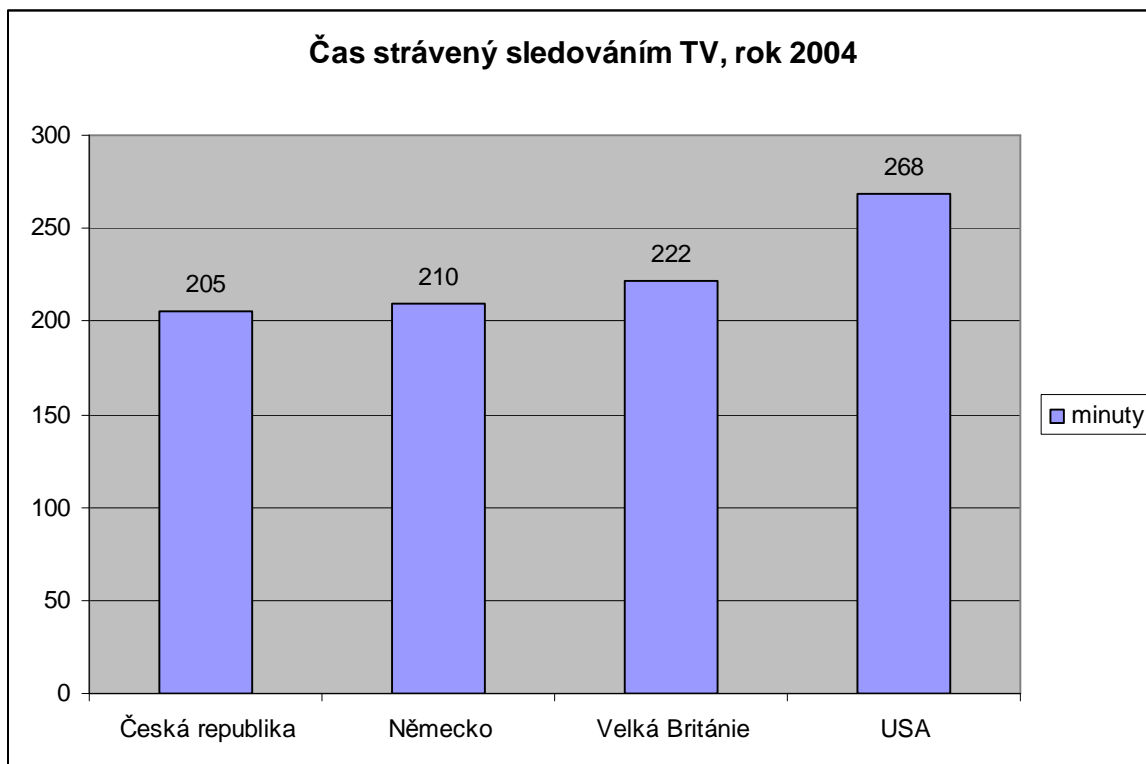
*Podle společnosti A. C. Nielsen Company sleduje 95 procent amerického obyvatelstva televizi každý den. Každodenně jsou zveřejňovány údaje o sledovanosti a označují stupeň zájmu o toto médium nebo spíše závislosti diváků na něm.*

*Nielsen uvádí, že v průměrné americké domácnosti je televizor puštěný skoro osm hodin denně. Průměrný dospělý Američan sleduje televizi takřka 5 hodin, průměrné dítě ve věku od tří do pěti let kolem 3 a půl hodiny a průměrná osoba ve věku nad 55 let skoro 6 hodin denně.*

*(Mander, J., 2003, str. 83)*

Současné průměrné hodnoty sledování televize v USA se pohybují na 4 a půl hodinách denně. Velkou část času tráveného ve společnosti médií ale dnes zabírají také osobní počítače (internetové servery jsou rovněž živы z reklamy). Na sledování televize má podle odborníků veliký vliv i počasí. Mnohem více se televize pouští v zimě než v létě. Právě proto například české komerční televize (Nova a Prima) nasadily své první reality show v letních měsících, aby se napínavá finále odehrála v zimních měsících. Měření sledovanosti je rozhodujícím faktorem pro inzerenty, kteří do televize zadávají reklamu. Ekonomický kalkul je velice prostý: větší sledovanost, více reklamy, více peněz pro majitele televize.

Televizi sledují více ty vrstvy obyvatelstva, které jsou zaměřeny spíše konzumně a takoví lidé, kteří si neumí vytvořit vlastní náplň volného času. Na druhé straně může být televize u starého člověka bez sociálních kontaktů společníkem. Klinická psycholožka Magdalena Frouzová v rozhovoru pro časopis Instinkt (č. 40/2005) říká: „Je škoda, že tolik lidí televizí tak trochu pohrdá, jde spíše o to, jak můžeme sami sebe podle tohoto svérázného zrcadla kultivovat“.



Graf č. 5: Čas strávený sledováním TV; zdroj: *Instinkt* č. 40/2005

## 6.4 Shrnutí

*Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 18)*

Rychlé tempo, kterým se dnes odvíjejí naše životy, přemíra informací a konzumu jsou faktory, se kterými se musí lidský mozek nějak vypořádat. Proto je důležité, aby spotřebitelé znali alespoň základní principy tvorby a účinku reklamních sdělení a naučili se rozpoznat, kdy plní reklama pouze informační službu, a kdy začíná se spotřebitelem manipulovat.

Reklama má zcela jistě svá pozitiva: šíří informace o produktech a službách, zhodnocuje zboží a služby, stimuluje konkurenci a tím zvyšuje kvalitu zboží a šší výběru, rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci mnoha nezávislých médií). Zda-li je pozitivním rysem reklamy skutečnost, že ovlivňuje ekonomickou prosperitu, to už je otázka téměř filozofická. Reklama je nejvíce rozšířená v nejlépe prosperujících světových ekonomikách. Tyto ekonomiky se ale dnes začínají potýkat s důsledky nadspotřeby. Jedná se například o zdravotní důsledky jako obezita, nemoci pohybového ústrojí, špatné stravovací

návyky dětí a nebo rozpad klasického rodinného modelu. Právě v hospodářsky rozvinutých státech se štěstí mnohdy rovná objemu nákupního koše, a uspokojení z konzumování hmotných statků často převyšuje nad morálními hodnotami.

Reklama sama o sobě není viníkem, ale je součástí mediálního světa a marketinkových komunikací, kterým většina lidí nerozumí, nebo je chápe špatně. Nejčastěji kritizovanými vlastnostmi reklamních sdělení jsou tyto:

- Je to vyhazování peněz, které musí spotřebitel zaplatit.
- Je to manipulace s lidmi.
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.
- Snižuje úroveň médií.

Autoři knihy Reklama, Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, dokáží kritice oponovat: Dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly. Reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu. Jedná-li se v reklamě o legální a seriózní produkt, lidé mají právo být o něm informováni. Reklama nabízí volbu. Reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 19)

S výše uvedenými námitkami lze souhlasit, ale. To „ale“ se týká všeobecného rozhledu a mediální (ne)výchovy drtivé většiny spotřebitelů. Autorka této diplomové práce se domnívá, že je důležité uvědomit si, kolik procent populace se skutečně dobře orientuje ve světě médií, zná jejich působení, rozumí praktikám a užívaným metodám, kolik procent populace je schopno uvědomovat si negativní důsledky nadspotřeby, kolik procent je schopno dodržovat zásady duševní hygieny a používat zdravý selský rozum. To číslo není nijak omračující, i když je pouze imaginární.

Tato diplomová práce by ve své projektové části chtěla *poukázat na určitá ohrožení*, která může reklama přinášet, pokud nebude správně chápána, a *poskytnout náměty* pro rodinnou mediální výchovu. Zejména rodiče by měli být informováni o všech pro a proti reklamy, nadměrném sledování televize a vlivu ostatních médií. Mediální výchova v rodině by se mohla stát pro rodiče i děti zábavou. Média a reklama jsou dobrým průvodcem současným světem, ale musíme je nejprve dobře poznat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 CO SE Z REKLAM NEDOZVÍTE

Reklama a média jsou na sobě závislé. Reklama potřebuje média, aby byla šířena, média potřebují reklamu, aby mohla existovat. Vzájemná symbióza reklamy a médií jen potvrzuje domněnku, že žijeme v epoše médií. Nejvýraznějším vývojem procházejí od poloviny dvacátého století média elektronická, rozhlas, televize, internet. Protože je největší objem reklamy šířen zejména prostřednictvím televize, bude se projektová část této diplomové práce zabývat nejvíce reklamou televizní.

Chceme-li zhodnotit, jaký vliv televizní reklama na diváka (a zejména dětského) má, je třeba zabývat se nejprve médiem samotným.

Televizi nazval v 60. letech minulého století Marshall McLuhan předzvěstí „globální vesnice“. Spatřoval v televizi nástroj osvěty a šíření informací. Bohužel televize má i negativní potenciál – dokáže ovlivňovat myšlení. Pro většinu obyvatel západního světa je sledování televize hlavním prostředkem vzájemné interakce. Televize vytváří novou realitu a její sledování se stává významnou činností každodenního života. Pravdy, polopravdy či naprosté lži vedou velkou část diváků k tomu, co si mají myslet, co mají cítit, jak se zařadit do moderního světa.

### 7.1 Život uvnitř médií

Sledování televize se stalo pro neuvěřitelné množství lidí hlavní životní náplní. Televize nahradila společenský, kulturní a rodinný život předcházejících generací. Průměrná osoba, která se dívá na televizi tři až pět hodin denně, se sledováním obrazovky a svými pocity dostává do fyzického kontaktu se strojem. Televizní prostředí není statické, ale naopak velmi agresivní. V lidských myslích zanechává televize představy, které si trvale nosíme v sobě.

Dnes má asi 60 procent světové populace přístup k televizi. Na mnoha místech, kde se televize objevila nedávno (vesnice v Africe, Jižní Americe, Indonésii), umožnilo satelitní spojení lidem vstřebávat zvyklosti cizí společnosti prostřednictvím televizních seriálů, ale i reklamních sdělení. V naprosté většině se jedná o reklamu nejvýznamnějších hráčů na kapitálovém trhu. Jen ti si mohou dovolit neustálé investice do reklamy.

*(Mander, 2003, str. 82)*



Průměrný divák v USA a rozvinutých zemích Evropy zhlédne v televizi za rok přes 20 000 (některé statistiky se přiklánějí k číslu 40 000) reklamních sdělení. Nejčtenější jsou reklamy největších výrobců na léky, chemikálie, kosmetické zboží, zmrazené potraviny, polotovary, sladkosti, sycené nápoje, automobily a ropné produkty.

Když Jerry Mander sbíral podklady pro svou knihu Čtyři důvody pro zrušení televize, několik desítek nezávislých odborníků v oboru psychologie bylo ochotno potvrdit, že sledování televize vykazuje hypnotické a návykové účinky. Když lidé sledují dlouho televizi, mozek ve své činnosti upadne na úroveň vln „alfa“, které představují pomalý a pasivní model mozkového vlnění, kdy je mysl v tom nejreceptivnější stavu. Tento proces je vzdálený kognitivnímu procesu. Informace tak může být umístěna do mozku přímo, bez aktivní účasti diváka. Výzkumní pracovníci Australské národní univerzity nazývají tento jev „výukou ve spánku“. Na vlny „alfa“ se mozek dostává i proto, že při nepohyblivosti očí a blikání obrazovky šedesátkrát za vteřinu je televize schopna diváka uvést do skutečně hypnotického stavu. Zírání na blikající světlo je blízké soustředěnému pohledu na svíčku hypnotizéra. Televize na diváka doslova chrlí proudy obrazů a on je jen pasivně přijímá.

Ostatní média takovou moc jako televize nemají.

Například sledování filmu v kině je spojena s určitou aktivitou, do kina většinou chodí lidé ve společnosti alespoň jedné osoby, v hledišti sedí jiní lidé, něco se děje. Filmové plátno také nutí oči k pohybu, filmový obraz je kultivovanější a podrobnější než televizní. Po skončení filmu následuje akce – odchod ze sálu, komunikace a tak dále.

Média používající tištěné slovo potřebují aktivní a živou účast čtenářů. Protože na tištěné slovo má recipient více (neomezeně) času, může tištěná informace přinést čtenáři vše, čeho je zapotřebí pro pochopení a porozumění. A co je důležité: získávání informací z tištěného textu je proces aktivní. Čtenář si sám vytváří podmínky pro přijímání informace. Toto mu televize neumožňuje. Při sledování televize se jedná spíše o ukládání asociací „bez aktivní účasti žáka“. Sledování televize je podle profesorky Rose Goldsenové „mnemotechnickým učením“. (Mander, J., 2003, str. 88)

### 7.1.1 Dětský divák

Televize a děti jsou předmětem mnoha výzkumů. Již velice malé děti považují televizi za důležitou součást trávení volného času. Pro velkou část rodičů je televize již od útlého vě-

ku dítěte prostředkem, ke kterému mohou dítě „odložit“ a který se mu postará o zábavu. Je varující, že si jen málo rodičů uvědomuje, jak televize skutečně působí na dětský organismus. Psychologové dnes jednoznačně potvrzují, že přílišné sledování televize vede u dětí k nárůstu hyperaktivity. Rodiče se domnívají, že televizní pořad děti uklidní, ve skutečnosti je tomu právě naopak.

Zatímco dítě sedí klidně před obrazovkou, sleduje nějakou akci. Například vidí, jak jeden hrdina mlátí druhého. Logickou reakcí pro dětský mozek by bylo zapojení se do souboje nebo útěk – je to běžná impulsivní reakce, aktivizují se základní lidské instinkty. Dítě ale ví, že by bylo směšné takto reagovat a své emoce potlačí. Při sledování televize a vstřebávání zážitků se tak u dítěte střídá instinkt k akci a jeho potlačení. Po celou dobu se ale zdá, že pořad sleduje se zaujetím a je klidné. Jakmile se televize vypne, dítě se začne projevovat způsobem charakteristickým pro hyperaktivní chování. Je rozrušené, nezvládnutelné.

### 7.1.2 Vjemové zrychlení

Divák je v televizi konfrontován se světem, který je mnohem rychlejší, než normální život. Obrazy se střídají tak rychle, jak to v reálném čase není možné. Pomocí střihu je vše natěsnáno do trvalého proudu obrazů. Střídání obrazů patří k technickým trikům, které média umně využívají. Nejlépe s nimi pracuje reklama. Během reklamního vysílání se obraz mění v průměru desetkrát až patnáctkrát během jediné třicetisekundové reklamy (v normálních pořadech komerčních stanic je to jen sedmkrát až desetkrát za minutu). Proto jsou reklamy pro diváka přitažlivé, i když nemají žádný obsah. Jsou vizuálně atraktivnější.

Na děti má rychlé tempo současného životního stylu spíše negativní dopady. Řada učitelů si všímá toho, že děti nedokážou udržet pozornost po delší dobu. Začínají se nudit po několika minutách přednášky jednoho předmětu. Od učitele vyžadují, aby se choval spíše jako herec, upřednostňují krátké učební bloky. Pro děti je dnes obtížné zvládat náročnější literaturu, protože nemají dostatek trpělivosti – děj je pro ně příliš pomalý a není akční.

Němečtí vědci potvrdili speciální studií v roce 2006 to, co už učitelé dávno vědí. Čím více času děti tráví u televize a videoher, tím horší jsou pak jejich výsledky ve škole. Test proběhl u 23 000 dětí ve věku od 10 do 15 let. „Přemíra sledování televize dělá děti tlusté, hloupé, nemocné a smutné,“ uvedl ředitel průzkumu Christian Pfeiffer (61). Informace z televize se totiž v dětském mozku zachycují dobře v paměti a doslova vytlačují informace o učivu. Dětem pak nezbyvá kapacita na učení. (zdroj: *Blesk*, 26. 9. 2005, str.32)

Z výše uvedeného vyplývá, že zejména televizní reklama má velký potenciál dětského diváka zaujmout.

## 7.2 Reklama určená dětem

Od osmdesátých let dvacátého století hovoří odborníci z oborů psychologie o nastupujícím trendu „kultu dítěte“. V rozvinutých ekonomikách mají rodiny dostatek prostředků, které mohou investovat do svých potomků. Bohužel se velice často jedná o investice hmotné, protože na investice nehmotného charakteru nezbyvá rodičům to podstatné, a sice čas. Dítě se tak stává zajímavou komoditou i pro výrobce. Vhodně cílenou reklamou doporučuje vhodné výrobky pro děti jak samotným malým spotřebitelům, tak i jejich rodičům. Reklama určená dětem vyvolává jednak aktuální potřebu a následně připravuje dítě na dobu, kdy samo bude dospělým spotřebitelem.

Studie britské organizace ThinkTank Compass realizovaná v roce 2006 kriticky hodnotí práci marketingových a reklamních odborníků. Ti přicházejí se stále novými strategiemi, jak se infiltrovat do světa dětí. Reklama, která je určena dětem, na ně vyvíjí tlak respektive je nutí udržet krok se světem reklamy, což v důsledku znamená vlastnit všechny produkty, které reklama propaguje. Ačkoli marketéři namítají, že reklama nikým nemanipuluje a dává možnost volby, dětský mozek není schopen si tuto volbu nijak racionálně zdůvodnit. Reklamních sdělení se na něj valí ze všech stran neuvěřitelné množství. Nejvíce pak prostřednictvím televize, kam ostatně plyne téměř 50 procent výdajů na reklamu.

Časté sledování reklamy v televizi může u dětí vést ke stresu, depresím a nižšímu sebevědomí („nemám to, co vidím v reklamě respektive co mají již moji vrstevníci“). Výrobci se na děti prostřednictvím reklamy obrazejí velice často, ať jsou to spoty inzerující hračky, jídlo nebo nápoje. Průměrný dětský divák v rozmezí 6 – 15 let zhlédne v Evropě a USA v průměru 20 000 až 40 000 televizních reklam ročně. (*zdroj: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)*)

Největším „nebezpečím“ jsou pro dětského diváka reklamy na sladkosti, sycené nápoje a potravinové doplňky.

### 7.2.1 Otázky a odpovědi

Pokud se budeme soustředit na dětského konzumenta ve věku mezi šestým a patnáctým rokem, znamená to v souvislosti s reklamou zejména reklamu televizní. Od šestého roku věku (někdy i dříve) děti preferují televizi před ostatními médii. Položíme si několik otázek spojených s reklamou a pokusíme se najít na ně odpověď.

*Proč mají děti tak rády reklamu?*

Jak již bylo zmíněno v bodě 7.1.2, způsobuje televize vjemové zrychlení. Reklamní spoty jsou pak pro děti „přitažlivé“, ačkoli samy nevědí proč. Reklama je veselá, barevná. Jsou v ní hračky, sladkosti, hezké oblečení. I malé děti jsou schopny prosazovat produkt, který je spojen s hezkou hudbou, vtipným sloganem a oni jej umí interpretovat, zazpívat. Vtipná reklama se tak může dokonce stát součástí dětské kultury.

*Proč je pro děti reklama vlastně zajímavá?*

Více než polovina dětí disponuje již ve velice útlém věku kapesným, některé děti mají dokonce vlastní bankovní konto. Už velice brzy se učí, jak se prohánět místo po louce ve světě zboží a konzumu. Děti se cítí podobně jako dospělí příjemně, mohou-li si snadno splnit nějaké přání. Pokud touhu vyvolá reklama, splní si ji nákupem zboží.

*Zvyšuje reklama „konzumerismus“ u dětí?*

Reklama může zcela prokazatelně zvýšit přitažlivost nějakého výrobku. Není ale samojediná. U dětí jsou důležitými „opinion leadery“ i vrstevníci a kamarádi, kteří upřednostňují určitý výrobek (a ten je pak logicky „in“). Děti, které nosí například „špatnou“ značku oblečení, se mohou cítit v roli outsiderů. Reklama je tedy pouze součástí dětské touhy po zboží, ale zcela jistě významnou.

*Ovlivňuje reklama nákupní chování dětí?*

Reklama sama o sobě nemůže nákupní chování zcela ovlivnit. Podstatná je rovněž zajímavá nabídka, odpovídající cena, důležitý je i způsob zpracování výrobku, jeho dosažitelnost – je tu celá řada faktorů, které dětského spotřebitele ovlivňují. Reklama je ale na začátku řetězce.

*Jaké jiné formy marketingových komunikací jsou pro děti atraktivní?*

Mimo klasických televizních spotů reagují děti citlivě na různé formy podpory prodeje. Například spojení dětského vysílání a sponzora, nebo výhry v soutěžních pořadech dodané určitou firmou. Důležitou roli hraje v dětském světě i merchandising: postavičky z oblíbených filmů a pohádek jsou spojeny i s jinými produkty (jogurty, psací potřeby, oblečení, školní aktovky s motivem Barbie, Harryho Pottera, Spidermana a tak dále). Reklama tak vystupuje v různých převlecích a ne vždy je odhalena. V tomto ohledu jsou reklamní spoty ještě nejpřímnější – každý ví, o co jde.

*Chápu děti, že reklama chce především prodávat?*

Pokud hovoříme o dětech starších šesti let, tak ano. Většina dětí ví, že reklama je prostředkem, který výrobcům zajišťuje vyšší prodej. Teenageři většinou i vědí, že z příjmu za reklamu jsou média financována. Čím mladší ale dítě je, tím obtížnější je pro něj rozlišovat reklamu od běžného vysílání. Zejména děti v předškolním věku jen ztěží rozlíší reklamu od dětského krátkého filmu, kreslené pohádky. Reklamu vnímají také jako zábavu. Reklamu chápu nejlépe děti, kterým se dostalo vysvětlení od rodičů nebo ve škole.

*Mohou ovlivnit rodiče konzumní přání svých dětí?*

Naprosto jednoznačně. Žijeme společně ve světě konzumu (což může být i pozitivní), ale jak se v něm zorientujeme, záleží jen na nás. Právě pro děti je důležitý model chování jejich rodičů. Pokud rodiče mají svou spotřebu a materiální touhy pod kontrolou, naučí se to tak bezděky i jejich děti. Lepší než přísně prosazovaná rodičovská autorita je debata o smyslu nákupu určité věci, společné přemýšlení, na co vlastně tu věc potřebuji a proč. Někdy potřebují děti „nutně“ věc proto, že ji mají ostatní. Rodiče by měli ne vždy, ale občas na taková přání brát ohled.

*Je reklama pro děti nebezpečná?*

Reklama není nebezpečná. Reklama je součástí systému, který je založen na konzumu a nadspotřebě, což je systém uplatňovaný ve všech rozvinutých ekonomikách světa. Reklama pouze činí některé skutečnosti hezčími a jiné třeba zamlčuje. Zprostředkovává nám vymyšlený svět a představuje lidi, kteří nežijí obyčejný život všedních dnů. Zacházet s reklamou se proto musí naučit nejen dospělí, ale i děti. V zásadě velice dobře vědí, kolik co stojí, kde se najde sleva, co si mohou jejich rodiče (měřeno cenou) dovolit. Výchova v rodině a ve škole mohou pomoci k tomu, že i děti budou „svěprávnými spotřebiteli“. Děti se musí stále

učit a zjišťovat, že kvalita reklamy a kvalita produktu nejsou vždy v rovnováze. Děti jsou znalci reklamy, ale musí být vychovávány k tomu, aby byly kritickými znalci.

### 7.2.2 Právní regulace reklamy pro děti

V České republice Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama pro děti nesmí:

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj;
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;
- nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb;
- využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám;
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Za děti se podle zákona (v České republice) považují osoby mladší osmnácti let. Pro televizní a rozhlasové vysílání pak jde mediální zákon ještě dále a určuje, že:

- zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,

a dále, že reklamy nesmějí:

- přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb;
- využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám;
- bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

*(Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 143)*

V sousední Spolkové republice Německo se vysílání reklamy řídí Státní smlouvou o rozhlasovém vysílání a Směrnicemi televizního vysílání pro Evropskou unii, které obsahují i kapitolu o regulaci reklamy. Za hodinu je povoleno maximálních 12 minut reklamního času v televizi. Pořady pro děti nesmějí být přerušovány reklamou. Také jednotlivé bloky komponovaných dětských programů, které jsou spojeny v jeden celek například osobou moderátora, nesmějí obsahovat reklamní spoty. (zdroj: *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, www.mpfs.de*)

Ve Velké Británii navrhli v roce 2004 liberální demokraté odvody z reklamy potravinářských firem, které by umožnily financovat vládní kampaně proti obezitě. Peníze by směřovaly do nově vytvořeného The Healthy Eating Foundu. Výše poplatků by měla být věcí samotných potravinářů, obecně by však měly představovat pevně stanovený procentní podíl z výdajů do reklamy podporující produkty s vyšším podílem cukru, tuku a soli. Návrh byl postoupen specializované The Food Standards Agency a Ofcomu coby nejvyššímu regulačnímu orgánu pro média. Podle údajů liberálních demokratů pouze 5 promile všech investic do britské reklamy na potraviny, která v roce 2003 představovala 139 milionů liber, podporuje ovoce a zeleninu či produkty na jejich bázi. Naprostá většina peněz jde do reklam na slazené nápoje, cukrovinky, chipsy a slané pečivo. „*Britové věří, že mají naprostou svobodu volby toho, co jedí, ale všichni jsou více či méně ovlivněni tím, co podporuje reklama,*“ říká mluvčí strany, baronka Miller of Cilthorne Domer. (zdroj: *Strategie č. 42/2004, str. 12*) Británii se podařilo prosadit zákaz reklamy na junk food (*nezdravé jídlo*). Zákon platí od konce ledna 2007. Nejvíce se dotkne kabelových televizních kanálů, které mohou přijít až o osm procent příjmů z reklamy, dětské televize (MTV, Nickelodeon, CiTV) dokonce až o patnáct procent. (*Pospěchová, 2007, str. 84*)

Evropská unie se rozhodla bojovat s problémem obezity zvláště mladé části populace starého kontinentu. Chce zakázat reklamu na zdraví neprospívající potraviny, která se zaměřuje na děti. Podle průzkumu, který Evropská unie v roce 2004 financovala, je v zemích EU obézní zhruba čtvrtina dětí. Každý rok zde přibývá asi 400 000 nových malých tloušťků. Markos Kyprianou, eurokomisař pro zdraví a spotřebitelské záležitosti, se domnívá, že nejefektivnějším a nejrychlejším způsobem, jak by se problém mohl vyřešit, je samoregulace hráčů na potravinářském trhu. Kyprianou také vyzval potravinářské kolosy, aby lépe a jednoznačněji označovaly složení svých výrobků. Tak, aby „byly srozumitelnější pro zákazníky, z nichž každý nemá doktorát z chemie“.

Ve Spojených státech čelí potravinářské firmy podobnému tlaku už delší dobu. Začínají mu podléhat. V lednu 2005 oznámil ukončení svých reklam na slaná, tučná a jinak nezdravá jídla během televizních pořadů pro děti největší americký kolos Kraft. „Uznáváme, že rodiče mohou mít obavy z toho, jak reklama působí na to, co jejich děti jedí,“ uvedl viceprezident firmy Mark Berlind. U pořadů pro celou rodinu či pro dospělé však zatím takto postupovat nehodlá. (zdroj: MF DNES, 21. 1. 2005, str. B/4)

Ve Spojených státech se na propagaci nápojů a jídel pro děti a mládež ročně vydává deset až dvanáct miliard dolarů. Výkumy potvrzují, že polovina dětmi zhlédnutých reklamních spotů je na vícekalorická jídla a nápoje (ročně vidí průměrné americké dítě až 40 000 spotů). Paradoxem jsou vzájemně výhodné kontrakty veřejných škol se společnostmi jako Coca-Cola nebo McDonalds. Společnosti mohou ve školách umisťovat automaty na svá jídla či nápoje. Školy za to čerpají prostředky na vybavení tělocvičen nebo hřišť. Obezitou v USA trpí devět milionů dětí školního věku, to je 15 procent všech žáků. I v USA se přiklánějí odborníci spíše k samoregulaci ze strany výrobců. (zdroj: Hospodářské noviny, 5. 10. 2004, str. 14)

Regulace reklamy na dětské produkty (zejména potraviny) by podle řady odborníků byla přínosem. „Pokud je uveden začátek dětského pořadu, měl by začít přesně. Ne o pár minut později kvůli reklamám. Pak totiž jako rodič nemůžu příval reklamy ovlivnit,“ prohlašuje psycholožka Simona Hoskocová. (Binarová, 2006, str. 16)

V současnosti mají některé státy Evropské unie vlastní klasifikace potravin podle zdravoti. Jiný je v Nizozemsku, jiný ve Švédsku. Část skandinávských států používá systém klíčové dírky (key hole). Potravina, která představuje zdravou variantu, je označena zeleným klíčem.

V České republice stanovila Rada pro reklamu Kodex reklamy, který ve znění z roku 2005 říká:

*Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*



*Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.*

*Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.*

*Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.*

I když Kodex nemá právní platnost, je jistě chvályhodnou snahou Rady pro reklamu. Zodpovědné reklamní agentury se ustanoveními Kodexu řídí.

Z výše citovaných a uvedených skutečností vyplývá, že nejvíce diskutovanými reklamami jsou televizní reklamy propagující sladkosti, sycené nápoje a doplňky stravy, které jsou určeny dětskému divákovi. Autorka se domnívá, že právě životní styl a stravování mohou rodiče ovlivnit více než reklama, pokud se nebudou bát mediální výchovy v rodině, a pokud půjdou dětem svým chováním a jednáním příkladem.

### **7.3 Potravinová reklama – pravda nebo klam**

Odborníci vidí veliký problém ve stravování dětí. Situace je rok od roku horší. Děti mají zdravotní problémy, které se dříve vyskytovaly jen u dospělých (obezita, cukrovka, vysoké hladiny cholesterolu v krvi). Děti jí mnoho uzenin, tučného masa, sušenek, smetanových zmrzlin, brambůrek, jídel z rychlého občerstvení a podobně. Ve stravování mladých má velkou úlohu reklama. Názoru vrstevníků dávají děti přednost před radami rodičů. V touze příliš se neodlišovat si tak spolu s kamarády dávají místo výživově hodnotnější svačiny „pochoutky“ z automatů či školních bufetů. Vina však není jen na dětech. Za špatné stravovací návyky mohou často rodiče. Ti sami buď špatně jedí, nebo netuší, jaké jsou zásady zdravé výživy.

Svou roli v nákupu potravin hraje často i cena. Některé výrobky ve snaze být co nejlevnější často ztrácejí na kvalitě. Místo části původních surovin se někdy přidávají „přídavné“ látky, které nízkou přítomnost původní suroviny doslova zamaskují. Příkladem jsou sýry, jogurty, ale i čokolády, do kterých se místo kvalitních rostlinných tuků používají ztužené rostlinné tuky s množstvím transmastných kyselin, jež jsou pro zdraví nevhodné.

Jaké jsou dětské potraviny z televizní reklamy? Test MF DNES, který redakce realizovala v lednu roku 2005, se zaměřil na potraviny, které soutěžily (a stále soutěží) o přízeň dětí před dětskými pořady.

Výsledky testu odborníky nijak nepřekvapily, laiky spíše ano. Jak tedy vypadá odvrácená strana reklamy na produkty pro děti? Výrobky, které se vydávají za plnohodnotné jídlo, a patří spíše do kategorie pamlsků? Některé zdravé svačinky obsahují více energie než menu od McDonalds (o kterém si iluze snad nikdo nedělá).

Zajímavé bylo i zjištění o „velikosti“ sklenice mléka v různých produktech. Většinou se jedná o sklenici menší než malý „panák“. MUDr. Václava Kunová z Fóra zdravé výživy pro Test MF DNES uvádí: „Z hlediska vytváření výživových návyků budoucích dospělých tak vzniká dojem (v souvislosti s reklamou, pozn. autorky), že jídlo může být pohodlné a přitom dodá potřebné živiny. Tento názor je však naprosto mylný a dokonce nebezpečný.“

Jak tedy obstály „dobroty“ z reklamy?

- Zdravé svačinky, které mají nahradit mléko

**BeBe Brumík** – cukrářský výrobek s čokoládovou náplní

*Reklama:* Měkká svačinka bohatá na mléko, zdroj vápníku, který je důležitý pro správný vývoj zubů a kostí vašeho dítěte.

*Odborník:* Na svačinu pro dítě má málo bílkovin, zato příliš cukru. Občas by bylo možné zařadit jako svačinu, pokud bychom přidali ještě sklenici neochuceného polotučného mléka nebo bílý jogurt.

**Kinder Pinguí s mlékem** – cukrářský výrobek s mléčnou náplní a v polevě z hořké čokolády

*Reklama:* Nahradí mléčnou svačinu. Uchovává přednosti čersvého našlehaného mléka.

*Odborník:* Mléčnou svačinu rozhodně nenahradí, vápník se ve „společenství“ velkého množství tuku hůře vstřebává, cukr je zbytečně touto formou dodávat.

**Zott Monte** – mléčný dezert s čokoládou a lískovými oříšky

*Reklama:* Jemný krém a zdravé mléko

*Odborník:* Vysoký podíl energie z tuku spolu s cukrem činí tuto potravinu v podstatě nevhodnou pro dětskou výživu. Nebezpečná je tím, že může připomínat jogurt, od něhož se ale nutričně velmi liší. Mnoho dětí (zvláště při nákupu výhodného balení) nezůstane jen u jednoho kelímku.

**Pribináček Smajlík vanilka** – chlazená tvarohová tyčinka s vanilkovou příchutí v mléčné čoko polevě

*Reklama:* Čerstvý mléčný výrobek bez konzervačních látek. Vanilková tyčinka v křupavé čokoládě.

*Odborník:* Vysoký podíl energie z tuku a cukru. Jedinou výhodou je snad jen trochu vyšší sytivost díky tvarohu. I když vápníku je v něm hodně málo.

- Ovocné nápoje s vysokým obsahem cukru

**Jupík Cola s višňovou šťávou a vitamínem C** – pasterovaný nesycený ochucený nealkoholický nápoj s příchutí coly a přísadkou višňové šťávy a vitamínu C

*Reklama:* Jupík s ovocnou šťávou a vitamíny dá dítěti vitalitu a energii.

*Odborník:* Obsah ovocné šťávy je velmi malý. Vzhledem k tomu, že některým dětem nestačí jeden sladký nápoj za den je množství cukru opravdu obrovské. U tohoto nápoje je cukr navíc opravdu jen cukrem, je to řepný cukr (sacharóza), není zde cukr z ovoce.

**Kubík multivitamin** – 100% pasterizovaná mrkvovo-mnohoovocná šťáva s dřením

*Reklama:* Kubík zdravý, Kubík chutná

*Odborník:* 26 gramů cukru v jedné porci je opravdu hodně, přestože část tvoří cukr z ovoce a mrkve. S jedinou malou krabičkou si dítě vyčerpá polovinu denní doporučené dávky cukru.

**Figo multivitamin** – ovocný nesycený nápoj vyrobený z koncentrátů několika druhů ovoce, obohacený vitamíny

*Reklama:* Na žízeň je nejlepší ovocné Figó

*Odborník:* U nápojů tohoto typu je největším rizikem fakt, že na první pohled vypadají zdravě, ovocně. Pokud dítě vypije jeden tento nápoj, nemělo by pak už jíst ani pít vůbec nic sladkého. To je ale nereálné, protože pokud rodiče tyto nápoje kupují, mají k cukru obecně liberálnější vztah.

- Hotová jídla z restaurací fast-food

#### *Twister Premium z KFC*

*Odborník:* Jedna porce odčerpá již 26% denní dávky energie. Nebezpečí spočívá v tom, že tortila na rozdíl od hamburgeru budí dojem, že je zdravější, protože je tenká a zdánlivě méně kalorická. Energetická hodnota celé porce je ale příliš vysoká – asi tolik jako půlka menšího kuřete i s kůží.

#### *Happy meal McDonald's (hamburger, hranolky, cola)*

*Odborník:* Má vysoký podíl energie z tuků a cola je nevhodný nápoj pro děti, protože obsahuje kofein, příliš mnoho cukru a kyselinu fosforečnou, která negativně ovlivňuje využití vápníku.

*(zdroj: MF DNES, 28. 1. 2005, str. E/5)*

Vyjádření odborníka dokumentují, že reklama některé skutečnosti zamlčuje. Nejedná se o lež, ale o polopravdu, kterou děti (a v drtivé většině i jejich rodiče) nejsou schopny odhalit.

### **7.3.1 Jak mohou potraviny dětem škodit**

Z reklam se spotřebitel většinou nedozví, jak na něj látky přidávané do potravin působí. Běžný konzument se spokojí s údaji o vysokém obsahu vitamínu C, o vápníku v mléce a železe ve špenátu. Co jsou to aditivní látky už ho většinou nezajímá.

Aditiva se používají při průmyslové výrobě pokrmů na zlepšení chuti, barvy či trvanlivosti. Jejich dávkování je kontrolováno příslušnými úřady. Avšak mnozí vědci připomínají, že dlouhodobě se působením chemie v jídle na člověka nikdo nezabýval a že veškeré ověřovací studie se prováděly pouze na zvířatech. Aditiva mohou vyvolávat potíže u citlivých osob a malých dětí, jejichž nevyvinuté tělo si umělými přísadami nedokáže poradit.

Hyperaktivních dětí přibývá. Na vině může být přílišné sledování televize, ale také špatná strava. Ačkoli vědci zatím přímou souvislost neprokázali, dílčí studie poukazují na možnou souvislost dětské hyperaktivity a některých barviv a konzervantů v potravinách. Ve Velké Británii se prokázalo, že když rodiče pečlivě dbali na složení stravy, která tyto látky neobsahovala, potíže dětí se výrazně zlepšily nebo zcela vymizely. Děti by se měly vyvarovat glutamanu sodného. To znamená absenci návštěv čínských fast-foodů a zejména nízkou respektive žádnou konzumaci instantních pokrmů. Bohužel většina školních jídelen používá pro přípravu polévek a omáček zejména instantní přípravky. Glutaman může kromě hyperaktivity způsobovat bušení srdce, poruchy chování nebo únavu.

Zubní lékaři varují před špatným stavem skloviny u malých dětí. Německé úřady zjistily, že děti, které konzumují větší množství kyselých cukrovinek nebo limonád, mají poškozenou zubní sklovinu. Na vině je kyselina citronová. Německá vláda proto navrhla, aby země EU zahájily nové výzkumy, které by se věnovaly škodlivosti potravin a poživatin pro děti, a aby se případně určila nová nižší množství povolených přísad.

Obezita je snad nejdiskutovanějším tématem v souvislosti s dětmi a reklamou. Tloustnutí dětí vyvolává nejen nedostatek pohybu, ale také špatná strava. Vínou nenesou pouze hamburgery, brambůrky, fast food nebo sladkosti. Změnil se životní styl rodin. Matky jen minimálně vaří, raději kupují polotovary nebo hotová (tudíž méně zdravá) jídla.

Do pomerančových džusů nebo dětmi oblíbených rybích prstů se často přidává žlutooranžové barvivo E110, které u dětí často vyvolává alergické nebo přecitlivělé reakce. Nepříznivý vliv na dětský organizmus mají také benzoáty (E211). To jsou konzervační prostředky bránící růstu bakterií a plísní, které se přidávají do mnoha limonád, nápojů, džusů, ale třeba i do jedlých tuků.

Maminky, které to myslí s kostmi svého dítěte dobře a kupují mu tavené sýry s vysokým obsahem vápníku, by měly vědět, že tím zdraví svého potomka moc nepřispějí. Při výrobě tavených sýrů se používají fosfáty, které vápník zachycují. Stává se tak pro tělo nevyužitelný.

*(Vitvarová-Vránková, 2004, str. 42)*

Snad v každém státě Evropské unie a v rozvinutých zemích světa dnes existují sdružení na ochranu spotřebitele. Ta se snaží informovat prostřednictvím různých médií právě o možných negativních důsledcích konzumace závadných potravin či užívání zdraví škodlivých

výrobků. Spotřebitelé však musejí být sami aktivní, aby si informace vyhledali. Výrobci a zadavatelé reklamy mají ve srovnání se sdruženími téměř neomezené rozpočty a mohou tak své produkty propagovat v podstatě kdekoli a kdykoli.

### 7.3.2 Kupní síla dětských spotřebitelů

Z výzkumu společnosti Millward Brown realizovaném v roce 2005 vyplývá, že české děti chtějí být šťastné a bohaté, a od raného věku si šetří kapesné do prasátka. Svě úspory nejčastěji utrácejí za sladkosti. Reklama je nástrojem, který umí od dětských zákazníků peníze získávat. Mimo sladkostí investují děti mezi sedmým a čtrnáctým rokem nejvíce do časopisů, nápojů, hraček a fast foodu. Sladkosti vedou pomyslný žebříček s 53 procenty nejčastějších nákupů. Třetina dětí si své kapesné šetří a kupuje za ně dárky pro rodiče a přátele.

Téměř polovina dětí od rodičů dostává kapesné. Průměrné české dítě mělo v roce 2005 měsíční příjem ve výši 238 korun. Nejméně dostávají školáci ve věku šesti až sedmi let, s věkem se kapesné zvyšuje.

V souvislosti s kapesným respektive jeho využíváním je často diskutován i vliv reklamy. Nemá smysl malé dítě před reklamou chránit a bránit mu tak v přístupu k informacím, tedy ani k reklamě. Přehnaná ochrana může být totiž kontraproduktivní. Vzhledem ke skutečnosti, že 78% dětí v průzkumu Millward Brown uvedlo, že si neumí svůj život představit bez televize, není ani možné je před reklamou (televizní) uchránit. Pokud následně utrácejí své kapesné za sladkosti a jídlo, jsou to téměř vždy produkty propagované reklamou. Stačí pozorovat školáky, co nakupují před osmou hodinou ranní v obchodech v blízkosti školy. Nákupy se sobě podobají jako vejce vejci: slané chipsy, čokoládové tyčinky, sycený slazený nápoj. Žádné z dětí si nekupuje obyčejnou nesycenou vodu nebo celozrné pečivo.

Děti a dospívající jsou zahlcováni reklamou nejen prostřednictvím televize, přibývá reklamy šířené prostřednictvím mobilních telefonů (v České republice vlastní mobilní telefon 47% dětí), venkovní reklamy cílené na teenagery, sílí potenciál Internetu. Kupní sílu dětských spotřebitelů ohrožuje ještě jeden fenomén: narůstající se zadlužování, prozatím jen vůči rodičům. Přílišné užívání mobilních telefonů (a poplatky s ním spojené) jsou u mladistvých často vstupní drogou do kariéry dlužníků. V budoucnu jsou tito spotřebitelé snadno ovlivnitelní reklamou na produkty finančního charakteru. Snadno a bez námahy, starosti až potom.

## 8 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Zatím žádné výzkumy nepotvrdily škodlivý vliv reklamy na chování spotřebitelů. Spotřebitelé sice tuší, že jsou skutečnosti, které jim reklama neodhalí, ale jen málokdo se snaží o médiích a jejich praktikách dozvědět více.

Svalovat vinu za uspěchaný konzumní způsob života pouze na reklamu nelze. Je ale důležité se v mediálním světě orientovat a porozumět mu. Žijeme v době informačních technologií, které jsou pro velkou část populace běžnou součástí každodenního života, kterým ale zároveň zcela nerozumí.

*Skupina více než sta britských odborníků – pedagogů, psychologů, lékařů, autorů dětské literatury a tak dále – zveřejnila v zářijovém čísle (2006) deníku The Daily Telegraph otevřený dopis, ve kterém varuje před nebezpečími, kterým jsou současné děti denně vystavovány. „Zlověstný koktejl nezdravého jídla (junk food), marketingu, příliš soutěživého školství a elektronické zábavy (TV a počítače) otravuje dětství,“ píší experti v dopise. Podle nich děti kvůli ‚vymoženostem‘ moderní civilizace vlastně přicházejí o dětství. „Děti pořád potřebují to, co lidi ke svému rozvoji potřebovali vždy. Tedy opravdové jídlo (jako protiklad junk food), opravdovou hru (namísto pasivní zábavy před obrazovkou) a vlastní zkušenosti se světem, kde žijí,“ uvádí se v dopise. Dopis také upozorňuje na to, že současná doba je pro děti příliš rychlá, tlačí je ke zrychlenému vývoji, děti přitom k harmonickému vývoji potřebují čas.*

*(Ona Dnes, č. 02/2007, str. 14)*

Ve světě neustále se rozvíjejících technologií zatím prohrává lidské tělo. Změny v posledních desetiletích jsou tak rychlé, že jsou mimo adaptační mechanismy člověka. Člověk už nepředbílá dobu, ale doba předstihla jej. Moderní společnost žije v určitém vakuu, kdy staré prověřené hodnoty přestaly platit (rodina, výchova, životný styl) a nové se ještě nestihly vytvořit.

Podle psychologa Jeronýma Klimeše morálka potřebuje sto let na svou stabilizaci, aby se stala návodem, jak nejlépe přežít v daném prostředí a situaci. Televizi používáme přibližně padesát let, počítače v dnešní podobě teprve deset let. Na stanovení pravidel ještě nebyl dostatek času. Jerry Mander ve své knize V nepřítomnosti posvátného používá termín „pre-sumpce viny“. Na technologie by mělo být pohlíženo jako na viníky až do chvíle, kdy je lidstvo shledá nezávadnými. Výzkumy se zabývají například škodlivostí televize, ale není

jasné, jak se jí bránit. Chybí zde celospolečenský konsenzus. Jednorázová a radikální řešení v podstatě nejsou možná.

## 8.1 Mediální výchova v rodině

Dlouhodobým řešením v otázce televize (a potažmo i televizní reklamy) může být v rodinách s dětmi (i bez dětí) mediální výchova. Dítě se musí s televizí naučit zacházet, musí se postupně naučit porozumět sdělovanému obsahu. Dítě i dospělí si musí uvědomovat, že televize nebo počítač či jiná technologie či médium jsou dobrým sluhou, ale mohou být zlým pánem.

V souvislosti s reklamou je možné v rámci rodinné mediální výchovy uplatňovat několik zcela jednoduchých principů.

- Dítě je schopno kriticky hodnotit reklamu, pokud se i jeho rodiče k reklamě staví objektivně.
- Rodiče a děti by měly o reklamách diskutovat. Už malým dětem se dá vysvětlit, k čemu reklama slouží.
- Reklamu mohou rodiče pojmout kreativně: děti mohou vymyslet reklamní spot pro zboží, které mají rády, mohou spot namalovat, vytvořit nebo zahrát. Touto formou snadno pochopí snahu reklamních tvůrců „zalíbit se“.
- Děti by měly nést určitou zodpovědnost za svá nákupní rozhodnutí, samosebou s přihlédnutím k věku.
- Rodiče by měli dát dětem určitý čas. Například pokud si dítě velice přeje nějaký dražší výrobek, motivovat jej počkáním na narozeniny nebo Vánoce. Jsou dvě možnosti: buď již nebude přání aktuální a pokud ano, jednalo se o dlouhodobější touhu.
- Rodiče by měli s dětmi o jejich přáních hovořit. Často v rozhovoru zjistí, proč je pro dítě to či ono právě teď tak důležité.
- Důležité jsou rozhovory o dětských přáních, která nic nestojí. Dítě se tak naučí přemýšlet o věcech, které by si přálo prožít, nikoli koupit.



## 8.2 Zodpovědný přístup k médiím

Zodpovědný přístup k médiím lze shrnout do několika základních kroků, které mohou rodičům posloužit jako inspirace pro mediální výchovu vlastních dětí. Autorka dospěla k jednotlivým krokům po diskusích vedených s rodiči, přáteli a příbuznými v dětském věku.

### ***První krok: Vzpomeňte si na vlastní dětské zážitky s médii***

*Je užitečné a důležité vzpomínat si na dobu svých dětských let a vlastní preference toho kterého média. Srovnání „tehdy a nyní“ může být poučné. Vzpomenout si na dávno zapomenuté zážitky – četbu prvního komiksu pod peřinou, první návštěvu kina. Rodiče by měli nejprve sami zaujmout jasné stanovisko k médiím na základě vlastní zkušenosti.*

### ***Druhý krok: Poznejte, proč dítě upřednostňuje nějaké médium***

*Pokud si dospělý člověk vzpomene na své dětství a média, která měl nejraději, může lépe pochopit, proč je v oblibě u jeho dítěte to které médium (tisk, televize, počítač a tak dále). Bez dialogu s dítětem to ale zjistit nelze. Při dobře mířených otázkách dítě jistě zdůvodní své preference.*

### ***Třetí krok: Média uspokojují rozdílné potřeby***

*Dospělí lidé používají k uspokojení svých potřeb zcela automaticky různá média. Zprávy v televizi, aby měl člověk přehled o politickém dění nebo o počasí. Rádio v autě pro zpestření jízdy a ukrácení dlouhé chvíle. Romantický film pro relaxaci a ponoření se do jiného světa. Mobilní telefon pro odeslání přání k narozeninám. Také děti žijí v různorodém mediálním světě a aktivně média využívají pro uspokojení dětských potřeb. Média jim slouží k výměně informací, navazování a udržování kontaktů, používají je pro zábavu, k uvolnění. Často jimi vyplňují prázdný čas a zahánějí nudu. Umí média samostatně používat jako dospělí, dospělými ale nejsou.*

### ***Čtvrtý krok: Dítě potřebuje mít vzor***

*Správné používání médií dětmi nijak nenahrazuje rodičovské vzory. Děti své rodiče logicky napodobují. Chování rodičů je tak pro děti určující v jejich orientaci ve společnosti. Děti se budou orientovat ve světě médií podle vzoru, který jim poskytnou rodiče. Pokud se rodiče nedokáží vzdát sledování televize, nemohou to očekávat ani od svých dětí. Když se rodič dokáže vzdát televize ve prospěch zajímavého rozhovoru nebo posezení s rodinou či přáte-*

li, může podobné chování očekávat od svých dětí. Důležitým předpokladem je umění říci „ne“ – nejen dětem, ale sám sobě. To znamená vypnout televizi, počítač nebo videohru ve prospěch zajímavější aktivní činnosti.

#### ***Pátý krok: Média používejte společně s dětmi***

Nelze opomenout fakt, že některá média mohou přinášet aktivní zábavu. Praktické užívání médií v rodině umožňuje dětem poznat možnosti, které jim média nabízejí mimo obvyklý rámec užívání. S kazetovým přehrávačem je možné uspořádat soutěž v rozpoznávání zaznamenaných zvuků, které nahráli jednotliví členové rodiny tajně. Dítě je tak vtaženo do hry a naučí se magnetofon používat aktivně. Video může být pasivní zábavou, ale pokud děti dostanou úkol natočit například krátký film, jedná se o zábavu aktivní, jež zcela jistě rozvíjí osobnost dítěte. Děti touto formou snadno pochopí, že média mohou sloužit k vyjádření pocitů a myšlenek a nejenom k pasivní konzumaci.

#### ***Šestý krok: Soudy a předsudky o médiích - mějte svůj názor***

Televize, počítače, Internet jsou dnes velmi snadno na pranýři, pokud potřebujeme na někoho svést vinu za společensko-sociologické příčiny špatných poměrů. Veřejnost se často kloní k názoru, že za nárůst násilí a agresivního chování ve školách může televize, neboť jejím sledováním tráví děti čas namísto kontaktu s přáteli. Virtuální realita, kterou dětem přinášejí počítačové hry, je vytrhuje z reálného světa. Některé námitky jsou blízko pravdě. Ale nedají se uplatnit paušálně na všechny děti. Nejen proto, že stále hrají důležitou roli rodiče a okolní sociální vlivy. Děti se mohou pomocí moderních i tradičních médií vzdělávat, pokud je budou umět správně používat. Bez pomoci rodičů to ale nejsou schopny zvládnout.

Rodiče by měli znát obsah sdělení, která dítě vnímá prostřednictvím médií. Filmy, seriály, videohry by měly splňovat hodnotový systém rodiny. U pořadů, které toto kritérium nesplňují, je nutné dětem vysvětlit, proč se nesmějí dívat. Samotný zákaz nic nevyřeší, naopak v dítěti vyvolá touhu po zakázaném ovoci.

Pro sledování jakéhokoli média je dobré stanovit dětem určité hranice. Nedospělý člověk není schopen určit si pravidla chování sám, potřebuje autoritu, která mu je rozumnou formou definuje. Dítě potřebuje po shlédnutí pořadu zpětnou vazbu od rodiče respektive byl by to ideální stav. Například pořady typu reality show nebo talk show řeší problémy či mezilidské vztahy velice povrchně, divák je pouhým voyeuem a nemá dostatek informací o

diskutovaném problému. Dětský mozek si snadno uloží do paměti, že neshody se řeší podle modelových situací, které ovšem s reálným životem nemají nic společného.

Pravidla, která pomohou dítěti zvládat nápor televizní reklamy, také nemusí být složitá. Postačí během reklamních bloků televizi vypnout nebo ztišit zvuk. Opakovat dítěti, že co vidí v tisku a televizi, nemusí být vždy pravda, uvést příklady a vysvětlit mu, proč tomu tak je. Televize by neměla být součástí dětského pokoje. Programy a hry by mělo zejména malé dítě konzumovat až po poradě s rodiči. Dítě by nemělo sledovat nepřetržitý blok pořadů, ale vždy jen jeden vybraný.

Většina rodičů si je vědoma, že televize je prostředkem pro získání „vlastního“ klidu. Děti sledující televizi skutečně v danou chvíli nezlobí. Je to však velice krátkozraké řešení. Při diskusích s rodinami, kde vyrůstají děti ve věku 6 – 15 let autorka této diplomové práce často slyšela argumenty, proč není regulace sledování televize či hraní počítačových her v zásadě možná. Jednalo se většinou o rodiče, kteří nejsou ochotni věnovat dětem to málo času, které jim při náročných povoláních zbývá, případně o rodiče, kteří sami preferují televizi jako prostředek trávení volného času.

Jen malé množství dotazovaných mělo skutečný přehled o volném čase svých dětí i čase, který denně stráví ve společnosti nějakého média.

### **8.3 Média jako pomocník**

Odsuzovat média za to, že mimo jiné umožňují distribuci reklamních sdělení, by bylo počinání hloupé. Lépe je získat je a používat pro smyslupné projekty. Média jako Internet, tisk nebo veřejnoprávní televize mohou být vhodnými kanály pro mediální výchovu v rodinách, ale i ve školách nebo zájmových organizacích, kde děti tráví volný čas.

Z hlediska nákladů se pro mediální výchovu jeví jako nejvhodnější Internet.

#### **8.3.1 Webové stránky pro spotřebitele**

Již dnes existuje několik kvalitních webových stránek, které mohou spotřebitelům respektive rodičům i dětem pomoci se orientovat ve světě reklamy a produktů, které propaguje. Jsou to různé „průvodci spotřebitele“ organizací, které dohlížejí na regulérnost reklamních sdělení ([www.spotrebitelem.cz](http://www.spotrebitelem.cz); [www.jimezdrave.cz](http://www.jimezdrave.cz); [www.slunecnibrana.cz](http://www.slunecnibrana.cz) a tak dále). Na

nepravdy marketingových komunikací často upozorňují také webové stránky ekologických organizací ([www.greenpeace.cz](http://www.greenpeace.cz)).

Zajímavě přešel z obrany do útoku prostřednictvím webových stránek řetězec McDonalds. Po odvysílání snímku SuperSizeMe režiséra Morgana Spurlocka byl McDonalds obviněn respektive vystaven na pranýř jako hlavní viník amerických občanů trpících obezitou. Namísto předpokládaných sporů přišel McDonalds se strategií, kterou již nijak zpochybnit nejde. Na svých webových stránkách aktivoval nutriční kalkulačku, seznamuje zejména děti se zásadami zdravé výživy (k velkému „překvapení“ je zde jako ideální nápoj označena voda a jako svačina jablko) a tak dále. Na tácech v restauracích je vždy k dispozici leták s uvedenými nutričními a kalorickými hodnotami jednotlivých „produktů“ tohoto řetězce. McDonalds tak v podstatě učinil důležitý krok v mediální výchově prostřednictvím Internetu. Pravidla správné výživy skutečně velké části americké populace známa nejsou.

Pro potřeby mediální výchovy budou ideální www stránky, které by formou srovnávací tabulky hodnotily slogan reklamy (sklenice plná mléka), skutečný obsah deklarované živiny a poznámku odborníka, co konzumace jednoho kusu výrobku představuje pro dětský nebo dospělý organismus. U produktů z oblasti potravin a nápojů by to nebyl problém.

Problémovější by se mohla jevit porovnání výrobků, které patří do kategorie elektronických médií. Již dnes by ale na webových stránkách mohly figurovat názory odborníků na nadměrnou konzumaci televizního vysílání, vliv počítačových her na psychiku dětí a/nebo dospívajících, přílišné užívání mobilního telefonu a sluchátek k MP3. I když ještě žádný výzkum neprokázal škodlivé vlivy technologií se stoprocentní jistotou, měli by rodiče i děti alespoň námět k zamyšlení a případně by své chování přehodnotili.

### 8.3.2 Veřejnoprávní televize

Veřejnoprávní televize se v rozvinutých zemích světa snaží ujmout role jakéhosi mentora a rádce také v otázkách mediální výchovy. Rady pro rozhlasová a televizní vysílání jsou podřízeny jednak státním zákonným úpravám, ale i legislativě Evropské unie.

V České republice zatím ještě doutnají nálady a spory o skutečné poslání (a financování) veřejnoprávní televize (reklama ano či ne). Přesto je možné již dnes nalézt v programových schématech kanálů ČT 1 a (zejména) ČT 2 užitečné vzdělávací i zábavní pořady pro celou rodinu. Bohužel jsou tato často kvalitní edukativní dílka nepřístupná vzhledem

k vysílacímu času, nebo kvůli nevhodnému zařazení mezi nesouvisející pořady. Potenciál pro mediální výchovu ale veřejnoprávní televize rozhodně má. Pokud rodiče sledují v televizi výběrové a kvalitní pořady, ovlivní to pochopitelně i budoucí „divácké“ návyky jejich dětí.

## **8.4 Mediální výchova – limity a přednosti projektu**

### **8.4.1 Limity projektu**

Největším limitem pro mediální výchovu v rodinách je pohodlnost vyučujících – tedy rodičů. Mediální výchova je pouze součástí každodenního výchovného procesu, na který většině dospělé populace zkrátka nezbyvá čas.

Pro dnešní rodiče je výchova často nepříjemným důsledkem rozhodnutí „mít rodinu“. Zároveň je ale dnes důležité „dělat kariéru“. Nelze paušalizovat, ale velká část rodičů, kteří žijí podle modelu „mladý a úspěšný“, může dítě vnímat jako přítěž, která snad časem vyroste, a do té doby ji je třeba zabavit hmotnými statky a poskytnout jí dostatek prostoru pro zábavu. Rodiče si rovněž zvykli svalovat v posledních desetiletích vinu na školství. Od školy se dnes očekává komplexní balík služeb: faktická výuka, ale i určitá morální nadstavba. Bez spolupráce s rodiči to však není v silách žádného pedagoga. Naopak, různé alternativní školy přijímají ke studiu základních i středních škol především takové žáky, jejichž rodiče jsou si vědomi, že bez klasické rodinné výchovy a intenzivní spolupráce se školou „to zkrátka nejde“.

Škola může sehrát určitou roli v odbourávání těchto limitů. Formou krátkých přednášek určených rodičům například na třídních schůzkách může doporučit vhodnou literaturu, webové stránky a upozornit na mediální výchovu jako nový předmět (který se ovšem vyučuje v domácím prostředí).

### **8.4.2 Přednosti projektu**

Po nutnosti mediální výchovy dnes volají představitelé rozvinutých zemí světa. V některých státech se uplatňuje prostřednictvím vyučovacího předmětu na základních a středních školách, vždy ale ve spolupráci s rodiči a působením v rodině.

V České republice se školství prozatím potýká s dostatečným množstvím problémů, a přivodit mu ještě další se zavedením nového předmětu do povinných osnov by mohlo být kontraproduktivní.

Jako smyslupnější se jeví forma spolupráce dobrovolníků s rodiči i školami. Přednášky, diskusní večery a zajímavé webové stránky by jistě přispěly k lepší znalosti mediální problematiky.

Prosazení projektu mediální výchova nepředstavuje zvláštní finanční nároky. Evropská komise dnes nabízí možnost čerpání z Evropských strukturálních fondů, přibývá dobrovolníků, kteří jsou ochotni ve svém volném čase být užitečnými, provádět určitou osvětu a nebo nabídnout své služby zdarma. Některé úspěšné společnosti jsou ochotny přispívat nemalé částky v rámci svých Public Relations.

Informace o projektu mediální výchovy by mohly být i součástí výuky na vysokých školách, zejména v oborech pedagogika, andragogika a mediálních studií.

## ZÁVĚR

Autorka této diplomové práce se snažila na několika stránkách postihnout velice široké a obsažné téma, jakým je reklama a marketingové komunikace v souvislosti s jejich působením na člověka (který se v oboru marketingových komunikací z lidské bytosti stává „příjemcem, spotřebitelem, cílovou skupinou, respondentem“ a tak dále). Domnívá se, že hypotéza stanovená v úvodní části práce, se potvrdila: *reklama spotřebiteli manipuluje, pokud se s ní tyto nenaučí zacházet.*

Svět marketingových komunikací je pro odborníky hřištěm, které nabízí bezpočet herních variací, prohraných zápasů a vyhraných utkání. Marketéři a reklamní tvůrci jsou nadšenci, kteří dlouho do noci dokáží překreslovat náměty a story boardy, vymýšlet slogany, hrát si se slovy, tóny, barvami. Světlo světa pak spatří kratičké filmové dílko, krásná fotografie, líbivá melodie nebo povedený plakát. Zadavatel je spokojen, může jít do nové bitvy o svého potenciálního spotřebitele. Takhle jednoduché to na první pohled je. Zadavatel platí, marketéři tvoří, zadavatel vypouští reklamu do světa – a pak už jen čeká, až bude inkasovat vynaložené prostředky zpět. S pomocí účinné reklamy se mu to většinou daří.

### **Když je to tak snadné a průhledné, tak „co se z reklam nedozvíme“?**

Nedozvíme se pravdu sami o sobě, o svých skutečných potřebách a touhách. Reklama nám je splnit nedokáže. Dokáže nás ale často umně udržet v rytmu koloběhu práce – spotřeba – práce. Nemáme většinou dostatek síly, morálky nebo sebezapření, abychom reklamu vnímali právě jen jako hezké obrázky. Chceme být jako ti lidé z reklamy, veselí a bezstarostní. A najednou zjistíme, že ani mýdlo s přídavkem oleje, ani silné auto, ani perlivé víno nebo lahodná mražená pizza nejsou tím pravým návodem na štěstí.

Reklama za to nemůže. To jen naše vnitřní hodnoty jen těžko drží krok s tepem srdce konzumního světa. Jsme schopni diskutovat o problémech globalizace a příčinách ekologických katastrof, víme, že lidstvo se k vlastní planetě nechová právě nejlépe. Ale jen malá část z nás je schopna vzdát se vlastního blahobytu a být příkladem ostatním. Neznamená to návrat do jeskyní, ale třeba jen malé kroky v osobním životě, které vedou k velkým pokrokům v našem okolí.

Marketingové komunikace, reklamy a jejich tvůrci mohou udělat první malé kroky tím, že svou prací podpoří trochu „jiné“ zadavatele. Pak bychom se mohli z reklam dozvědět, jak se starat o přírodu, jak si znovu umět hrát s dětmi, jak užívat smyslupně volných chvil. A mediální svět by se jistě neurazil, pokud by byl jen vyváženým doplňkem normálního lidského života. Důležité je pouze začít.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografický záznam

BINAROVÁ, M. Děti v ohrožení?

in: Ona Dnes, roč. X, 2007, č. 2, str. 14-16. ISSN 1210-1168

BOURDIEU, P. *O televizi.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4

DEYL, D. *Když rodiče škodí.*

in: Týden, roč. XIV, 2007, č. 12, str. 30-36. ISSN 1210-9940

FORET, M. *Marketing – základy a postupy.*

1. vydání Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

GODIN, S. Všichni marketéři jsou lháři.

1. vydání Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-151-8

GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch.*

2. vydání Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-310-7.

GLADWELL, M. *Bod zlomu.*

1. vydání Praha: Dokořán, 2006. ISBN 80-7363-070-2

HAYESOVÁ, N. *Základy sociální psychologie.*

1. vydání Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-198-3

HOSKOVEC, J. *Psychologie.*

1. vydání Praha: Triton, 2002. ISBN 80-7254-219-2

KOHÁK, E. *Zelená svatozář.*

2. vydání Praha: Slon, 2002. ISBN 80-85850-86-9.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou.*

1. vydání Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-149-6.

MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-075-9.

MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2000. ISBN 1081-174-2000.

PAVLŮ, D. *Dítě a reklama.*

1. vydání Praha: MOSPRA/AMASIA, 2003. ISBN 80-239-0417-5.

POSPĚCHOVÁ, P. *Děti pozor, hnusojídlo.*

in: Týden, roč. XIV, 2007, č. 5, str. 83-84. ISSN 1210-9940

TOMEK, I. *Marketing se změnil a s ním i výzkum trhu.*

in: Marketing Magazine, roč. X, 2006, č. 2, str. 6-9. ISSN 1211-7315

VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ, K., POSPĚCHOVÁ, P. *Žaludek jako popelnice.*

in: Týden, roč. XI, 2004, str. 42-43. ISSN 1210-9940

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama.*

2., aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZÁZVORKA, J. *Vyhod'te tu bednu.*

in: Instinkt, roč. IV, 2005, č. 40, str. 26-31. ISSN 1213-774X

### **Sériové publikace**

100+1 zahraniční zajímavost. ISSN 0322-9629

Strategie. ISSN 1210-3756

Strategie, příloha Média 2006. ISSN 1210-3756

### **Internetové stránky**

Spotřebitel.cz (online). Dostupné z <<http://www.spotřebitel.cz>>

Familienhandbuch.de (online). Dostupné z <<http://www.familienhandbuch.de>>

Verbraucherzentrale Bundesverband.de (online). Dostupné z <<http://www.vzbv.de>>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (online).

Dostupné z <<http://www.mpfs.de>>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Výdaje do reklamy dle médií 2006, str. 38

Graf č. 2: Tucet nejvýznamnějších zadavatelů TV reklamy v ČR za rok 2005, str. 40

Graf č. 3: Čím se ve volném čase zabývají děti, str. 42

Graf č. 4: Za co nejvíce utrácejí evropské děti, str. 43

Graf č. 5: Čas strávený sledováním televize, str. 45

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Hrubé výdaje do reklamy podle skupin médií, str. 37

Tabulka č. 2: Celkové náklady na reklamu za rok 2005, str. 39