

Sociální reklama se zaměřením na dětskou obezitu

Dana Javorská

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana Javorská**
Osobní číslo: **K14176**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na dětskou obezitu**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretická východiska pro sepsání Bakalářské práce s tematikou sociální reklamy.
2. Pojmenujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Analyzujte sociální reklamu v ČR se zaměřením na dětskou obezitu za stanovené období.
4. Realizujte kvalitativní i kvantitativní šetření sociální reklamy se zaměřením na dětskou obezitu.
5. Vyhodnoťte získané informace z výzkumných šetření, formulujte závěry, splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FRAŇKOVÁ Slávka, PAŘÍZKOVÁ Jana, MALICOVÁ Eva a kol. Dítě s nadváhou a jeho problémy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2015, 256 s. ISBN 978-80-262-0797-9.

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart, 1996, 175 s. ISBN 80-85871-82-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 28. 4. 2017

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Sociální reklama se zaměřením na dětskou obezitu se zaměřuje na téma dětské obezity v oblasti sociální reklamy. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako jsou reklama, sociální reklama, marketing nebo dětská obezita. Praktická část se nejprve zabývá analýzou sociálních reklam, které byly zveřejněny v uplynulém roce. Zkoumá, jak byly tyto reklamy tematicky zaměřeny a zjišťuje, jaké má téma dětské obezity zastoupení v oblasti sociálních reklam. Poté praktická část analyzuje výsledky kvantitativního šetření, které mělo za cíl zjistit míru povědomí o sociální reklamě s tématem dětské obezity ve společnosti.

Klíčová slova: Reklama, sociální reklama, marketing, sociální marketing, obezita, dětská obezita.

ABSTRACT

Bachelor thesis on Social Advertising with a focus on child obesity focuses on child obesity in the field of social advertising. The theoretical part defines basic terms such as advertising, social advertising, marketing or child obesity. The practical part deals first with the analysis of social advertisements, which was published last year. It examines how these ads have been thematically targeted and identifies the subject of childhood obesity in social advertising. Then the practical part analyzes the results of the quantitative survey, which aimed to determine the level of public awareness about child obesity issues in society.

Keywords: Advertising, social advertising, marketing, social marketing, obesity, childhood obesity.

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Radomile Soukalové, Ph.D za vedení mé bakalářské práce, podnětné připomínky a vstřícnost.

Ráda bych poděkovala také mé rodině a přátelům za podporu a pomoc během studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA	12
1.2 HISTORIE REKLAMY	12
1.3 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	13
1.3.1 Marketingový mix	13
1.3.2 Promotion	14
1.4 REKLAMNÍ KOMUNIKACE	15
1.5 EMOCE A STRACH V REKLAMĚ	16
1.5.1 Apel strachu v reklamě	17
1.6 SOCIÁLNÍ REKLAMA	18
1.6.1 Sociální marketing	18
1.6.2 Vymezení pojmu sociální reklama	19
1.6.3 Sociální reklama versus komerční reklama	19
1.6.4 Sociální reklama a etika	20
2 OBEZITA	22
2.1 DEFINICE OBEZITY	22
2.2 OBEZITA U DĚTÍ	23
2.3 PŘÍČINY DĚTSKÉ OBEZITY	23
2.3.1 Socioekonomické příčiny dětské obezity	24
2.4 VÝŽIVA DĚTÍ	24
2.4.1 Stravovací návyky v rodině	27
2.4.1.1 Vzor rodičů	28
2.4.1.2 Vliv reklamy	29
2.4.1.3 Správné stravovací návyky	30
2.4.1.4 Kultura stravování	30
2.5 NEJZÁVAŽNĚJŠÍ ZDRAVOTNÍ NÁSLEDKY DĚTSKÉ OBEZITY	31
2.5.1 Ateroskleróza	31
2.5.1.1 Infarkt myokardu	31
2.5.1.2 Cévní mozková příhoda	32
2.5.2 Diabetes mellitus 2. typu	32
2.6 PSYCHICKÉ A PSYCHOSOCIÁLNÍ PROBLÉMY OBEZITY	32
2.6.1 Zájmy dítěte s obezitou	33
2.7 PREVENCE JAKO ZÁKLAD	33
3 CÍL A METODIKA PRÁCE	35

3.1	CÍL PRÁCE	35
3.2	METODIKA PRÁCE	35
4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH REKLAM.....	39
5.1	SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA HANDICAPOVANÉ LIDI	39
5.1.1	Konto Bariéry – Pomoc je umění	39
5.1.2	Světluška - Noční běh pro Světlušku	40
5.2	SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA PROBLÉMY DĚTÍ	40
5.2.1	Nadace Terezy Maxové – První reklama, která pomáhá.....	40
5.2.2	Linka bezpečí - Co je štěstí?	40
5.2.3	Člověk v tísní - Lepší škola pro všechny	40
5.2.4	Obědy pro děti	41
5.3	SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA PROBLÉMY DOSPĚLÝCH A SENIORŮ	41
5.3.1	Amnesty International – Prison Exit	41
5.3.2	Nadace Taťány Kuchařové - Stařešina do každé korporace.....	41
5.4	SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA PROBLÉMY ZVÍŘAT	41
5.4.1	Pražský spolek ochránců zvířat - Chci pohlázení.....	41
5.5	SOCIÁLNÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTSKOU OBEZITU	42
5.5.1	Dlouhodobé projekty, které reagují na problém dětské obezity	42
5.5.1.1	Petra Clinic - projekt „Chytře do života“	42
5.5.1.2	VZP – projekt „YesNeYes“	43
5.5.1.3	Projekt „S dětmi proti obezitě“	43
5.5.2	SWOT analýza dlouhodobých kampaní s tématem dětské obezity.....	45
5.6	VÝSLEDKY ANALÝZY	46
5.6.1	Grafické znázornění výsledků analýzy sociálních reklam.....	46
6	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	47
6.1	ÚVOD	47
6.2	POUŽITÁ TECHNIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	47
6.3	RESPONDENTI.....	47
6.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	48
6.5	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Téma Sociální reklama se zaměřením na dětskou obezitu jsem si pro svoji bakalářskou práci zvolila protože se domnívám, že na problém dětské obezity by měla být dnešní společnost více upozorňována. Statistiky posledních let jasně hovoří o tom, že je dětská obezita na vzestupu. Hovoří se o ní, jako o další civilizační nemoci. Děti jsou jí ohroženy stále víc a víc a za tento nárůst mohou především jejich rodiče. Problém se netýká pouze jedinců, ale společnosti jako celku. Z obézních dětí vyrůstají obézní dospělí, kteří se potýkají s následky obezity jako je cukrovka, infarkt nebo cévní mozková příhoda. Nemocný jedinec společnosti neprospívá. Měl by proto být kladen větší důraz na prevenci a vůbec na celou tuto problematiku.

Sociální reklamu lze chápat jako jakýsi varovný mechanismus, který by společnost měl upozorňovat na problémy, které se v ní vyskytují. Sociální reklama by měla společnost vychovávat a měla by v lidech probouzet touhu být lepšími nejen pro sebe, ale i pro své okolí.

Pomocí této bakalářské práce bych chtěla zjistit, jak veřejnost vnímá problém dětské obezity a zda se tomuto tématu sociální reklama věnuje. V teoretické části bude popsána problematika reklamy, sociální reklamy a problematika dětské obezity. Bude vymezena základní terminologie obou oblastí, tedy dětské obezity i sociální reklamy.

V praktické části potom bude provedena analýza sociálních reklam, která by měla ukázat zastoupení tématu dětské obezity. Součástí praktické části bude také kvantitativní výzkum, který by měl odhalit, jak lidé vnímají sociální reklamu a téma dětské obezity. Výsledky obou šetření budou zpracovány a na jejich základě bude odpovězeno na výzkumné otázky této bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Pojem reklama je všudypřítomný. Tato práce se zabývá jedním z odvětví reklamy. Vymezení pojmu reklama je tedy důležité provést hned na začátku práce, aby bylo možné zcela pochopit a porozumět obsahu.

1.1 Vymezení pojmu reklama

Samotné slovo reklama vzniklo z latiny a to z termínu „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“ (Vysekalová, Komárková, 2000). Reklama je tedy formou komunikace, kdy dochází k přenosu informací mezi subjektem (firmou nebo institucí) a zákazníkem (Křížek, Crha, 2002). Parlament České republiky schválil tuto definici reklamy: „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Cílem reklamy je propagovat a prodávat. Reklama může prodávat zboží, službu a nebo i samotnou značku. Hovoříme o takzvané komerční reklamě. Pokud reklama prodává myšlenku či ideu, pak hovoříme o sociální reklamě. Třetím typem reklamy je tak zvané „self-promotion“, kdy dochází k propagaci jedné konkrétní osoby. Takto se propagují sportovci, politici, umělci, a další (Křížek, Crha, 2002). Existují ale i daleko expresivnější definice reklamy. Znamý fotograf a tvůrce reklamních kampaní firmy Benetton, Oliviero Toscani nazval reklamu „navoněnou zdechlinou“ (1996). Otevřel tak ve společnosti diskuzi na téma, jakou roli hraje reklama v našich životech a zda musí být pouze jakousi iluzí o dokonalém světě. Zároveň lehce rozostřil i přísné dělení reklamy na komerční a nekomerční.

1.2 Historie reklamy

Vznik reklamy sahá hluboko do minulosti, prakticky do doby kamenné, kdy se lidé už stěhovali z místa na místo, neměli vždy možnost si všechny své věci brát s sebou a díky tomu začal fungovat směnný obchod. Museli se dorozumět a o daných věcech se navzájem informovat (Křížek, Crha, 2002).

Postupem času se zrodil obchod jako takový, lidé už nesměňovali zboží za zboží, ale vynalezli platidla, kterými si navzájem za zboží platili. Svě zboží také označovali, například piktogramem nebo jiným obrázkem, a vznikla značka.

Ve starověku se reklama vyvinula ještě dál. Rozvoj řemesel měl za následek i rozvoj reklamy. Vznikaly vývěsní štíty, a prostředkem, jak informovat o svém zboží bylo takzvané „vyvolávání“.

S vynálezem knihtisku začalo předávání informací o zboží v tištěné podobě ve formě různých letáčků nebo lístečků. Výrazný posun ve vývoji zaznamenala reklama v období kolem 17. století, kdy lidé začali periodicky vydávat noviny a byl tedy prostor pro pravidelné informování ve formě inzerátů a nabídek prodeje. 19. století je pak důležité z hlediska vynálezu fotografie a filmu, díky kterým bylo možno k inzerátu připojit také obrazovou přílohu a tím produkt ještě více přiblížit zákazníkovi (Křížek, Crha, 2002). S tím souvisí i vznik a používání plakátů jako dalšího reklamního média.

Dnes je reklama všudypřítomná. V obrazové i tištěné formě, v rádiu, televizi, počítači, v mobilním telefonu.

1.3 Reklama jako součást marketingového mixu

Marketing je odvětví, které je spojeno s trhem a tržním hospodářstvím. Důležitá je poptávka a nabídka. Miroslav Foret definuje marketing takto: „Předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky (spotřebiteli) produktů v tržních podmínkách“ (1997). Firmy jsou díky marketingu schopné si konkurovat a vytváří tak tržní prostředí. Reklama jako součást marketingového mixu má za cíl zviditelnit a přiblížit zákazníkovi daný produkt tak, aby jej pokud možno koupil.

1.3.1 Marketingový mix

Jak tvrdí Kotler: „Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby“ (2003). Nástroje marketingového mixu jsou označovány jako 4P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (místo),
- Promotion (propagace).

Toto dělení se dívá na marketingový mix z hlediska prodejce. Z hlediska zákazníka (customer) se marketingový mix dělí na 4 nástroje s počátečním písmenem C, tedy 4C:

- Customer value (hodnota pro zákazníka),
- Customer costs (náklady pro zákazníka),
- Convenience (pohodlí),
- Communication (komunikace).

Kotler také dodává, že: „aby marketing mohl být účinný, musíte marketingový mix řídit jako integrovaný celek“ (2003).

1.3.2 Promotion

Promotion lze volně přeložit jako propagace. Promotion jako součást marketingového mixu je nejvíce propojen právě s reklamou a reklamním sdělením. Z hlediska prodejce je propagace jeho zboží či služby velmi důležitá. Propagace má stejně jako marketingový mix také čtyři druhy aktivit (Křížek, Crha, 2002):

- reklama,
- publicita,
- osobní prodej,
- podpora prodeje.

Jednotlivé aktivity jsou potom velmi úzce propojeny a díky tomu může být propagace produktu nebo služby úspěšná. Jde o vzájemnou spolupráci napříč jednotlivými aktivitami. Každá z těchto aktivit vede ke společnému cíli propagace, a tím je prodat daný produkt. Reklama má za cíl přímo oslovit zákazníka. Děje se tak neosobním kontaktem. Informace o produktu se šíří prostřednictvím médií. Reklama je placený způsob propagace produktu, firmy, značky. V médiích má své místo, je pro ni vyhrazen prostor, za který si zadavatel zaplatí.

Publicita se od reklamy liší tím, že se informace šíří pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Je to tedy, na rozdíl od reklamy, neplacený způsob propagace. Média mají ale v tomto procesu hlavní slovo. Informace mohou být redakčně upraveny, popřípadě mohou být zveřejněny informace bez vědomí dané firmy nebo společnosti. Výhodou ovšem je, že

publicitu lidé obecně vnímají více seriózně než reklamu, a proto tuto formu propagace přijímají pozitivněji.

Osobní prodej je odlišný od obou předchozích způsobů propagace hlavně tím, že při něm dochází, jak již název napovídá, k osobnímu kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Přes nesporné výhody, které osobní kontakt má, je tento typ propagace v posledních letech vnímán spíše negativně.

Podpora prodeje má velmi mnoho podob. V zásadě jde o cenovou pomoc. Podpora prodeje sestává z různých akcí typu sezónní výprodej, soutěže, věrnostní programy, bonusy k nákupu a tak podobně.

1.4 Reklamní komunikace

Propagace a reklama jsou součástí marketingové komunikace, která probíhá na úrovni komunikátor – sdělení – informační kanál - příjemce nebo cílová skupina. Hlavními aktéry jsou komunikátor a příjemce, ale velmi důležitou roli hraje také to, jak je sdělení zakódováno a následně dekodováno příjemcem. V průběhu komunikačního procesu totiž může dojít k „šumům“ a příjemce pak zprávu nevnímá tak, jak ji komunikátor zamýšlel. Jasná interpretace je proto pro efektivní komunikaci nezbytná (Vysekalová, Komárková, 2000).

Komunikační šum není tvořen pouze technickými nedostatky informačního kanálu, neboli média, popřípadě nedostatky ze strany komunikátora, ale může být problém i na straně příjemce. Může tedy dojít ke zkreslení nebo odmítnutí reklamního sdělení. Příčiny, které mohou způsobit komunikační šum na straně příjemce jsou následující (Vysekalová, Komárková, 2000) :

1. Selektivní pozornost – příjemce zaregistruje z několika podnětů, kterým je vystaven pouze ten, který je v jeho okruhu zájmů, preferencí nebo aktuální životní situace.
2. Selektivní zapamatování – zákazník neboli příjemce informačního reklamního sdělení si většinou pamatuje jen to, co koreluje s jeho názory. Pro to, aby si člověk reklamní sdělení uložil do dlouhodobé paměti je potřeba toto sdělení propojit s jeho osobou. Informace se musí vztahovat k „já“.

1.5 Emoce a strach v reklamě

Reklama má za cíl zákazníka upoutat, přitáhnout jeho pozornost a přimět jej k nějaké akci. Velmi často ke splnění těchto cílů napomáhají dva výrazné faktory a těmi jsou strach a emoce. Reklama v zákaznících vyvolává nejrůznější škálu emocí. Plessis uvádí, že: „Reklama vytváří emoci, čímž přitáhne pozornost“ (2007). Lépe reklamu vystihnout nelze. Emoce jsou hlavním hybatelem psychologie reklamy. Zákazník si reklamu lépe zapamatuje, pokud v něm vyvolá nějakou emoci. Reklama na zákazníka může působit pozitivními emocemi. V zákazníkovi vyvolá radost, štěstí, pohodu, spokojenost, potěšení. Může ale působit i negativně a vyvolávat smutek, zklamání, vylekání, nezáměr, nenávisť, odpor a v neposlední řadě také strach. Emoce v mozku vnímá a vyhodnocuje limbický systém (Plessis, 2007). Přijímá senzorní informace z okolí a připravuje organismus na akci, soustředěnost a pozornost. Vyhodnotí, zda daný senzorní vjem organismus bude:

1. ignorovat,
2. reagovat pozitivní emoční reakcí,
3. reagovat negativní emoční reakcí.

To, na co zákazník reaguje nějakou emoční reakcí je pro něj snáze zapamatovatelné, protože v něm daná reklama vyvolá nějaký pocit, vzpomínku a nezapadne ve shluk dalších podnětů nebo reklam. Pozitivní emoční reakce je pak pro reklamu ve většině případů efektivnější. Aby se reklama líbila (Vysekalová, Mikeš, 2010), musí být:

- inteligentní,
- zábavná či vzrušující,
- vizuálně silná,
- lidská,
- pozorná k detailům,
- jedinečná.

Líbivost reklamy je do jisté míry subjektivní dojem, který ne vždy lze generalizovat na všechny zákazníky. Pro firmy, značky a obecně pro tvůrce reklamy je důležitější, aby byla reklama úspěšná. Je důležité, jak reklama působí na psychiku člověka. Platí poučka odvozená od prvních písmen slov attention – interest – desire – action, tedy AIDA. Tento termín

se používá zhruba od 19. století (Křížek, Crha, 2002). Pro úspěšnost reklamy jsou tedy důležité:

1. Attention neboli pozornost.

Reklama musí v zákazníkovi vyvolat pozornost. Forem, jak upoutat pozornost je několik. Většinou pozornost vyvolá něco nového, nezvyklého, nestandardního, zajímavého, něco, co zákazník nezná a má chuť to prozkoumat nebo objevit. Zde nejlépe fungují emoční apely ve formě humoru, strachu nebo například šoku.

2. Interest neboli zájem.

To, že reklama zákazníka upoutá ještě ale nemusí znamenat, že v něm probudí zájem o daný produkt, službu nebo značku. Je známo spousta reklam, které vyvolají pobouření nebo nadšení, ale ve výsledku si zákazník produkt nekoupí. Zájem o produkt následně vede k rozhodnutí o koupi. A nemusí to být nutně jen zaujetí produktem. Zaujetí značkou a jejími postoji může následně vést ke koupi stejně tak.

3. Desire neboli touha.

Jakmile zákazníka reklama osloví, projeví o daný produkt zájem, pak v něm vznikne touha si produkt pořídit, tedy koupit. Zde velkou roli hrají právě výše zmíněné emoce. Zákazník v mnoha případech daný produkt ani nepotřebuje, není pro něj existenčně důležitý, ale vlivem emocí, které v něm reklama vyvolá, pocítí touhu jej mít. Následně tedy učiní rozhodnutí o koupi.

4. Action neboli nákup.

Nákup je dovršením celé reklamní strategie.

1.5.1 Apel strachu v reklamě

„Strach v reklamě sice patří k nejsilnějším emocionálním apelům, ale současně je i ze všech nejkomplicovanější“ (Hornák, 2014, s. 161). Použití apelu strachu je bezesporu komplikované. Jak bylo uvedeno výše, velmi efektivní v reklamě jsou pozitivní emoce. Zákazník se rád nechává přesvědčovat, že po koupi daného produktu bude krásnější, chytřejší, zdravější, atd. Naproti tomu strach je negativní emoce, spojená s něčím zlým nebo smutným. Proto je třeba se strachem v reklamě zacházet citlivě a s rozvahou. Apel strachu je často využíván u nekomerčního typu reklam, kdy se využívá toho, že si více zá-

kazníků vybaví reklamou ze které má strach. Tato reklama je snáze zapamatovatelná. Strach je totiž hlavní negativní emoce. Je to hlavní reakce organismu na nebezpečí a nutí k instinktivnímu chování, takzvanému „bojů nebo uteč“. U nekomerčních typů reklam, sociálních reklam, je vyvolání strachu účelné, aby donutila k přemýšlení nad danou problematikou (drogová závislost, závislost na tabákových výrobcích, závislost na alkoholu). Apel strachu ovšem používají i komerční reklamy většinou ve spojení se zdravím (očkování, zdravotní pojištění, životní pojištění, atd.).

1.6 Sociální reklama

Sociální reklama patří do kategorie nekomerční reklamy. Má za cíl upozorňovat na problémy ve společnosti, pojmenovávat je a vyvolat v recipientech nějaký druh odezvy. Hlavní funkcí sociální reklamy pak je vzdělávat a vychovávat. Měla by činit osvětu ve společnosti.

1.6.1 Sociální marketing

Sociální reklama je součástí sociálního marketingu. Sociální marketing nejlépe vysvětluje tato definice: „Sociální marketing využívá principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“ (Kotler, Roberto a Lee, 2002, s.5).

V sociálním marketingu se jako nástroje propagace využívá v hojné míře PR a osobního prodeje. Také klasický marketingový mix se 4P je v sociálním marketingu rozšířen až na 8P. Ke stávajícím 4P se přidávají tato čtyři další:

- People (lidé),
- Partnership (partnerství),
- Packaging (balíčky služeb),
- Programming (programování).

Právě dvě první P z tohoto seznamu dávají sociální reklamě sociální rozměr. Slovo People neboli Lidé chápeme jako zákazníky, jejichž chování sociální reklama zkoumá. Dále jako poskytovatele služby, který by měl být odborně způsobilý a měl by mít dobrou schopnost komunikace s lidmi. Ale také je chápeme, například v případě neziskových organizací, jako

zaměstnance, dobrovolníky, dárcce. A v neposlední řadě se za výrazem People skrývá veřejnost jako celek (Bačuvčík, 2011).

1.6.2 Vymezení pojmu sociální reklama

Ne vždy se v odborné literatuře setkáváme přímo s termínem sociální reklama. Ekvivalenty k tomuto termínu, které lze najít jsou: *nezisková reklama*, *nekomerční reklama*, *charitativní reklama*, *dobročinná reklama*, apod. Pojem sociální reklama je relativně nový termín. Jak uvádějí Kotler a Lee, sociální reklama a sociální marketing jsou pouze jednou aktivitou z celého balíčku neziskového marketingu (2008).

Pro sociální reklamu je příznačné, že: „klade zájmy společnosti před zájmy jednotlivce“ (Bačuvčík, 2011).

Světlík definuje sociální reklamu jako prostředek, který má: „probouzet a posilovat ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, motivovat ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a na poskytování pomoci“ (2005, s.82).

1.6.3 Sociální reklama versus komerční reklama

Sociální reklama používá stejné prostředky a metody jako komerční reklama. Využívá televizních spotů, outdoorových kampaní, reklamních prostor v tištěných médiích i trendu sociálních sítí. Velmi často se na problém ve společnosti upozorňuje pomocí reklamních kampaní spojených s nějakým druhem eventu nebo dobročinné akce. Pokud je sociální reklama účinná, pak ve společnosti může měnit názory, stereotypní myšlení, odstraňovat předsudky. Měla by společnost povznášet a dělat jí lepší, jinými slovy měla by být společensky prospěšná. A to vše bez komerční roviny, protože sociální reklama je nezisková.

Někdy je hranice mezi komerční a nekomerční reklamou, co se týká jejího vnímání zákazníky, velmi tenká. Dalo by se říct, že tuto pomyslnou hranici částečně smazal Toscani, svými kontroverzními kampaněmi pro Benetton. Toscani začal upozorňovat na společenská tabu, na to, že lidé nemají zájem o skutečný svět kolem nich, ale pouze o jakousi iluzi toho světa. Že jsou spotřebiteli komerční reklamy každý den a že jejich vnímání problémů je povrchní. Sám uvádí, že: „reklama je neutrální, prázdná, nezajímavá. Protiklad aktuální fotografie a sladkého reklamního vrnění okamžitě vyvolává myšlenkové pochody, ruší pasivitu“ (Toscani, 1996). Dokázal tak, že i v komerčním reklamním světě je prostor pro so-

ciální rovinu. Že i značka, která je svým chováním klasickou komerční firmou není lhostejná k tomu, jaká sociální témata se řeší ve společnosti a naopak svými kampaněmi mnohdy na dané společenské problémy poukázala jako první. Forma upozornění je podle některých velmi kontroverzní až nevhodná, ale to už je věc čistě subjektivního vnímání.

Sociální reklama má v porovnání s komerční reklamou těžší roli. Ukazuje na problémy, které lidé neradi vidí nebo řeší. Komerční reklama jim ukazuje svět hezčí, příjemnější, plný komfortu a pohodlí. Naopak sociální reklama ukazuje utrpení, bolest, nepohodlí.

Sociální reklama se snaží společnost ovlivnit tak, aby (Kotler, Lee, 2008) :

- přijali za svůj nový návyk (př. začali třídit odpad),
- odmítli zlozvyk (př. nezačali brát drogy),
- změnili svoje stávající návyky (př. pravidelné cvičení 5x namísto 3x týdně),
- skončili s letitými zlozvyky (př. přestali kouřit).

Sociální reklama častěji než komerční reklama využívá emocí, které recipienta zasáhnou. Zásah je důležitý, protože místo zboží se zde propagují hodnoty a vize, je snaha o nápravu a řešení problémů ve společnosti. Jde o víc než jen o produkt. Sociální reklama se také snaží o jakousi prestiž a vysoký kredit. Velmi často zde vystupují osobnosti, které jsou společností vnímány jako důvěryhodné, s dobrým postavením a názory, které mají určitou váhu.

1.6.4 Sociální reklama a etika

Sociální reklama svým zaměřením na mnohdy nepříjemná a bolestná témata musí, dost možná více než komerční reklama, dbát na etiku. Jak již bylo uvedeno, reklama má upoutat, přinést něco nového, má zaujmout. Také Toscani uvádí, že „nechci šokovat, ale zaujmout“ (1996, s.78). A mnohdy mu je vyčítáno, že je na hraně etiky. Etiku v reklamě obecně v České republice stanovuje etický kodex pro reklamu. Etický kodex zaštiťuje Rada pro reklamu. Rada pro reklamu má jako hlavní cíl uvedeno: “zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu“ (Rada pro reklamu, © 2005). V kapitole II, pod bodem čtyři kodex reklamy hovoří o společenské odpovědnosti reklamy (Rada pro reklamu, © 2005):

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu používat motiv strachu

- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.
- Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Jak již bylo uvedeno, motiv strachu je jedním z často používaných apelů v reklamě. Kodex reklamy tento apel zakazuje, pokud k jeho použití není oprávněný důvod. Takovým důvodem pak může být ochrana zdraví obyvatel, nebo zajištění jejich bezpečí. V sociální reklamě apel strachu ale své opodstatnění má.

2 OBEZITA

Obezita je současný celospolečenský problém bezmála na celém světě, Českou republiku nevyjímaje. Světová zdravotnická organizace dokonce označila obezitu za pandemii jedenadvacátého století. Nezřídka jsou základy obezity položeny již v dětství nedostatkem pohybu a nebo špatnou životosprávou. Stravovací i sportovní návyky získáváme především ve svém okolí – v rodině, mezi přáteli. U dětí pak také ve školních zařízeních, kroužcích, či jiných kolektivech. Pokud dítě nemá v tomto směru dobré vzory, může si tyto zlozvyky z dětství přenést do dospělosti, a v budoucnu mu mohou způsobit nemalé zdravotní problémy.

2.1 Definice obezity

Obezitu většina odborníků definuje jako metabolické onemocnění, jehož podkladem je zmnožení tukových buněk v těle. Docent Vojtěch Hainer z Endokrinologického ústavu v Praze dětskou obezitu definuje takto: „Obezita je onemocnění, které je dáno hromaděním tuku v organismu“ (2011). Taktéž Mudr. Kytnarová z České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně definuje obezitu jako zmnožení tuku v organismu (2002). Za hlavní příčinu obezity se pak nejčastěji považuje nerovnováha mezi příjmem a výdejem energie. Jedinec tedy jí mnohdy mnohonásobně více, než jeho tělo potřebuje (Fraňková et al., 2015, s.11). Někteří odborníci jsou toho názoru, že obezita je kombinací přejídání a genetických predispozic. Geny pak mohou být zodpovědné nejen za rozvoj obezity, ale také za problémy s redukcí hmotnosti. Profesor Šamánek obezitu definuje takto: „Obezita je onemocnění multifaktoriální etiologie dané interakcí mezi genotypem a působením prostředí“ (Šamánek, Urbanová, 2003, s. 83).

Obezita se dělí na tři stupně. Dělení se stanovuje podle Body Mass Indexu neboli BMI. BMI se vypočítá podílem hmotnosti v kilogramech a druhé mocniny výšky v metrech.

Jednotlivé hodnoty BMI:

Obezita prvního stupně – 30,0 – 34,9 BMI

Obezita druhého stupně – 35,0 – 39,9 BMI

Obezita třetího stupně – nad 40 BMI

2.2 Obezita u dětí

Dětská obezita je neméně závažný problém jako obezita dospělých. Často se můžeme setkat s názorem, že z toho dítě časem „vyroste“. Je třeba se na dětskou obezitu dívat jako na zdravotní problém, který se musí zavčas řešit. Nejlépe pod dohledem odborníka typu pediatra nebo obezitologa. Alarmující jsou statistická čísla, která jasně ukazují na to, že je dětská obezita v posledních letech na vzestupu. Z nejnověji publikovaných dat endokrinologického ústavu vyplývá, že „nadváhou trpí každý sedmý prvňák“ (Radiožurnál, © 2017). U dětí od jedenácti do patnácti let trpí nadváhou nebo obezitou přibližně čtvrtina chlapců a dvanáct procent dívek. Ukazují to studie expertů z Univerzity Palackého v Olomouci (Aktuálně.cz, © 1999-2017). Dětská obezita se ale objevuje již v útlejším věku. Podle doktora Marina z fakultní nemocnice v Motole vzniká problém obezity již v kočárku. Děti nemají dostatek pohybu, od útlého dětství bývají i několik hodin v pasivitě vinou autosedaček a skořepinových kočárků. Přibývá také dětí, které mají nadváhu už v mateřských školách. Nejkritičtější období, kdy u dítěte může dojít ke vzniku obezity jsou podle Marina období do jednoho roku, od dvou do tří let, od čtyř do pěti a od devíti do desíti let věku dítěte (Aktuálně.cz, © 1999-2017).

2.3 Příčiny dětské obezity

Příčin dětské obezity, stejně jako obezity u dospělých, může být více. Obezita může být „pouhou“ přidruženou součástí některých geneticky podmíněných onemocnění jako jsou Downův syndrom nebo Klinefelterův syndrom (Šamánek, Urbanová 2003).

Jinou příčinou rozvoje obezity může být poškození části mozku zvanou hypotalamus. Hypotalamus je zodpovědný za pocity hladu, žízně, kontroluje emoce, reguluje tělesnou teplotu. Pokud dojde k poškození hypotalamu, poškodí se tím pádem i řízení pocitu hladu a dítě se může začít přejídat. K poškození hypotalamu může dojít při úrazu hlavy nebo také při operativních zákrocích na mozku (Prader-Willi, © 2017).

Všechny výše uvedené příčiny jsou ovšem, co se týká četnosti, v minoritě. Hlavní příčinou dětské obezity je, stejně jako u obezity dospělých, nerovnováha mezi příjmem a výdejem energie (Fraňková et al., 2015).

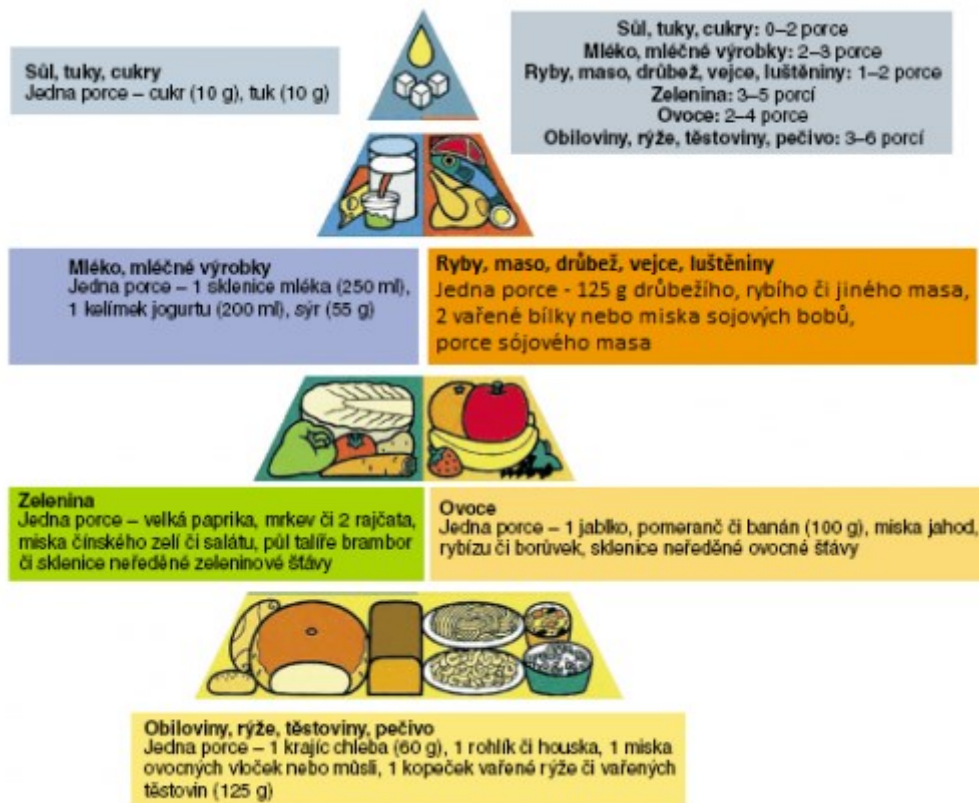
2.3.1 Socioekonomické příčiny dětské obezity

Životní styl rodiny hraje významnou roli při vzniku dětské obezity. V dnešní době je životní styl poněkud hektický. Lidé mnohdy nemají čas se zastavit a v klidu najíst. Stravování se děje za chodu. Ráno při cestě do práce, večer při cestě z ní. Podobně jsou na tom i děti. Jedí hlavně ve škole, odpoledne v době mezi školou a kroužky. Nedostatek času vede k nákupu hotových jídel, která se doma jen ohřejí, popřípadě rodina jí mimo domov úplně (Fraňková et al., 2015).

Důležitou složkou je také finanční situace rodiny. Nezdravá jídla bývají levnější a tak, pokud rodina potřebuje ušetřit, první položka, jejíž rozpočet sníží je právě stravování. Často rodiny kupují potraviny s prošlou dobou trvanlivosti, potraviny ve slevách nebo různých „akcích“. Takové potraviny nemají vysokou výživovou hodnotu. Lidé velmi často řeší slevy potravin. Neradi utrácejí za dražší kvalitní popřípadě bio potraviny. Přitom zdravá výživa může prodloužit život řádově o několik let.

2.4 Výživa dětí

Vyvážený jídelníček a správný výběr potravin je pro zdravý vývoj dětí velmi důležitý. Ještě dříve než se rodiče svěří do rukou odborníka na zdravou výživu a stravování, může jim se správným výběrem potravin pomoci potravinová pyramida. V České republice se lze setkat s dvěma typy této pyramidy. První z nich vytvořilo Ministerstvo zdravotnictví. Pyramida je členěná do 4 pater a je rozdělena na 6 druhů potravin. Tato pyramida má u každé skupiny potravin definovanou nejen velikost porce, ale také doporučené počty porcí v závislosti na věku a pohlaví jedince (Vím, co jím, © 2013). Pomáhá tedy rodičům lépe se orientovat nejen v tom, jaké druhy potravin svým dětem podávat, ale také jaké je optimální množství v závislosti na jejich věku.



Obrázek 1: Potravinová pyramida Ministerstva zdravotnictví (Zdroj: Vím, co jím.cz, 2013)

Druhý typ potravinové pyramidy vytvořili odborníci z Fóra zdravé výživy. Stejně jako potravinová pyramida Ministerstva zdravotnictví, i tato má 4 patra. Obsahuje ale i další prvek, který usnadňuje orientaci v pyramidě, takzvaný semaforový systém. Červeně jsou označeny potraviny, které bychom měli jíst výjimečně, žlutě pak ty, které bychom měli jíst omezeně. Zelená barva značí potraviny, které bychom měli jíst nejčastěji (Fórum zdravé výživy, © 2017). Tento systém rozdělení potravin je velmi intuitivní a pro děti snáze pochopitelný.



Obrázek 2: Potravinová pyramida Fórum zdravé výživy (Zdroj: fzv.cz, 2017)

Tento typ pyramidy se zdá být lépe řešený jak graficky, tak i co se týká jednotlivých potravinových skupin. Jeho plus je také to, že je v něm zahrnut pitný režim, který u potravinové pyramidy vytvořené Ministerstvem zdravotnictví chybí. Jak uvádí PhDr. Iva Málková ze společnosti STOB tedy Stop obezitě “pyramida od FZV se zamýšlí nejen nad potravinovými kategoriemi jako celky, ale i nad jednotlivými potravinami v rámci kategorie. V levé části pyramidy jsou potraviny v rámci stejné kategorie vhodnější než ty v pravé části. Pyramida se zabývá nejen jedním chodem, ale i důležitostí brát v úvahu celkový jídelníček, kdy potraviny ze spodních pater mohou být konzumovány několikrát za den, zatímco ty ve vrchních patrech jen výjimečně.” (Vím, co jím, © 2013).

2.4.1 Stravovací návyky v rodině

Přejídání a nesprávná skladba jídel jsou hlavními příčinami dětské obezity. Podle Hainera má zásadní vliv na rozvoj obezity prostředí, ve kterém žijeme (2011). U dětské obezity toto platí stoprocentně. Nevhodné stravovací návyky si dítě osvojí od útlého věku právě v rodinném kruhu. S velkou pravděpodobností bude mít obézní dítě obézního alespoň jednoho rodiče. V rodině tak může být obezita vnímána jako problém genetický, tudíž neřešitelný. Hmotnost rodičů je přitom jeden z nejdůležitějších faktorů, který se uplatňuje při vzniku obezity u dětí. Dítě vnímá proporce svých rodičů jako normální. Stejně tak obézní rodiče vnímají svého potomka jako normálního a jeho nadváha, popřípadě obezita jim nevadí (Fraňková et al., 2015). Stravovací návyky dané rodiny jsou brány jako bezproblémové a rodina nemá potřebu je nikterak měnit nebo nad nimi přemýšlet (Gregora, Zákostelecká, 2009). Děti tak nemají pocit, že je něco špatně a ve svých stravovacích návycích pokračují i v dospělosti. Přenášejí je tak z generace na generaci.

Je známo, že téměř polovina dětí trpících obezitou vynechává snídani. Jejich rodiče se mnohdy mylně domnívají, že to je v pořádku a dítě tím může zhubnout. Dalším jídlem, které vynechávají je dopolední svačina. Děti jsou pak hladové a energii, kterou potřebují na práci ve škole nebo k jiným aktivitám si jejich tělo bere z tukových zásob. Oběd často bývá prvním jídlem daného dne. Organismus na něj reaguje tak, že z něj ukládá do zásob daleko více, než kdyby dítě mělo snídani a dopolední svačinu (Gregora, Zákostelecká, 2009).

To, zda dítě snídá či nesnídá přitom nemá vliv pouze na obezitu. „Vynechání či nutričně nedostatečná snídaně nepříznivě ovlivňuje pozornost i intelektové funkce“ (Gregora, Zákostelecká, 2009). Vzniklý nedostatek glukózy pak způsobí, že dítě může být neklidné, nesoustředěné, roztěkané a vše může vést až k poruchám nálad.

Zajímavá je teorie, která tvrdí, že špatné stravovací návyky a sklony k přejídání si dítě může osvojit již v době kojeneckého věku. Solterová uvádí, že sklony k přejídání mohou mít děti, které v kojeneckém období neměly možnost se vyplakat (2014). Na děti v prvních měsících života působí velké množství vlivů, podnětů, ruchů. Změní prostředí, z bezpečí dělohy se najednou ocitají v prostředí, které je plné hlasitých ostrých zvuků, ostrého světla, kde je zima. Pro děti tento přechod znamená stres. A stresu jsou vystaveny ještě několik měsíců po porodu.

Zdroje stresu pro děti podle Solterové (2014):

- Prenatální stres
- Porodní trauma
- Nenaplněné potřeby
- Zahlcení podněty
- Vývojové frustrace
- Fyzická bolest
- Situace nahánějící strach (hlasité zvuky, separace od matky...)

Solterová dále tvrdí, že „pláč je důsledkem stresu a nikoliv jeho příčinou“ (2014, s. 60). Proto je důležité děti nechat vyplakat. U dětí, které nemají možnost se pomocí pláče stresu zbavit začnou fungovat kontrolní mechanismy. Kontrolním mechanismem se může stát pro dítě prakticky cokoliv. Chování, nošení v náruči, zabavování, hraní, zpívání, dudlík a v neposlední řadě také kojení nebo krmení z lahve. Dítě pak často, právě vinou kontrolního mechanismu, vyžaduje kojení i v případě, kdy nemá hlad, ale je pouze rozrušené. Pokud kontrolní mechanismus není odstraněn, tedy pokud dítě nemá možnost se vyplakat, začne svoje emoce a pocity potlačovat. Problém potlačovaných emocí si potom může nést až do vyššího věku a pokaždé, když se setká s nějakým stresovým podnětem bude na něj reagovat jídlem. Ve výsledku pak může docházet k přejídání a následné obezitě. Stres jednoduše zažene jídlem, velmi často jídlem sladkým, cukrovinou, čokoládou, apod. Sladkým proto, že i mateřské mléko je sladké a dítě které si vytvořilo jako kontrolní mechanismus kojení je na sladkou chuť zvyklé. V dospělosti pak takový jedinec může trpět obezitou jen proto, že stresové okamžiky a potlačené emoční prožitky neumí odbourat jinak než jídlem.

2.4.1.1 Vzor rodičů

Rodiče mohou ovlivnit nejen to, co svým dětem vaří nebo servírují, ale mohou své děti ovlivnit ve stravovacích návycích i nevědomky, díky svým postojům a názorům, díky svému chování při jídle. V prvních letech života jsou to právě rodiče, kteří jsou pro dítě hlavní autoritou a vzorem. Dítě se, mnohdy i nevědomě, chová dle vzoru, který vidí. A je logické, že nejbližším vzorem pro dítě je právě rodič. Děti své rodiče neustále sledují, poslouchají, vnímají. Vidí gesta, mimiku, přejímají jejich modely chování. Jídlo nevyjímaje. Pokud se rodiče o určitém druhu jídla vyjadřují jako o nedobré, hnusném, nepoživatelném, pak i

dítě toto tvrzení přejímá a vytvoří si na dané jídlo stejný názor. Rodiče jsou pro děti autoritou, a to platí i v případě, že dávají dětem negativní příklady. Často tak mohou vznikat rozkoly i mezi rodiči navzájem, kdy se například matka snaží dítěti upravit jídelníček tak, aby byl pestrý, bohatý na vitamíny, minerály a všechny ostatní důležité látky pro jeho vývoj. Negativní příklad může dávat dítěti otec, který nejí zeleninu. Dítě otce vnímá jako autoritu, tudíž ho otec přesvědčí o tom, že zelenina není dobrá. Dítě ji následně také odmítá.

Podobné neshody mohou vznikat i mezigeneračně mezi rodiči a prarodiči. Prarodiče mívají mnohdy sklon k většímu rozmazlování a porušování pravidel, která jsou v dané rodině stanovena. Dítě pak může považovat rodiče za přísné, kteří jej nutí jíst „nedobré věci“ a prarodiče za ty hodné, kteří kupují sladkosti a nejsou v dodržování jídelníčku tak striktní.

Odpor k některým druhům jídla se začíná vytvářet již v první roce života dítěte. Vznik odporu může mít podobu traumatického učení a i jediné požití jídla, které bylo spojeno s negativním zážitkem, třeba právě v podobě negativní emoční reakce dospělého, může mít za následek dlouhodobou averzi (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003).

Je proto velmi důležité, aby se všichni členové ve výchově obézního dítěte v tomto shodli a vedli jej v jeho stravovacích návycích jednotně.

Nelze opomíjet ani stáří rodičů. „Soudí se, že starší rodiče jsou tolerantnější k jídelníčku a stravovacím zvyklostem svého dítěte než mladší“ (Fraňková et al., 2015, s.26). Toto tvrzení nemůžeme generalizovat. Faktem ovšem je, že starší rodiče obecně bývají ve výchově svých dětí tolerantnější a mnohdy nejsou tak důslední.

2.4.1.2 Vliv reklamy

Nedostatek pohybu, sedavý způsob života, nedostatek jiných aktivit, které by dětem zaplnily jejich volný čas vede k tomu, že děti velkou část svého volného času tráví před televizní obrazovkou nebo před monitorem počítače. Dochází u nich k omezení aktivního přístupu k životu, poklesu tělesné aktivity i k problémům s interpersonálními vztahy. Reklama, která v televizi běží je pro děti jako reálný život. Zvláště pak malé děti nejsou schopné odhalit nepravdivost reklamy. Co je řečené nebo ukázané je pro ně pravdou, realitou. Reklamy jsou pro ně stejně skutečné jako třeba pohádky (Pařízková, Lisá, 2007). Vlivem reklamy na potraviny pak děti neumí rozlišit potraviny, které jsou škodlivé, nezdravé nebo pro ně nevyhovující. Vytvoří si pozitivní asociace s danou značkou nebo produktem a považují toto

jídlo za vhodné. Komerční reklama toho využívá a velmi často právě na malé děti cílí. Záleží pak na rodičích, jak dokáží dítěti vysvětlit nepravdivost takových reklam.

2.4.1.3 Správné stravovací návyky

V každém období života dítěte, a to již od útlého věku, je důležitá skladba jeho jídelníčku. Dítě by mělo jíst pestře a vyváženě, mělo by mít dostatek všech důležitých živin pro svůj vývoj. V jednotlivých etapách jeho života pak tyto živiny získává z různých zdrojů. V kojeneckém věku je pro něj hlavní stravou mateřské mléko, které plně odpovídá jeho výživovým potřebám. Světová zdravotnická organizace proto doporučuje výlučné kojení do šesti měsíců věku dítěte a v kojení pokračovat s postupně zaváděným příkrmem do dvou let věku dítěte i déle (Laktační liga, © 2017). Jak uvádí Fraňková (2003), pokud je dítě kojeno, samo si určuje a kontroluje příjem potravy podle svých potřeb. Kojenec se obvykle „nepřepije“. Jeho instinkty, které fungují jako signály nasycení mu zabrání v příjmu většího množství mateřského mléka, než jeho tělo potřebuje.

V období prvních příkrmů je důležité dítěti zavést správné stravovací návyky a být mu správným příkladem. Důležitá je především pravidelnost a naučit dítě jíst v klidu u stolu. Dítě by nemělo dostávat sladké pochutiny jako náhradu za jídlo, které odmítlo. Různé doslazování jídel, aby toho dítě snědlo víc nebo, aby mu to „chutnalo“ také není vhodné.

V období, kdy dítě již chodí do školky nebo školy je velmi důležité, aby svůj den začalo snídaní. Snídaně by měla probíhat v klidu, bez spěchu nebo nervozity. Jídlo bychom dítěti měli podávat stabilně na jednom místě a to pokaždé. Tedy snídat, obědovat i večeřet v kuchyni popřípadě v jídelně. Ne v dětském pokoji nebo v obývacím pokoji před zapnutou televizí. Dítě by se na jídlo mělo soustředit, mělo by jíst pomalu a mezi jednotlivými sousty dělat přestávky. To napomáhá mozku, aby zaznamenal nasycení. Důležitý je také pitný režim a rozdělit stravování do menších dávek vícrát za den. Dobrým výchovným prostředkem je také nechat dítě podílet se na nákupu potravin i přípravě samotného jídla. Dítě se tak bude orientovat v potravinách a ve výživě jako takové (Fraňková et al., 2015).

2.4.1.4 Kultura stravování

Podobně důležité jako nastavit správný jídelníček je také věnovat se kultuře stravování. Spěch a nervozita ke stolu nepatří. Jak již bylo uvedeno, jídlo by dítěti mělo být podáváno vždy na stejném místě, v kuchyni popřípadě v jídelně. Dítě by mělo jíst v klidu u stolu,

nemělo by být rozptylováno hračkami, lidmi, ani televizí nebo počítačem. Rodina by měla jíst vždy pohromadě, u jednoho stolu, v pravidelnou dobu. Pro děti je velmi důležité vnímat jídlo jako rodinný rituál, který se jen v malých obměnách opakuje. Společné stolování rodičů a dětí má vliv nejen na jejich hmotnost a obecně zdraví tělesné, ale také na jejich zdraví duševní. Dítě vnímá případné konflikty mezi rodiči, uspěchané stolování, nervozitu a takové nepříznivé zážitky mohou narušit proces zažívání a trávení. Není také dobré dítě u jídla napomínat nebo kárat, ani ho nutit jíst jídlo, které mu nechutná. Všechny tyto negativní zážitky mohou vést až k averzi vůči některým jídlům nebo potravinám a může tím dojít u dítěte k poruchám příjmu potravy (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003). Atmosféra u stolu při společném stolování by proto měla být klidná a harmonická. Patří k tomu také hezky prostřený stůl, pěkné nádobí, popřípadě květiny. Společnému stolování by měl být ponechán dostatečný časový prostor. Takto strávený společný čas u rodinné snídaně, oběda či večere se může stát hezkou vzpomínkou na rodinnou tradici, kterou si dítě odnese do dospělého věku a přenesení ji tak do další generace.

2.5 Nejzávažnější zdravotní následky dětské obezity

Obezita je pro dětský organismus velkou zátěží a je velmi pravděpodobné, že obézní děti si svoji obezitu ponese i do dospělého věku. Následky dětské obezity se také často projeví později na zdraví dospělého člověka. U obézních dětí dochází v dospělosti ke zvýšení úmrtnosti v souvislosti s velkou metabolickou zátěží, které muselo tělo dítěte čelit v časném věku (Tláskal, © 2017).

2.5.1 Ateroskleróza

Ateroskleróza je v překladu kornatění neboli ucpávání tepen. Je způsobena ukládáním cholesterolu v tepnách. Cholesterol je hojně obsažen právě v tučných jídlech. Proto lidé s nadváhou nebo obezitou mají vyšší riziko aterosklerózy.

2.5.1.1 Infarkt myokardu

Ateroskleróza způsobuje v dospělosti dvě závažná onemocnění. Prvním je infarkt myokardu, jemuž předchází ischemická choroba srdeční neboli ICHS. „Nadváha a obezita u dětí a dospělých patří mezi nejzávažnější rizikové faktory předčasné aterosklerózy a ICHS“ (Šamánek, Urbanová 2003). Při ischemické chorobě srdeční dochází k ukládání tukových

neboli aterosklerotických plátů do stěny tepny, tím se sníží průtok krve v srdečním svalu a ten může zapříčinit infarkt. Profesor Šamánek říká, že: „Bylo jednoznačně prokázáno, že obezita v dětství zvyšuje riziko ICHS u dospělých.“ (Šamánek, Urbanová 2003). Ischemická choroba srdeční se rozvíjí v dospělosti. Studie dětí s nadváhou starých od 13 do 18 let, které byly sledované 55 let, prokázala výskyt ICHS v dospělosti 2krát častější než u dětí, které měly v tomto věku normální hmotnost (Šamánek, Urbanová 2003). Děti s nadváhou mají již v dětském věku problémy s vysokým krevním tlakem neboli hypertenzí. U obézních dětí pak „zůstává na rozdíl od dětí s normální tělesnou hmotností hypertenze téměř 9krát častěji až do dospělosti“ (Šamánek, Urbanová 2003, s. 86). Riziko infarktu pak jde s těmito problémy ruku v ruce.

2.5.1.2 Cévní mozková příhoda

Druhým závažným onemocněním, které způsobuje ukládání cholesterolu v cévách je cévní mozková příhoda. Toto onemocnění bývá druhou nejčastější příčinou smrti v populaci. A opět je zde jako rizikový faktor uváděna obezita. K ucpávání cév dochází tentokrát v mozku a i pokud dojde k včasné léčbě, která zachrání život, nemusí se obejít bez následků.

2.5.2 Diabetes mellitus 2. typu

Obezita velmi zvyšuje riziko vzniku cukrovky 2. typu. V dětství obézní dítě si vlivem nezdravé životosprávy a nedostatku pohybu zakládá právě na vznik diabetu v pozdějším věku. Dříve byl tento typ cukrovky nazýván často jako stařecký diabetes. V dnešní době se ale hranice vzniku diabetu 2. typu posunula výrazně do středních let. Není ale ani výjimkou, když má toto onemocnění člověk mezi 20. a 30. rokem věku.

2.6 Psychické a psychosociální problémy obezity

Pokud dítě trpí obezitou nemusí trpět pouze fyzickými problémy. Psychické problémy plynoucí z obezity dítě nemusí mít, pokud se pohybuje pouze v kruhu rodinném. Jakmile se ale dítě dostane do nějakého jiného kolektivu, kterým je například škola nebo školka, může svoji nadváhu vnímat kritičtěji. Jednak si samo uvědomuje, že je odlišné, vnímá svoji váhu jako handicap. Může tak snadno začít trpět pocitem méněcennosti. U těchto dětí se často vyskytují také úzkostné stavy, trpí depresemi, a pokud jim nikdo nepomáhá tyto problémy řešit, naučí se skrývat svoje emoce a uzavřou se do sebe. V kolektivu dětí také může do-

cházet k šikaně nebo posmívání ze strany ostatních dětí. Dokonce již „v mateřských školách děti hodnotí kriticky tělesné proporce svých vrstevníků“ (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003). Jak víme, děti velmi často přejímají názory a postoje, které mají jejich dospělí rodiče či prarodiče. Fraňková uvádí, že: „ Porovnávání vztahů dětí k tělesně postiženým nebo k obézním dětem ukázalo, že vztah k první skupině byl kladný, na rozdíl od vztahu ke zdravým, ale otlým vrstevníkům“ (Fraňková, Dvořáková-Janů, 2003). Šikanované obézní děti se mohou časem stát agresory. Dle studie šikany (Fraňková et al, 2015) je prokázáno, že například chlapci jsou v mladším věku v kontaktu s vrstevníky nejprve oběti, ale jak rostou, a s nimi jejich tělesná hmotnost a především síla, jejich role se mění a stávají se z nich agresori. Šikana v dětství může mít následky až do dospělosti. Z obézních dětí, které byly šikanovány od svých vrstevníků mohou vyrůst jedinci, kteří i v dospělosti trpí nejrůznějšími psychickými poruchami. Své problémy mohou začít řešit přejídáním nebo zvýšeným příjmem sladkostí, cukrovinek apod. a kruh se uzavírá.

2.6.1 Zájmy dítěte s obezitou

Mnoho studií se zabývá pouze tím, jaký mají obézní děti zájem o tělesné proporce, popřípadě diety a problémy s redukcí jejich vyšší hmotnosti. Podstatné ale je se zaměřit i na jiné zájmy, které tyto děti mají. Na koníčky, hry, na to, jak tráví svůj volný čas. V porovnání s dětmi, které mají normální váhu a obezita je netrápí, dávají děti s obezitou přednost činnostem, které vyžadují menší tělesnou zátěž (Pařízková, Lisá, 2007). Úplně malé děti ještě nejsou vůči tělesným aktivitám tak negativní. S tím, jak rostou se ale jejich preference výrazně mění. Pařízková soudí, že je to patrně spíše důsledkem působení prostředí, negativního postoje vrstevníků a vlastního ostychu, než přímo důsledkem negativního vztahu k tělesné aktivitě (2007).

2.7 Prevence jako základ

Prevence je nejdůležitější obranou proti dětské obezitě. Měla by být prováděna na všech úrovních. Tedy v rodině, ve školních zařízeních, v celé společnosti. Účinná prevence je taková, která: „ ovlivní energetickou rovnováhu jak patřičnou výživou, tak žádoucím pohybovým režimem a tělesným cvičením (Pařízková, Lisá, 2007). Nejvýraznější roli mají v tomto směru rodiče, kteří jsou pro dítě prvním a nesilnějším vzorem v oblasti stravování,

výběru potravin, návyků, pohybových aktivit a životního stylu. Tím, jak se chovají samy, dávají svým dětem příklad.

Svou nezastupitelnou roli má i školka a škola. Dítě v ní postupně tráví více a více času a stravování probíhá z velké části hlavně ve škole. Oběd je v našich končinách základním jídlem dne. Proto by školy a školky měly děti seznámit s tím, jaké potraviny jsou pro ně vhodné a jaké ne. Dbát také na kulturu stravování. Kuchyně zde by měla být nejen zdravá a vyvážená, ale měla by být také chutná a hezká na pohled. V České republice funguje již sedmým rokem soutěž o *Nejlepší školní oběd*. „Snaží se, víceméně úspěšně, vyvrátit mýty o stravování dětí a žáků ve školách a poukázat na to, že pracovníci školních jídelen umí připravovat pokrmy moderní, korespondující se současnými požadavky na správný způsob stravování a v souladu se zdravým životním stylem“ (Packová, © 2017). Dětem by měl být zdůrazněn vliv pravidelné pohybové aktivity a měly by být upozorněny na to, jaké zdravotní problémy mohou vzniknout vlivem špatné životosprávy a nedostatku pohybu. Škola by tedy měla být jakýmsi doplňkem k preventivní výchově doma. A nebo v tom horším případě, měla by napravit to, co bylo v rodině zanedbáno.

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké je povědomí o sociální reklamě s tématem dětské obezity ve společnosti.

Aby bylo dosaženo tohoto hlavního cíle, je třeba práci rozdělit na několik dílčích cílů. Prvním z nich je teoretické zpracování témat *reklama, sociální reklama, obezita a dětská obezita*. V dalším bodě je potom zpracována analýza sociálních reklamních kampaní za uplynulý rok, tedy rok 2016. Tato analýza zkoumá, jaké reklamní kampaně se zaměřením na dětskou obezitu byly publikovány a jaké je jejich procentuální zastoupení v porovnání s jinými sociálními reklamami. Posledním dílčím cílem je zpracování výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Výsledky tohoto šetření společně s analýzou poskytnou odpovědi na výzkumné otázky.

3.2 Metodika práce

V teoretické části se tato bakalářská práce zabývá vymezením pojmů *reklama, sociální reklama, obezita a dětská obezita*. V části zabývající se problematikou reklamy a sociální reklamy vychází z českých i zahraničních knižních publikací, jsou využity také internetové zdroje, které se zaměřují na jednotlivá dílčí témata jako je například otázka etiky a etický kodex v reklamě. V části zabývající se dětskou obezitou čerpá převážně z českých publikací, které se zabývají výživou dětí, psychologickými aspekty dětské obezity, jejími příčinami i zdravotními následky. I zde jsou využity internetové zdroje, které poskytují především informace o výkumech výskytu dětské obezity v populaci. Data jsou získána také z rozhlasových pořadů a video pořadů, které jsou v archivech internetových stránek veřejnoprávních médií. Všechny tyto výše uvedené zdroje slouží jako teoretický podklad k vypracování praktické části bakalářské práce.

V praktické části byla provedena analýza sociálních reklamních kampaní za rok 2016 zveřejněných na internetu. Výsledkem analýzy je procentuální zastoupení tématu dětská obezita v sociálních reklamních kampaních, které byly zveřejněny na území České republiky v roce 2016. Analýza byla provedena z kampaní, které byly v roce 2016 uvedeny online, tedy mají nějakou webovou prezentaci. Součástí praktické části je také výzkumné kvantita-

tivní šetření. Metoda kvantitativního šetření byla použita, protože zjišťuje faktické a kvantitativně zjistitelné údaje a jejím cílem bylo postihnout dostatečně reprezentativní vzorek jednotek (Malý, 2014). Kvantitativní šetření bylo provedené formou dotazníků. Kvantitativnímu šetření předcházelo šetření kvalitativní. Byly provedeny individuální strukturované rozhovory. Data z těchto rozhovorů nebyla pro výsledky šetření relevantní, posloužila pouze jako podklad pro sestavení dotazníku kvantitativního šetření. Při sestavování kvantitativního dotazníku bylo přihlédnuto také k těmto zásadám (Malý, 2014):

- jednoduchý jazyk, který pochopí všichni respondenti,
- používání známého slovníku,
- jasné a konkrétní otázky,
- jednoznačnost použitých výrazů,
- vyloučení sugestivních otázek – dbát, aby byly otázky neutrální,
- vyloučení zavádějících otázek,
- vyloučení nepříjemných otázek – neužívat příliš osobních otázek,
- vyloučení odhadů, aby respondent nemusel odhadovat nebo generalizovat.

Výsledky analýzy a dotazníkového šetření jsou využity k odpovědím na výzkumné otázky a ke stanovení splnění cíle bakalářské práce.

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č.1

Má veřejnost povědomí o existenci sociální reklamy s tématem dětské obezity?

Výzkumná otázka č.2

Vnímají respondenti dětskou obezitu jako problém?

Výzkumná otázka č.3

Jaké je zastoupení tématu dětské obezity v oblasti sociálních reklam?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH REKLAM

Jak již bylo uvedeno, cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké je povědomí o sociální reklamě s tématem dětské obezity ve společnosti.

Za tímto účelem byla provedena analýza reklamních kampaní se sociální tematikou, které byly v roce 2016 zveřejněny na internetu, popřípadě na kanálu YouTube a mají vytvořenou webovou prezentaci ke kampani, takzvanou microsite. Současně byla provedena analýza sociálních reklam s tématem dětské obezity, které splňují stejné podmínky. Data pro analýzu kampaní se sociální tematikou byla získána z následujících internetových zdrojů:

- Effie Awards Czech Republic - soutěž o nejefektivnější reklamu.
- Národní galerie reklamy - databáze reklamních spotů v České republice.
- Media Guru - zpravodajský web zaměřený na média, marketing a reklamu.

Analýza ukázala, že během roku 2016 bylo zveřejněno celkem 9 kampaní se sociální tematikou, které splňují výše uvedené podmínky. Tedy byly zveřejněny v roce 2016, jejich zveřejnění a šíření probíhá hlavně na internetu a mají vytvořenou microsite. Tyto kampaně zaznamenala ostatní internetová média, která se zabývají reklamou a jejím hodnocením. Tématicky se sociální reklamy zaměřovaly na problém handicapovaných lidí, problémy dětí, problémy seniorů a dospělých, problémy zvířat. Sociální reklamu zaměřující se na problém dětské obezity zveřejněnou v roce 2016 analýza nezaznamenala žádnou.

5.1 Sociální reklamy zaměřené na handicapované lidi

Z devíti sociálních reklam, je více než polovina zaměřena na téma znevýhodněných dětí. Toto téma je také, společně s tématem handicapovaných, nejčastější téma v sociálních kampaních obecně.

5.1.1 Konto Bariéry – Pomoc je umění

Konto Bariéry je pod patronátem Nadace Charta 77. Tento projekt je dlouhodobý a soustředí se na pomoc lidem s handicapem. Kampaň *Pomoc je umění* byla spuštěna k třináctému ročníku charitativního projektu s názvem *Aukční salon výtvarníků*. Cílem kampaně je oslovit mladší publikum a přiblížit mu umělecké aukce. Výtěžek z aukcí jde na stipendia pro mladé lidi se zdravotním postižením. Komunikačními kanály byly webové

stránky www.aukcenisalon.cz, sociální sítě, ale také tisk, rádio, a out-of-home kampaň. Kampaň probíhala od půlky listopadu do začátku prosince roku 2016.

5.1.2 Světluška - Noční běh pro Světlušku

Světluška je pod patronátem Nadačního fondu Českého rozhlasu. Dlouhodobě se věnuje pomoci nevidomým lidem a přibližuje svět nevidomých široké veřejnosti. Kampaň *Noční běh pro Světlušku – i popáté v cíli s lepšími výsledky* měla informovat o pátém ročníku a mobilizovat zájemce, aby se běhu zúčastnili. Kampaň probíhala krátce, pouze od půlky března do konce dubna roku 2016. Komunikačními kanály byly webové stránky www.behprosvetlusku.cz a facebook.

5.2 Sociální reklamy zaměřené na problémy dětí

5.2.1 Nadace Terezy Maxové – První reklama, která pomáhá....

Nadace Terezy Maxové se věnuje pomoci opuštěným a znevýhodněným dětem. Kampaň *První reklama, která pomáhá...* byla zveřejněna v lednu roku 2016 na pouhých deset dní, formou banneru vystaveného na zpravodajském serveru Novinky.cz. Cílem bylo podněcovat návštěvníky webu, aby na tento banner klikali. Počet kliků ukazoval potom poměrnou částku, kterou se na konto nadace přispělo. Maximální počet kliků bylo tisíc a to zajistilo nadaci částku 50 korun. Nebyl natočen klasický spot, ale reklama byla provedena formou aktivního banneru.

5.2.2 Linka bezpečí - Co je štěstí?

Linka bezpečí je krizová linka zřízená pro děti, které se potřebují svěřit se svými problémy. Krizoví konzultanti radí dětem v různých problémových situacích. Kampaň *Co je štěstí?* má za cíl vytvořit povědomí o značce Linka bezpečí jako o značce, která pomáhá dětem nacházet řešení. Kromě microsite www.cojestesti.cz probíhá kampaň také na sociálních sítích, a ve formě vizuálů v metru. Kampaň je dlouhodobá.

5.2.3 Člověk v tísni - Lepší škola pro všechny

Nezisková organizace Člověk v tísni se věnuje humanitární pomoci, zaměřuje se na podporu lidských práv a programy sociální integrace. Kampaň *Lepší škola pro všechny* má za cíl

upozornit na nepoměry ve vzdělání a získat finanční podporu na doučování dětí z nejhudších rodin. Kampaň je tvořena vizuálem v printu, cílenou facebookovou reklamou, elektronickým direct mailem a také má svoje microsite www.lepsiskolaprovsechny.cz

5.2.4 Obědy pro děti

Projekt *Obědy pro děti* vznikl, aby podpořil rodiny, které se vyskytly v tíživé životní situaci a vinou toho nemohou svým dětem platit školní obědy. Kampaň funguje za součinnosti škol, jejich ředitelů a pedagogů. Microsite www.obedyprodeti.cz je doplněna také facebookovou stránkou, video spotem na YouTube a také direct mailem.

5.3 Sociální reklamy zaměřené na problémy dospělých a seniorů

5.3.1 Amnesty International – Prison Exit

Organizace Amnesty International je světová organizace zabývající se ochranou lidských práv. Její česká větev spustila kampaň *Prison Exit*, která upozorňuje na situaci v Rusku, kde je vězněno několik desítek lidí za svoje názory, publikace, účasti na demonstracích. Kampaň má svoji microsite www.prisonexit.org. Zde běží spoty přenosů z cel, kde jsou tito lidé uvězněni. Cílem je nasbírat dostatečné množství podpisů na petici, která by pomohla dialogu s ruskou vládou.

5.3.2 Nadace Taťány Kuchařové - Stařešina do každé korporace

Nadace Taťány Kuchařové se věnuje pomoci seniorům, snaží se o zlepšení kvality jejich života. Kampaň *Stařešina do každé korporace* má upozornit na problémy nezaměstnanosti seniorů a má za cíl pomoci seniorům vrátit respekt na pracovišti a podpořit mezigenerační předávání zkušeností. Kromě microsite www.staresina.cz má také video na YouTube.

5.4 Sociální reklamy zaměřené na problémy zvířat

5.4.1 Pražský spolek ochránců zvířat - Chci pohlázení

Pražský spolek ochránců zvířat stojí za kampaní *Chci pohlázení* a k propagaci kampaně využívá seznamku Tinder. Cílem je najít nový domov stovkám koček z útulku. Profily na

Tinderu pak doplňuje microsite www.chcipohlazeni.cz a také fotky na Instagramu a outdoorová komunikační kampaň *Kočka-láska v každém věku*.

5.5 Sociální reklamy zaměřené na dětskou obezitu

V oblasti problematiky dětské obezity se dle analýzy nevyskytovala žádná reklama na toto téma, která splňovala výše uvedené podmínky. Důležitým aspektem analýzy také bylo, aby v reklamě bylo jasně zmíněno, že se jedná právě o problematiku dětské obezity.

5.5.1 Dlouhodobé projekty, které reagují na problém dětské obezity

Během analýzy bylo zjištěno, že na problém dětské obezity upozorňují spíše než reklamní kampaně projekty, které se zaměřují na komunikaci s dětmi ve spolupráci se školou a školní jídelnou. Tyto projekty působí dlouhodobě a mají preventivní charakter. Dětem ve školách je vysvětlováno formou různých přednášek a workshopů, jak důležitá je životospráva a pohyb, jakou mají volit skladbu jídelníčku, jaké potraviny jsou pro ně vhodné. Je také poukázáno na důsledky obezity, jaké jsou následky obezity v dětství i v dospělosti v podobě zvýšeného rizika kardiovaskulárních chorob, rozvoje diabetu nebo zvýšeného cholesterolu. Školní jídelny jsou zapojeny do projektů formou workshopů, které se snaží zlepšit úroveň stravování na školách nejen, co se týká výživových hodnot, ale také estetiky a chuti.

5.5.1.1 Petra Clinic - projekt „Chytře do života“

Projekt estetické kliniky Petra Clinic probíhal od září 2015 do června 2016. Jeho cílem bylo iniciovat osvětu v oblasti problematiky dětské obezity. Kampaň uváděla, že osvěta bude mít celorepublikový dosah, ale se svým programem projekt navštívila pouze školy v Praze a jejím okolí. Kampaň cílila na děti na základních školách i jejich rodiče a probíhala formou besed. Besedy vedli odborníci na výživu a zdravý životní styl. Byly vedeny aktivně, s ukázkami cvičení a recepty jídel. Po skončení besedy s dětmi navazovala druhá část formou přednášek pro rodiče těchto dětí. Součástí kampaně bylo také poradenství ve školních jídelnách s návrhy jídelníčků. Ke kampani byl natočen videospot, který byl na YouTube a projekt má také microsite www.chytredozivota.cz a své facebookové stránky. Nízký počet fanoušků, ale také komentářů a příspěvků, které zde byly uveřejněny vypovídá o tom, že tento projekt nezafungoval jako osvětový program s celorepublikovým dosahem.

5.5.1.2 VZP – projekt „YesNeYes“

Tento projekt vznikl z iniciativy Všeobecné zdravotní pojišťovny. Projekt fungoval celostátně a byl součástí preventivního programu *Žij zdravě*, nad kterým mělo záštitu Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy a Magistrát města Prahy. Projekt YesNeYes byl cílen na děti a teenagery, zabýval se prevencí dětské obezity a podporou pohybu. Jeho cílem bylo zvýšit povědomí o problému dětské obezity a o jeho závažných zdravotních důsledcích. Tento program fungoval na principu workshopů přímo ve školách, formou edukace dětí i učitelů. Jeho součástí byly také různé sportovní aktivity, sportovní soutěže, tanec a *Jízdy kuchařů*. Protagonisté televizního pořadu *Kluci v akci* v rámci této jízdy připravovali na školách jednoduchá jídla podle receptur zdravého stravování. Projekt probíhal mezi léty 2007 – 2013. Během těchto šesti let se uskutečnilo více než padesát jízd po celé České republice. Webové stránky fungují nadále, obsahují videa a fotky z těchto jízd YesNeYes do škol. Na stránkách také nalezneme videorozhovory se sportovci a odborníky na výživu, informace o zdravém stravování, recepty pro zdravé vaření, hry a inspirace pro volnočasové aktivity zaměřené na pohyb dětí. Webové stránky jsou propojeny s facebookovým profilem. Jazyk webových stránek i komentářů na facebooku je volen tak, aby se co nejvíce přiblížil právě teenagerům.

5.5.1.3 Projekt „S dětmi proti obezitě“

Projekt s dětmi proti obezitě je komplexní program, který se zabývá prevencí i léčbou nadváhy a obezity v dětském věku. Za tímto projektem stojí MUDr. Zlatko Marinov, který působí ve Fakultní nemocnici Motol v Praze na dětské obezitologii. Společně s dalšími odborníky na dětskou obezitu, výživu, psychologii a poradenství se věnují tomuto tématu komplexně, oslovují širokou veřejnost. Cílí nejen na děti a jejich rodiče, ale také na školy, zdravotníky, výživové poradce a média. Projekt má své internetové stránky www.sdetmiпротиobezite.cz, na kterých jsou informace řazeny do jednotlivých sekcí:

- Pro rodiny.
- Pro lékaře a sestry.
- Pro výživové konzultanty.
- Pro instituce.
- Pro média.

Součástí tohoto projektu jsou i následující programy:

- Prevence – program *Caterpillar*, jehož cílem je vyhledávat děti s rizikovými faktory nadváhy, následně je monitorovat a zapojit do preventivního programu tak, aby se u nich obezita nerozvinula.
- Léčba – program *Butterfly Care* funguje jako obezitologická poradna pro děti od 3 let věku. Cílem je snížení a dlouhodobé udržení redukované váhy.
- Prevence u kojenců – program *S kojenci proti obezitě* se zaměřuje na prevenci obezity od nejtělejšího věku, prakticky od narození. Opět monitoruje kojence s rizikovými faktory nadváhy a obezity, informuje rodiče o prevenci a případných možnostech léčby.
- Genetický podklad obezity – program Genetické riziko umožňuje zjistit, jaké genetické riziko má dítě pro rozvoj obezity.

Pod záštitou tohoto projektu vznikla také komunita osob, organizací a iniciativ s názvem *Komunita S dětmi proti obezitě*, jejíž cílem je snížení výskytu dětské obezity a která se snaží o zapojení a propojení zástupců čtyř oblastí veřejného života: odborné veřejnosti, státní správy, neziskového sektoru, firemního sektoru.

Projekt působí na širokou veřejnost formou odborných a vzdělávacích přednášek po celé České republice. Jeho hlavním cílem je prevence dětské obezity a v této oblasti informovaná veřejnost, která vnímá dětskou obezitu jako civilizační problém 21. století.

5.5.2 SWOT analýza dlouhodobých kampaní s tématem dětské obezity

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Díky dlouhodobému působení – lepší upozornění na problematiku. • Možnost diskuze a řešení problémů přímo na místě. • Není nutný proaktivní přístup rodičů. • Dítě se seznámí s riziky obezity nezávisle na postoji rodičů. • Odborníci zapojení do programů. 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Většina kampaní se zaměřuje na školy a svou osvětu dělá pouze zde. • Nezapojují rodiče, kteří jsou hlavními vzory pro děti v oblasti stravování. • Problém lokálnosti některých projektů. • Děti mohou program vnímat jako „nutné zlo“ podobně jako návštěvu výstavy, apod. • Propagace kampaní, lidé je musí aktivně vyhledat.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Více využít potenciálu eventů, zapojení celých rodin. • Přiblížit se více dětem a teenagerům. • Více kampaně propagovat př: virální videa, spoty v TV apod. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financování programů - nedostatek partnerů, sponzorů. • Negativní motivace ne vždy funguje.

Tabulka 1: SWOT analýza kampaní. (Zdroj: vlastní)

5.6 Výsledky analýzy

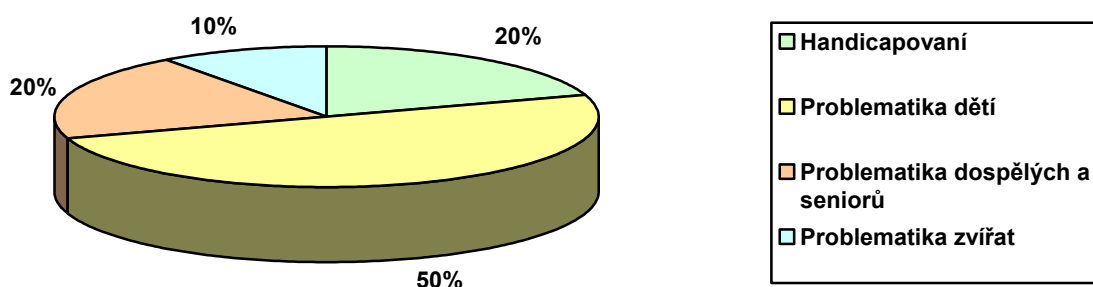
Analýza sociálních reklam zveřejněných v roce 2016 v České republice ukázala, že zastoupení tématu dětské obezity v sociální reklamě je nedostačující.

Celkově je problematika dětí v oblasti sociální reklamy zastoupena 50 %. Problematika dětí v sociální reklamě je tedy častější než problematiky handicapovaných a problematika dospělých a seniorů, které jsou shodně zastoupeny 20%. Nejmenší zastoupení v sociální reklamě za rok 2016 pak má problematika zvířat, pouze 10%.

V oblasti problematiky dětí se pak sociální reklama v roce 2016 zaměřuje na pomoc znevýhodněným dětem. Na podporu vzdělávání a stravování dětí ze sociálně problematických rodin, dále pak na poradenskou pomoc pro děti a v neposlední řadě na pomoc opuštěným dětem.

Problematika dětské obezity v roce 2016 není v sociální reklamě nijak zastoupena. Všechny aktivity, které v souvislosti s dětskou obezitou analýza odhalila byly navázány na dlouhodobě trvající projekty. Tyto projekty se zaměřují především na prevenci dětské obezity a cílí převážně na děti. Zapojují se do něj školy, kde se pro děti pořádají besedy a přednášky o tomto tématu. Analýza ovšem ukázala, že dva projekty, které fungovaly dlouhodobě, nyní existují už jen ve formě webových prezentací, na kterých jsou uveřejněny informace o prevenci obezity a archivní materiály a dokumentace z akcí. Aktivně (např. formou eventů nebo přednášek) tyto projekty již neprobíhají.

5.6.1 Grafické znázornění výsledků analýzy sociálních reklam



Graf 1: Procentuální vyjádření zastoupení jednotlivých témat sociální reklamy. (Zdroj: vlastní)

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

6.1 Úvod

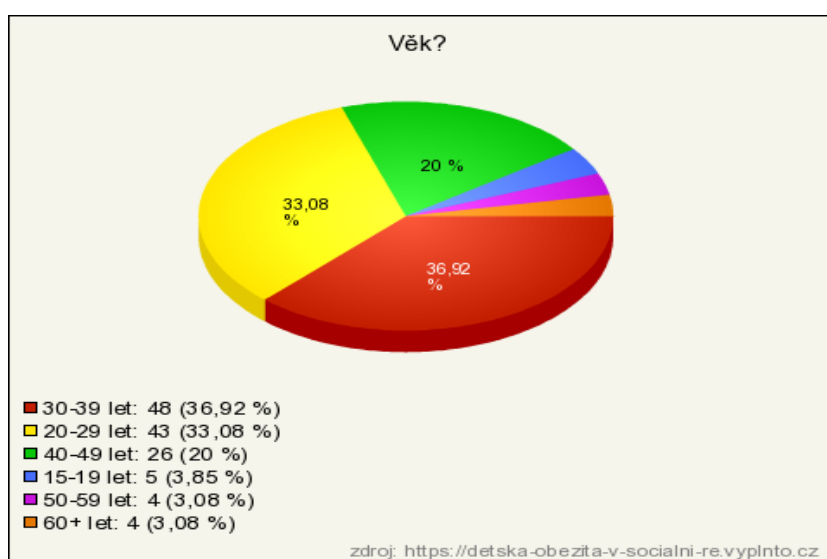
Problém dětské obezity je v posledních letech na vzestupu. Ve společnosti přibývá nejen obézních dospělých, ale rapidně narůstá také počet dětí, které trpí nadváhou nebo obezitou. Odborníci, výživoví poradci, nebo například školy se snaží veřejnost informovat o problémech, které s dětskou obezitou souvisí. Ve výzkumném šetření se proto tato práce zaměřila na zjištění, zda má veřejnost povědomí o existenci sociální reklamy s tématem dětské obezity.

6.2 Použitá technika výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo provedeno formou dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován prostřednictvím odkazu pro jeho on-line vyplnění. Díky tomu byl zajištěn široký okruh respondentů. Dotazník byl sestaven převážně z uzavřených, polytomických otázek.

6.3 Respondenti

Dotazník byl určen pro širokou veřejnost. Na dotazník odpovědělo 130 respondentů. Cílová skupina respondentů byla omezena pouze věkově tak, aby byly vyloučeny malé děti. Věk respondentů se pohyboval mezi 15 a 60 lety.



Graf 2: Procentuální zastoupení věkových skupin respondentů.

6.4 Analýza výsledků

Dotazník nejprve kladl obecnější otázky na téma sociální reklama. Byla zkoumána znalost termínu sociální reklama u respondentů. Naprostá většina, tedy 128 respondentů, si pod pojmem sociální reklama představilo reklamu, která upozorňuje na problémy ve společnosti. Respondenti tedy vnímají, že i v reklamě je prostor pro nekomerční sektor a sociální témata. Nejvíce tento typ reklamy respondenti zaznamenávali prostřednictvím on-line médií (49%) a také prostřednictvím televize nebo rozhlasu (44%), třetí pozici obsadily sociální sítě (40%). Z tohoto důvodu bylo pro analýzu sociálních reklam a reklam s tématem dětské obezity zvoleno on-line prostředí, tedy internet, kanály YouTube a facebook.

Dětská obezita jako problém

Na otázku, zda vnímají dětskou obezitu jako problém, odpověděla většina (101) respondentů, kladně. Je tedy patrné, že si veřejnost uvědomuje, že obezita už se netýká pouze dospělých, ale že je třeba se zaměřit také na děti. Současně také většina (118) respondentů souhlasila s tvrzením, že na problém dětské obezity by se mělo více upozorňovat. Z čehož vyplývá, že i když lidé tuto tematiku vnímají jako problémovou, nepovažují ji za téma, na které je ve společnosti dostatečně upozorňováno.

Dětská obezita v sociální reklamě

Jak ukázala analýza sociálních reklam, téma dětské obezity je v sociální reklamě v minoritním zastoupení v porovnání s jinými sociálními tématy. Tyto výsledky potvrzuje také dotazníkové šetření, kdy 28% dotazovaných na otázku: „Kde jste zaznamenal(a) sociální reklamu s tématem dětské obezity?“ odpovídá, že nikde. Dalších 18% respondentů uvádí, že si nevzpomínají. Shodně, 26%, mají odpovědi respondentů, že reklamu nebo reklamní kampaň s tématem dětské obezity zaznamenali v on-line prostředí a v televizi nebo v rozhlase. Vyplývá tedy, že pokud lidé sociální reklamu na téma dětské obezity vůbec zaznamenali, pak to bylo na internetu, v televizi nebo rádiu. Sociální sítě a tištěná média byly zastoupeny minoritně (17% a 15%).

Reklama, která upozorňuje na problém dětské obezity má většinou dvě zaměření. Klade důraz buď na prevenci dětské obezity a nebo se zabývá samotnou léčbou. Výzkumné šetření prokázalo, že více lidí zaznamenali reklamu právě se zaměřením na prevenci dětské obezity. Odpovědělo tak 35% respondentů. Avšak nejvíce respondentů odpovědělo, že neví nebo si nepamatuje, jaké měla reklama zaměření. Povědomí o existenci sociální reklamy

s tématem dětské obezity tedy u veřejnosti je, ale konkrétní zaměření nebo téma si lidé nevybavují. Dá se tedy usuzovat, že reklama není dostatečně efektivní.

S tím souvisí i další výzkumná otázka, která se zaměřila na to, zda byl v reklamě, kterou lidé zaznamenali použit termín „dětská obezita“. Více než polovina respondentů (57%) odpovídala, že si nepamatuje, že by v reklamě tento termín zazněl. Dalších 20% respondentů uvedlo, že tento termín v reklamě nezazněl. V reklamě se tato terminologie mnohdy nepoužívá z důvodu negativního působení. Spousta lidí, kterých se obezita týká tento problém zlehčuje nebo svoji obezitu nepřijímá jako fakt. Reklama proto volí šetrnější způsoby, jak na problém upozornit. Reklamní kampaně se zaměřují na zdravou životosprávu, pohyb, zdravé vaření a podobně. Jak ale vyplývá z výzkumu toto šetrnější řešení má za následek nevědomost a neefektivnost reklamních kampaní.



Graf 3: Užití pojmu „dětská obezita“ v reklamě upozorňující na dětskou obezitu.

Důležité je také, jak je reklama s touto tematikou zacílená. Zda cílí přímo na děti, které jsou tímto problémem ohroženy nebo se s ním přímo potýkají, a nebo cílí na jejich rodiče jakožto hlavní strůjce jejich stravovacích návyků. Výzkumné šetření prokázalo, že si re-

spondenti vybavují více reklamy cílené na rodiče (39%) než na děti (2%). Celých 43% respondentů si ovšem nevybavuje, na koho byla reklama zacílená.

Šetření ukazuje i fakt, že respondenti zaznamenali i jiné formy upozornění na téma dětská obezita než formou reklamy. Nejvíce z nich si vybavuje článek v novinách (33%), dále pak odborný článek o dětské obezitě (31%) a odbornou diskuzi v televizi, rádiu nebo v internetovém pořadu (26%). Menší část potom zaujímají preventivní programy pojišťoven (13%) a eventy se zdravotní tematikou (9%). Současně by respondenti podle výsledků výzkumu uvítali, kdyby bylo více reklam upozorňujících na tuto problematiku. Odpovědělo tak 71% respondentů.



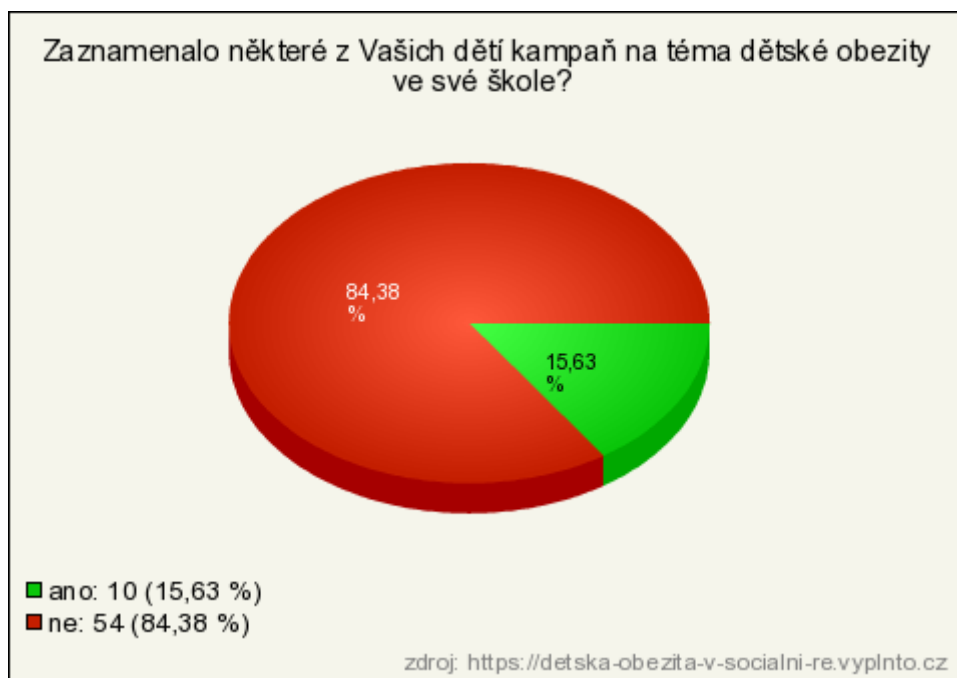
Graf 4: Více reklamy na téma dětské obezity.

Vliv počtu dětí na vnímání sociální reklamy s tématem dětské obezity.

Respondenti byly také dotazováni na to, kolik mají dětí a na to, zda jejich děti zaznamenaly nějakou reklamní kampaň s tématem dětské obezity. Z celkového počtu 130 respondentů bylo 66 respondentů bezdětných, 31 respondentů mělo dvě děti, 23 respondentů jedno dítě a 9 respondentů mělo tři děti. Bezdětných respondentů byla tedy většina, přesto analýza prokázala, že bezdětní respondenti by uvítali více reklam s tématem dětské obezity. Bezdětní respondenti také vnímají více dětskou obezitu jako problém než respondenti, kteří nějaké děti mají. Poměrově je to 56 : 45 ze 101 respondentů, kteří uvedli, že téma dětské obezity

ty vnímají jako problém. Tento fakt může být způsoben tím, že děti respondentů problémem dětské obezity netrpí, tudíž jejich rodiče se tímto problémem příliš nezabývají.

Z respondentů, kteří mají děti (63), jich 44% uvedlo, že jejich děti navštěvují školní zařízení. Ale pouze 15% z těchto školou povinných dětí zaznamenalo ve své škole nějakou kampaň s tématem dětské obezity.



Graf 5: Reklamní kampaň ve školách.

Děti, které zaznamenaly nějakou reklamní kampaň na téma dětské obezity zmiňují především preventivní programy zaměřující se na zdravé stravování - ovoce do škol, stravovací pyramida, informace o obsahu cukru v potravinách.

Je tedy zřejmé, že ani na školách není toto téma formou reklamních kampaní dostatečně zastoupeno. Důvodem může být to, že tyto kampaně jsou často lokálního charakteru (Praha a okolí) a nepostihnou tak školy napříč Českou republikou. Respondenti nebyli demograficky nijak vymežováni a proto jsou bráni jako reprezentativní vzorek populace České republiky.

Výzkumné dotazníkové šetření tedy ukázalo, že veřejnost povědomí o problému dětské obezity má. Dětskou obezitu jako problém současnosti vnímá většina dotázaných respondentů. Veřejnost ale už nezaznamenává, že by tento problém byl komunikován prostřednictvím sociální reklamy. Většina respondentů se domnívá, že by se na tento problém měla sociální reklama více zaměřit.

6.5 Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1

Má veřejnost povědomí o existenci sociální reklamy s tématem dětské obezity?

Odpověď: Veřejnost má povědomí o existenci sociální reklamy s tématem dětské obezity. Pouze 4% respondentů odpovědělo, že nezaznamenali nikde reklamu s tímto tématem. Dalších 10% respondentů si na tento druh reklamy nepamatuje.

Výzkumná otázka č.2

Vnímají respondenti dětskou obezitu jako sociální problém?

Odpověď: Respondenti vnímají dětskou obezitu jako sociální problém. Odpovědělo tak 78% respondentů, což je 101 z celkových 130 dotázaných. Kladně odpovídali i respondenti, kteří neměli děti a tudíž by se jich problém nemusel až tak úzce dotýkat.

Výzkumná otázka č.3

Jaké je zastoupení tématu dětské obezity v oblasti sociálních reklam?

Odpověď: Zastoupení tématu dětské obezity v oblasti sociálních reklam je minoritní. Dáleko více jsou zastoupena jiná témata, ať už se týkají dětí, handicapovaných osob, nebo i seniorů. V oblasti sociálních reklam zaměřujících se na problémy dětí převládají reklamy s tematikou opuštěných, a sociálně znevýhodněných dětí. Problém dětské obezity je řešen formou preventivních programů určených převážně pro školy.

ZÁVĚR

Dětská obezita je v současné době na vzestupu. Statistická čísla jednotlivých výzkumů, které proběhly za posledních pět let ukazují, že se potýkáme s další civilizačním onemocněním. Problém se netýká jen dětí na základních a středních školách, kdy jsou děti v pubertě a už mají větší možnosti se stravovat samy. Obézních dětí přibývá již v útlém věku, výjimkou nejsou ani obézní kojenci. Vliv na obezitu v takto raném věku může mít nedostatek pohybu u dětí. Důležitým aspektem při rozvoji dětské obezity je ale především stravování a stravovací návyky v rodinách. Rodiče zauímají nezastupitelnou roli při vytváření a formování těchto návyků. Jsou prvními a nejdůležitějšími vzory pro své děti. Mnozí z nich si ale svoji roli neuvědomují a přenášejí na děti své zlozvyky ve stravování.

Sociální reklama reaguje na problémy ve společnosti. Měla by mít edukační a osvětový charakter a upozorňovat i na témata, která jsou ve společnosti tabuizovaná a nebo přehlížena. Téma dětské obezity v sociální reklamě v České republice není příliš zastoupeno. Jak vyplývá z analýzy, sociální reklama se v České republice zabývá především tématem znevýhodněných dětí ve společnosti. Analýza sociálních reklam za rok 2016 ukázala hned čtyři reklamní kampaně řešící tuto problematiku. Naopak problémy dětské obezity formou reklamní kampaně v roce 2016 nebyly řešeny vůbec. Je možné se domnívat, že veřejnost dětskou obezitu vnímá jako problém budoucnosti. Možná z důvodu dlouhodobého charakteru této problematiky. Vznik i následná léčba dětské obezity jsou dlouhodobé procesy. Rizika vzniku nemocí, na které má dětská obezita prokazatelný vliv nejsou zanedbatelná. Avšak tyto nemoci se rozvinou nejčastěji až v dospělosti. Společnost tak neřeší aktuální problémy spojené s dětskou obezitou, nebo je řeší jen v menší míře. Problémy, které budou „jednou“, „v budoucnosti“, nejsou tak palčivé, jako ty, které řešíme v současnosti. Proto se v oblasti sociální reklamy vyskytuje více témat zaměřených na aktuální problematiku.

Výsledky dotazníkového šetření pak prokázaly, že veřejnost dětskou obezitu vnímá jako problém a že by uvítala větší zastoupení tohoto tématu v sociální reklamě. Většina respondentů si reklamu s tematikou dětské obezity nevybavuje a nebo ji vůbec nezaregistrovali. Pokud už si vybaví téma dětské obezity, pak ale neví, jak byla reklama zaměřená. Zda se jednalo o prevenci nebo o léčbu obezity. Z šetření také vyplývá, že není podstatné, zda respondenti byli rodiči či nikoliv. Dětskou obezitu vnímali jako problém i bezdětní respondenti.

Společně, analýza i dotazníkové šetření poskytly informace o nedostatečném zastoupení tématu dětské obezity v oblasti sociální reklamy. Téma dětské obezity se nemusí zdát tak aktuální jako například problematika týraných nebo opuštěných dětí. Ale z dlouhodobého hlediska se jedná o velmi závažný fenomén, který postihuje zdraví obézních jedinců jak v dětství, tak následně v dospělosti.

Cílem této práce bylo zjistit, zda má veřejnost povědomí o sociální reklamě s tématem dětské obezity. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o existenci sociální reklamy s tímto tématem ve společnosti je, avšak hlubší znalost tématu a vybavení si konkrétní reklamy už lidé nemají. Sociální reklama by na tento problém měla více upozornit kreativnější a adresnější formou než se děje nyní. Na problematiku dětské obezity se v České republice zaměřují pouze preventivní programy cílené na školy. Formou besed a přednášek učí děti, jak se mají zdravě stravovat a poukazují na důležitost pohybu. Prevence by se ale v první řadě měla řešit v rodinách. Největší vliv na děti mají právě rodiče. Proto by se měla sociální reklama zaměřit na téma prevence dětské obezity, která bude cílená na rodiče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. V Brně: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1461-X.
- FRAŇKOVÁ, Slávka a Věra DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, 2003. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Karolinum. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0548-1.
- FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Eva MALICHOVÁ, 2015. *Dítě s nadváhou a jeho problémy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0797-9.
- GREGORA, Martin a Dana ZÁKOSTELECKÁ, 2009. *Jídelníček kojenců a malých dětí: kojení a umělé mléko, nemléčné příkrmy, dětská obezita, vegetariánské stravování*. 2., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Pro rodiče. ISBN 978-80-247-2716-5.
- HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management PressKnihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, Nancy R. LEE, c2008. *Social marketing: Influencing behaviors for good*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-5647-5.

- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, c2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 0-7619-2434-5.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0213-4.
- KYTAROVÁ, Jitka, 2009. *Prostá obezita u dětí. Doporučené postupy*. Projekt MZ ČR zpracovaný ČLS JEP za podpory grantu IGA MZ ČR 5390-3. Praha: Maxdorf. ISBN 978-807-3451-967.
- MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0761-7.
- POKRIVČÁK, Tomáš, 2009. *Syndromy a symptomy*. Praha : Triton. ISBN 978-80-7387-136-9.
- PAŘÍZKOVÁ, Jana a Lidka LISÁ, c2007. *Obezita v dětství a dospívání: terapie a prevence*. Praha: Galén. ISBN 978-80-7262-466-9.
- SOLTER, Aletha Jauch, 2001. *The aware baby*. Rev. ed. Goleta, Calif.: Shining Star Press. ISBN 09-613-0737-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.
- ŠAMÁNEK, Milan a Zuzana URBANOVÁ, 2003. *Prevence aterosklerózy v dětském věku*. Praha: Galén. ISBN 80-7262-229-3.
- TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001.. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Asociace komunikačních agentur. Effie Awards Czech Republic. *Effie.cz*. © 2006-2014 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/>

Fórum zdravé výživy. Pyramida FZV. *FZV.cz*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>

Chytře do života. O projektu. *Chytredozivota.cz*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://chytredozivota.cz/o-projektu/>

Laktační liga. WHO doporučuje výlučné kojení po dobu prvních 6 měsíců. *Kojení.cz*. © 2017 [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.kojeni.cz/novinky/who-doporucuje-vylucne-kojeni-dobu-prvnich-6-mesicu/>

Media Guru. Seznam: Charitativní banner dosáhl 3,56 mil. kliků. *Mediaguru.cz*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/seznam-charitativni-banner-dosahl-356-mil-kliku/>

Mediář.cz. Národní galerie reklamy. *Galerie reklamy.mediar.cz* © 2012-2014 [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/#fields%5B21%5D=21&awards_years=0&serach_text=&sort=&awards=0&from_month=0&to_month=0&to_year=0&from_year=0&date_range=2016%3B2016

OSPWS. Obezita kvůli genům i úrazu hlavy *Prader-Willi.cz*. [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.prader-willi.cz/zpravy-z-tisku/obezita-kvuli-genum-i-urazu-hlavy-143>

PACKOVÁ, Anna, 2017. Soutěž o nejlepší školní oběd. *Společnost pro výživu*. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/soutez-o-nejlepsi-skolni-obed-2/>

Profil RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* © 2017 [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

S dětmi proti obezitě, © 2017 [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://sdetmiprotiobezite.cz/>

SKOUPÁ Adéla a Helena TRUCHÁ, 2017. České děti se málo hýbou a hrozí jim obezita. Problém začíná už u kojenců, varuje lékař [online]. *Aktuálně.cz* © 1999- 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ceske-deti-se-malo-hybou-a-hrozi->

jim-obezita-problem-ale-

zac/r~816420c6ea9d11e584160025900fea04/?redirected=1492695695

TLÁSKAL, Petr, 2017. Dětská obezita. In: *Český rozhlas : Zprávy* [online]. 26.3.2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zaznamy/radiozurnal/#/2017-03-26/22>

Video - Při prevenci máte větší šanci: Dětská obezita, 2011. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10385895982-pri-prevenci-mate-vetsi-sanci/video/>

Vím, co jím a piju, o.p.s. Zdravá výživa. *Vím, co jím*. © 2013 [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Potravinova-pyramida---navod-na-zdravy-zivotni-styl__s638x7938.html

YesNeYes.cz, © 2013 [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.yesneyes.cz/aktuality/?session=1&pohlavi=zena>

Záznam zpravodajství: Zprávy – 26. 03. 2017, In: *Český rozhlas: Zprávy* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zaznamy/radiozurnal/#/2017-03-26/22>

Žij zdravě, © 2009 [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/o-projektu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA Attention-interest-desire-action neboli pozornost-zájem-touha-akce.

BMI Body-Mass-Index – index určující obezitu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Potravinová pyramida Ministerstva zdravotnictví (Zdroj: Vím, co jím.cz, 2013)..	25
Obrázek 2: Potravinová pyramida Fórum zdravé výživy (Zdroj: fzv.cz, 2017)	26

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: Procentuální vyjádření zastoupení jednotlivých témat sociální reklamy (Zdroj: vlastní)	46
Graf 2: Procentuální zastoupení věkových skupin respondentů (Zdroj: https://detska-obezita-v-socialni-re.vyplnto.cz/).....	47
Graf 3: Užití pojmu „dětská obezita“. (Zdroj: https://detska-obezita-v-socialni-re.vyplnto.cz/).....	49
Graf 4: Více reklamy na téma dětské obezity. (Zdroj: https://detska-obezita-v-socialni-re.vyplnto.cz/).....	50
Graf 5: Reklamní kampaň ve školách. (Zdroj: https://detska-obezita-v-socialni-re.vyplnto.cz/)	51
Tabulka 1: SWOT analýza kampaní. (Zdroj: vlastní).....	45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

tento dotazník je podkladem pro bakalářskou práci s názvem Sociální reklama se zaměřením na dětskou obezitu. Práce má za cíl zjistit povědomí o problému dětské obezity v sociální reklamě. Dotazník je anonymní a dobrovolný.

Předem děkuji za jeho vyplnění.

Dana Javorská, studentka FMK UTB.

1) Pod pojmem „sociální reklama“ si představím:

- a) reklamu upozorňující na týrání dětí
- b) reklamu upozorňující na týrání zvířat
- c) reklamu upozorňující na sociální problémy ve společnosti
- d) reklamu upozorňující na problémy bezdomovců

2) Kde jste zaznamenal(a) reklamu se sociální tematikou?

(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně možností)

- a) v tištěných médiích (noviny, časopisy, magazíny...)
- b) v on-line médiích (internetové časopisy, deníky, magazíny)
- c) na sociálních sítích
- d) v TV/rozhlase
- e) na billboardech, světelných vitrínách, reklamních bannerech v ulicích
- f) na nástěnkách školy / obce / mého pracoviště
- g) nikde
- h) nepamatuji se
- i) jinde.....

3) Vnímáte osobně dětskou obezitu jako sociální problém?

- a) ano
- b) ne

4) Kde jste zaznamenal(a) reklamu s tématem dětské obezity?

- a) v tištěných médiích (noviny, časopisy, magazíny...)
- b) v on-line médiích (internetové časopisy, deníky, magazíny)
- c) na sociálních sítích
- d) v TV/rozhlase
- e) na billboardech, světelných vitrínách, reklamních bannerech v ulicích
- f) na nástěnkách školy / obce / mého pracoviště
- g) nikde
- h) nepamatuji se
- i) jinde.....

5) Jaké bylo zaměření reklamy s tématem dětské obezity?

- a) reklama byla zaměřená na prevenci dětské obezity
- b) reklama byla zaměřená na léčbu dětské obezity
- c) nevím, nepamatuji se
- d) jiné zaměření reklamy.....

6) Zazněl v reklamě termín „dětská obezita“?

- a) ano jednoznačně
- b) ne, reklama se zaměřovala pouze na zdravé stravovací návyky u dětí
- c) ne, reklama se zaměřovala pouze na sportování a pohyb u dětí
- d) nevím, nepamatuji se
- e) jiné zaměření reklamy.....

7) Na koho byla reklama s tématem dětské obezity cílená?

- a) spíše na děti a mládež (slangový jazyk, obrázky, hravá forma)
- b) spíše na rodiče (fakta, odborníci, statistiky)
- c) byla neutrální

d) nevím, nepamatuji se

e) jiné

8) Zaznamenal(a) jste jinou formu sdělení upozorňující na dětskou obezitu než je reklama?

a) ano

b) ne

9) Jakou formou se na problém dětské obezity upozorňovalo?

(zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností)

a) článek (v novinách, magazínech, na internetu)

b) odborný článek (v novinách, magazínech, na internetu)

c) odborná diskuze (TV, rozhlas, internetový pořad)

d) preventivní program zdravotní pojišťovny

e) informačně vzdělávací akce typu „Dny zdraví“

f) jiná forma upozornění.....

10) Dětská obezita je problém, na který by se mělo více upozorňovat.

a) souhlasím

b) spíše souhlasím

c) nevím

d) spíše nesouhlasím

e) nesouhlasím

11) Uvítal(a) by jste více reklam upozorňujících na téma dětské obezity?

a) ano, myslím si, že na toto téma je třeba více upozornit

b) ne, myslím si, že toto téma dostatečně zastoupené

c) ne, myslím si, že není třeba na toto téma více upozorňovat

d) nevím, nemám názor

12) Pohlaví?

a) žena

b) muž

13) Věk?

a) 15-19 let

b) 20-29 let

c) 30-39 let

d) 40-49 let

e) 50-59 let

f) 60+ let

14) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) ZŠ

b) SŠ bez maturity

c) SŠ s maturitou

d) VOŠ

e) VŠ

15) Počet dětí?

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) 5 a více

16) Navštěvují vaše děti školní zařízení?

a) ano- navštěvuje (navštěvují) školku

b) ano- navštěvuje (navštěvují) základní školu

c) ano- navštěvuje (navštěvují) střední školu

d) ne

17) Zaznamenalo některé z vašich dětí kampaň na téma dětské obezity ve své škole?

a) ano

b) ne

18) Stručně prosím popište kampaň, kterou vaše dítě zaznamenalo....