

# **Dopad reklamy na životní styl dětí z pohledu generací.**

Bc. Eva Doucková

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Doucková**  
Osobní číslo: **K20313**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Dopad reklamy na životní styl dětí z pohledu generací**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu působení reklam na děti, životní styl dětí a pohled generací na reklamu působící na děti a jejich životní styl.
2. Stanovte cíl, metody, výzkumné otázky a výzkumný soubor.
3. Realizujte výzkum pomocí stanovených metod výzkumu.
4. Provedte analýzu a interpretaci výzkumných zjištění.
5. Na základě výsledků výzkumu v projektové části práce navrhnete způsob komunikace s dětmi s důrazem na minimalizaci negativních dopadů reklam na děti.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 9788073876531.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 9788025114568.
- FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Eva MALICHOVÁ. *Jídlo v životě dítěte a adolescenta: teorie, výzkum, praxe*. Praha: Karolinum, 2013, 302 s. ISBN 9788024622477.
- PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál, 2014, 142 s. Klasici. ISBN 9788026206910.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: EVA DOUCKOVÁ

.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Téma diplomové práce se zabývá dopadem reklamy na životní styl dětí, a to i z pohledu rodičů a prarodičů. Cílem práce je zjistit, jak moc a v jakém věku děti reklama s cukrovinkami a slanými potravinami ovlivňuje, jaké vlivy na ně obecně reklama má. Dále se práce zabývá vnímáním reklamy z pohledu rodičů a prarodičů, jaké reklamy vnímají jako přijatelné a jaké už ne. Jako výzkumný soubor byly zvoleny děti ve věku 3-9 let, jejich rodiče a prarodiče. Teoretická část práce se věnuje problematice působení reklamy na děti, pohledu rodičů na chování jejich dětí vzhledem k sledovaným reklamám. Praktická část se pak zabývá sbíráním dat od respondentů a následným zpracováním těchto dat. Výzkumnými metodami, které byly zvoleny pro tuto práci jsou kvalitativní metody formou individuálních rozhovorů s dětmi, rodiči a prarodiči. Projektová část pak implementuje sesbíraná data a poskytuje návrh na řešení zjištěných skutečností v rámci společnosti a důrazem na MK.

Klíčová slova: Děti, reklama, životní styl, generace, nákupní chování

## **ABSTRACT**

Keywords: Kids, advertising, lifestyle, generation, shopping behavior

The topic of the diploma thesis deals with the impact of advertising on the lifestyle of children, even from the perspective of parents and grandparents. The aim of the thesis is to find out how much and at what age children advertising with confectionery and salty food affects what effects advertising has in general. Furthermore, the work deals with the perception of advertising from the perspective of parents and grandparents, which ads they perceive as acceptable and which no longer. Children aged 3-9, their parents and grandparents were selected as the research group. The theoretical part of the thesis deals with the issue of the effect of advertising on children, parents' view of their children's behavior with respect to the monitored advertising. The practical part then deals with the collection of data from respondents and the subsequent processing of this data. The research methods that have been chosen for this work are qualitative methods in the form of individual interviews with children, parents and grandparents. The project part then implements the collected data and provides a proposal for the solution of the identified facts within the company and emphasis on marketing communications.

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za ochotu, odborné vedení, cenné rady a pozitivní přístup při realizaci diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu, bez které bych tuto práci nemohla realizovat.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 MÉDIA A FORMY REKLAMY .....	13
1.2 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH .....	15
1.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	18
1.4 ETIKA A REGULACE REKLAMY .....	19
<b>2 DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL</b> .....	<b>24</b>
2.1 PSYCHICKÝ VÝVOJ DĚTÍ .....	24
2.2 SCHOPNOST VNÍMÁNÍ MÉDIA DĚTMI.....	27
2.3 PŮSOBNÍ SÉMIOTIKY NA DĚTI.....	29
2.4 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....	30
<b>3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL</b> .....	<b>32</b>
3.1 AKTIVNÍ POHYB DĚTÍ.....	32
3.2 NADVÁHA A OBEZITA DĚTÍ.....	33
3.3 STRAVOVÁNÍ DĚTÍ.....	33
3.4 VÝCHOVA DĚTÍ KE ZDRAVÉMU ŽIVOTNÍMU STYLU .....	35
<b>4 RODINA</b> .....	<b>37</b>
<b>5 GENERACE</b> .....	<b>38</b>
5.1 GENERACE X.....	38
5.2 GENERACE Y.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>6 VÝZKUMNÉ CÍLE, OTÁZKY A METODY VÝZKUMU</b> .....	<b>43</b>
6.1 VÝZKUMNÝ CÍL .....	43
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	43
6.3 METODY VÝZKUMU.....	43
<b>7 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝZKUMNÝCH DAT</b> .....	<b>47</b>
7.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA VÝZKUMNÝCH DAT.....	47
7.2 ANALÝZA A INTERPRETACE ROZHOVORU S DĚTMI.....	53
7.3 ANALÝZA A INTERPRETACE ROZHOVORU S RODIČI (GENERACE Y).....	61
7.4 ANALÝZA A INTERPRETACE ROZHOVORU S PRARODIČI (GENERACE X).....	70
7.5 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	75
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>78</b>

<b>8</b>	<b>MANUÁL KOMUNIKACE SPOTŘEBITELSKÉ GRAMOTNOSTI A ZDRAVÉHO PŘÍSTUPU K ŽIVOTU DĚTÍ .....</b>	<b>79</b>
8.1	NÁPLŇ TÉMATU .....	79
8.2	PLÁN .....	80
8.3	REALIZACE .....	80
8.4	ZHODNOCENÍ .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>92</b>



## ÚVOD

Téma diplomové práce se zabývá dopadem reklamy na životní styl dětí, a to z pohledu různých generací. Dnešní doba je rychlá, sílící globalizace působí na životy dospělých ale také na životy a myšlení malých dětí, které si to zatím ani neuvědomují. Rodí se a žijí tak, jak je učí jejich rodiče, blízká rodina, známí a společnost ve které vyrůstají. Většina dětí má v dnešní době k dispozici nepřeberné množství věcí, kterým mnohdy ještě sami ani nerozumí a doba je žene stále kupředu, aniž by to bylo v určitých situacích žádoucí. Reklama je jedním z vlivů, které na malé děti působí.

Téma diplomové práce, které se autorka rozhodla zpracovat, vnímá v současné době jako velmi aktuální, jelikož je matkou tří malých dětí, na které reklama působí. Vycházela tak z potřeby učinit podrobnější vhled do této problematiky a zjistit více o nástrahách reklamy a o vnímání zdravého životního stylu napříč generacemi ve vztahu k jejich malým dětem. Případně se pokusit najít cesty, jak zvýšit povědomí o této problematice u dětí a jejich rodičů. Cílem práce je odhalit jaké dopady má reklama na životní styl dětí, co si o této problematice myslí rodiče a prarodiče. A v neposlední řadě je důležité pokusit se nalézt cestu, která by nám pomohla odhalit to, jakým způsobem by bylo vhodné malé děti chránit před nástrahami reklam.

Teoretická část bude obsahovat rešerši odborné literatury, která bude oporou pro tuto práci, ze které je nutné získat konsistentní informace o médiích, reklamě a jejich formách, dětech v roli spotřebitelů, zdravém životním stylu a v neposlední řadě o rodině a jejich generacích. Práce se věnuje reklamě, která je zaměřená svým obsahem na malé děti a nabádá je ke konzumaci nezdravých, přelazených potravin a nápojů. V praktické části budou zkoumánymi oblastmi sladkosti, slané pochutiny a sladké nápoje. Za pomoci obsahové analýzy se pokusíme zjistit, které z oblastí mají největší potenciál ovlivnit děti a jaké reklamy jsou v navržených oblastech nejfrekventovanější, čímž se zvyšují šance vyvolat u dětí touhu po nezdravých produktech. Polostrukturované rozhovory nám mají pomoci ponořit se hlouběji do tématu životního stylu a jeho nedílných součástí, jako je například aktivní pohyb, sport, strava a denní návyky dětí. Výzkum by měl poskytnout cenné informace a názory ze strany dětí, generace Y a generace X. V projektové části práce bude vytvořen komunikační manuál, který bude vycházet z výsledků a interpretací praktické části. Hlavním cílem tohoto manuálu bude pokusit se působit na děti prostřednictvím dospělých osob, jejichž úlohou bude upevňovat schopnosti spotřebitelské gramotnosti u dětí a také edukovat děti k zdravějšímu přístupu k životu.

Na základě sesbíraných dat bude možné vyhodnotit a interpretovat dopady reklamy na životní styl dětí. Tato zjištění budou využita pro zodpovězení výzkumných otázek a hlavního cíle práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama je specifická forma komunikace, která má obchodní záměr. Reklamu většinou nepoužíváme proto, abychom přesvědčily spotřebitele o nákupu produktu nebo služby, o které nestojí, protože je to příliš drahý a málo účinný proces, ale důležité je, abychom spotřebitele informovali o tom, že máme službu nebo produkt, který by v případě zájmu mohl uspokojit jeho potřeby. Důležitou funkcí reklamy je také oslovit zákazníky jak stávající, tak i nové a snažit se jim prodat nabízený produkt. (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Reklama se nevyužívá jen k prodeji, jejím hlavním cílem je informovat, ale také přesvědčovat a aktivizovat lidi. Reklama často nevede prvotně k okamžitému prodejnímu efektu. Potencionální zákazníci by měli být informováni o produktu nebo značce, měli by získat znalosti o produktu, vytvořit si pozitivní vztah ke značce, vzbudit zájem a záměr vyzkoušet si produkt, v neposlední řadě přimět zákazníky navštívit obchod, aby si produkt ověřili. Konečná fáze by měla zákazníky vést k nákupu zboží neboli udělat z potenciálních zákazníků skutečné (Pelsmacker, 2022).

Reklama se jeví jako dosti triviální záležitost, ale nese dvě důležité schopnosti a ty z ní dělají mocný marketingový nástroj. Jako první je schopnost vytvářet nové asociace ke značce. Pokud jsou přítomny pozitivní emocionální reakce a opakování, zvýší se tím pravděpodobnost, že si vytvoříme nový dojem, který se stane součástí hodnoty značky. A jako druhá schopnost je udržet stávající asociace v lidských myslích živé, a to například tím, že náš zájem o tyto asociace obohatí o něco nového (Du Plessis, 2007). Du Plessis ještě dodává, že reklama, která má být účinná musí mít dopad na paměť. Je tedy třeba zvýšit sílu reklamy vzhledem k zapamatovatelnosti. Může být delší, větší, hlasitější, či cokoliv jiného. Například delší reklama je zapamatovatelnější než ta kratší. Tento fakt je podpořen tím, že je tento aspekt snadno měřitelný (Du Plessis, 2007).

Za pojmem reklama stojí tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží a služeb, které jsou nabízeny s komerčním cílem. Jsou to placené zprávy, které jsou využívány pomocí komunikačních médií k zasažení cílové skupiny. Patří sem televizní a rozhlasová reklama, inzerce, venkovní reklama, reklama v kinech, ale i reklama na sociálních sítích (Vysekalová, Mikeš, 2010).

## 1.1 Média a formy reklamy

Pro reklamu nebo reklamní kampaň je podstatné zvolit odpovídající média, která zajistí optimální oslovení preferované cílové skupiny. Důležité je, aby byla schopna přenášet informace a aby dokázala vyvolat emoce (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Média se stala naší každodenní součástí života jsou jimi například televize, internet, počítačové hry, noviny, časopisy, rádio, mobilní telefony. Počítačovou gramotnost bereme jako důležitou kompetenci pro život a budoucí uplatnění v práci. Obavy spojené s médii jsou tak často nesprávné a stereotypní. Chceme-li, aby naše dítě s médii rozumně nakládalo a nenechalo se jimi nevědomky příliš ovlivňovat, musíme i my sami být schopni o účincích médií přemýšlet rozumně, tedy kriticky, ale je zapotřebí nezaujímat automaticky negativní postoj (Sloboda, 2021).

Z výsledků výzkumu Rideout & Hamel z roku 2006 (in Storm, 2010), který se zabýval rozsahem přítomností médií u malých dětí ve věku 6 měsíců až 6 let vyplývá, že velké množství malých dětí je denně při zapínání počítače samo a volí si svoji vlastní činnost. Výsledky zjistily, že předškoláci jsou nejrychleji rostoucí věkovou skupinou na internetu. Seznámit děti s internetem je velmi důležitý úkol a rodiče mají dětem v získávání zkušeností pomáhat.

Výsledky výzkumu ukazují, že většina českých dětí tráví před televizní obrazovkou více než dvě hodiny denně. Zároveň také přibližně sedm z deseti dětí tráví více než dvě hodiny denně u počítače. S narůstajícím věkem dětí byl zaznamenán nárůst času stráveného u počítače, a to jak u chlapců, tak u dívek. Sledování televize dětmi ve srovnání s daty výzkumu z roku 2002 mírně pokleslo, ale dramaticky narostl počet dětí, které tráví dvě a více hodin u počítače ve všech věkových kategoriích. Například ve skupině patnáctiletých je tento nárůst přibližně ze 30 % až na 80 % (Kalman a kol., 2011).

- **Televizní reklama**

Televizní reklama je jedním z nejsledovanějších médií a pokud je dobře připravena, je i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Důvodem je, že jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, je mocným médiem, které ovlivňuje životy a životní styl mnoha lidí. Jednou z hlavních výhod televize je její dosah, dokáže zasáhnout obrovské masy lidí za nízké náklady v přepočtu na dosažení jednoho příjemce sdělení. Toto médium oslovuje celou rodinu. Je také schopno zasáhnout ty, kteří nečtou a neposlouchají rozhlasové vysílání.

Nespornou výhodou televize je také selektivita, která umožňuje zasáhnout diváka v určitou denní dobu, například dle zaměření se na sledování určitého pořadu (Světlík, 2005).

Vysekalová a Mikeš (2010) ještě udává další výhody televizní reklamy, a to působení na více smyslů pomocí vizualizace, zvuku, barev, možnost ukázat, jak předmět funguje a názorně prezentovat jeho výhody.

- **Tištěná reklama**

K těmto médiím se řadí především noviny a časopisy, patří sem ale i další publikace jako katalogy, ročenky, firemní noviny, klubové zpravodaje a další (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Tisk je vizuálním a statickým médiem. Tištěná reklama je brána jako tradiční a s vysokou důvěryhodností. Jedná se o masové médium, které ještě stále proniká do téměř všech skupin společnosti. Tištěná reklama je také vhodná a efektivní jako místní médium, pokud je žádoucí zasáhnout místně, či regionálně definovaný trh. V inzerci lze také dobře uplatnit kreativitu (Světlík, 2005).

- **Internetová reklama**

Cílení na uživatele, to je podstatou internetu, dále také interaktivita a delší působení. Možnosti, jak cílit na uživatele jsou velmi flexibilní, dosahují až na úroveň každého jednotlivého člověka. Interaktivitou rozumíme všudypřítomnost internetu a vytváření zpětné vazby. Větší interaktivity a přesnějšího zacílení se dosahuje precizním cílením na zájmy, preference, geografii a kontext, která se vztahuje na textovou reklamu (Frey, 2008).

Výhodou internetové reklamy je rychlost. Ta spočívá v umístování reklamního textu, obrazu, zvuku nebo jejich kombinace. Další výhodou je neomezená kapacita sítě, kde lze umístit libovolné množství elektronického materiálu. A v neposlední řadě je také cena (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dle Lapierre (2017) interpretovaný výzkum ukazuje, že obchodníci, kteří oslovují děti v online prostředí, jednají s malým dohledem a jsou často agresivnější se svými marketingovými strategiemi. Například, i když je společností ve Spojených státech ze zákona zakázáno shromažďovat údaje o dětech mladších 13 let, důkazy naznačují, že obchodníci se do této praxe zapojují. Kromě toho z obsahových analýz internetových stránek s potravinářskými výrobky vyplývá, že mnoho společností nabízí potravinářské výrobky, které jsou pro děti podstatně méně přínosné.

- **Reklama na sociálních sítích**

S nástupem gigantů sociálních médií v podobě Facebooku (2005), YouTube (2005), Twitteru (2007) a dalších získaly miliardy obyvatel celého světa možnosti spojení a dvousměrné komunikace, jako nikdy předtím. Sociální sítě se rozvíjí na základě aktivit uživatelů, kteří jsou tím rozhodujícím faktorem pro jejich další rozvoj. Nově přichozí členové se připojují rychleji a dochází tak k organickému růstu sítě. Model evoluce sociálních sítí hovoří o rychlém růstu, mírném poklesu a následně o pomalém, ale stabilním růstu. Pro sdílení reklamních a jakýchkoliv jiných obsahů je důležité sdílení mezi uživateli (Světlík a kol, 2017).

- **Outdoorová reklama**

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Základní formou venkovní reklamy je billboard – velká venkovní plocha, která umožňuje vylepení reklamního plakátu na rušných a frekventovaných místech (Světlík, 2005).

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) je výhodou venkovní reklamy pestrost například plakáty, vývěsní tabule, vývěsní štíty, reklamní balony, billboardy a megaboardy. Dále možnost nových tvůrčích příležitostí, nebo vysoká frekvence zásahu různých cílových skupin, geografická flexibilita a v neposlední řadě efektivita z pohledu ceny.

- **Reklama v místě prodeje**

Point of Sale (PoS) a Point of Purchase (PoP), tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a koncovým zákazníkem. Je to místo, kde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. PoS materiály jsou umístovány v prodejních plochách velkoobchodů i maloobchodů. Jsou jimi například letáky, plakáty, 3D materiály, merchandisingové doplňky (Světlík, 2005). POS označuje celé místo prodeje a POP jsou pak samotná komunikační média přímo nainstalovaná na přímo určených místech. POP komunikace má ovlivnit chování nakupujícího ve prospěch nákupu v konkrétní prodejně, nebo také ve prospěch podporovaných produktů a značek. Proto mají tyto materiály za úkol zákazníkům zprostředkovávat pozitivní zážitky z nákupu, aby v místě prodeje trávili co možná nejdéle dobu a objevovali další nabídky, chtěli komunikovat s personálem, a nakonec utratili co největší množství peněz (Jesenský, 2018).

## 1.2 Chování kupujících

Lidé chtějí to, co chtějí ostatní. Lindstrom také říká, že čím je poptávka ostatních viditelnější, tím více chtějí lidé totéž, co mají právě ti ostatní. U určitých výrobků a ve velké míře i těch



pro děti se strhává poptávka až ke společenské epidemii, což znamená trend, který se v celé společnosti šíří rychle jako nějaký spotřebitelský vir (Lindstrom, 2012).

Nákupní neboli spotřební chování je chování týkající se potřeb a spotřeb hmotných i nehmotných produktů. Chování zákazníka poukazuje na to, proč produkt užívá, jakým způsobem ho užívá, jak ho získává, jak se rozhoduje, nakupuje, a také jak ho užívat přestává a jakým způsobem ho odkládá. Velká část lidského chování je geneticky daná, a tak to je z části i u nákupního chování, ale větší míru nákupního chování člověk získá během svého života v konkrétní společnosti, protože právě ta dokáže chování zákazníka vysokou mírou ovlivnit (Vysekalová, 2011).

- **Psychologické vlivy působící na zákazníka**

Vlivy hlavních psychologických procesů jsou například motivace, vnímání, učení, postoje a osobnost člověka. Za hlavní dispoziční motivační činitele jsou obvykle považovány potřeby. Tyto potřeby mohou být vrozené či získané. Potřeby jsou součástí celé hierarchické sféry, takzvané Maslowova teorie potřeb. Potřeby člověka se mění s věkem.



Obrázek 1. Maslowova pyramida potřeb

Motivy chování zákazníků se rozlišují na racionální a emocionální. U racionálních motivů se dá předpokládat, že kupující velmi dobře vybírá a zvažuje cíl toho co nakoupí na základě přísně objektivních kritérií. U emocionálních motivů dochází k výběru dle osobních, subjektivních kritérií, tudíž touha po odlišení, statut a další (Světlík, 2005).

U rozhodování o nákupu nás ovlivňují psychologické aspekty. Těmi jsou například životní zkušenosti, duševní pohnutky, nabyté vědomosti, postoje nebo sociální vlivy. Duševní pohnutky ovlivňují projevy našeho nákupního jednání. Životní zkušenosti a nabyté

vědomosti pak naopak korigují vliv vnějších podnětů, které na nás působí a pomáhají nám při rozhodování o nákupu. Toto rozhodování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký nákup jde (Bačuvčík, 2015).

- **Externí vlivy působení na zákazníka**

Výsledkem vlivu sociálního a ekonomického prostředí jsou hodnoty a názory. Ty jsou poměrně stálé a téměř se nemění. Hodnoty jsou určitý konečný stav, který lidé uznávají, nebo chtějí dosáhnout. Hodnoty se dělí na různé úrovně. Nejtrvalejší a nejhlubší hodnotou jsou kulturní hodnoty to jsou například demokracie, svoboda, bezpečí, dosažení úspěchu. Další hodnotou jsou takové, které se týkají chování zákazníka, například hodnoty promítající se do životního stylu příkladem může být změna ve stravovacích zvyklostech směrem k zdravější stravě. (Světlík, 2005).

Ekonomické faktory mají také důležitý vliv při rozhodování, zejména u produktů dlouhodobé spotřeby. Na zboží s denní spotřebou je vliv o poznání nižší a hraje roli spíše ve struktuře poptávky po něm (Světlík, 2005). Bačuvčík shrnuje, že kupující se rozhodují na základě ekonomických faktorů, což jsou důvody racionální. Racionální důvody jsou takové, že nás nutí dělat co nejmenší množství kompromisů (Bačuvčík, 2015).

Sdělovací prostředky mají jeden z nejvýznamnějších vlivů na chování kupujících. Reklama informuje široký okruh zákazníků s hlavním cílem ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Sdělovací prostředky lze také rozdělit například na „horká“ a „chladná“ média. Horká média působí na více smyslů zároveň, tudíž sílu svého působení umocňují a chladná média působí pouze na jeden receptor (Světlík, 2005).

- **Další vlivy působení na zákazníka**

Jako další a neméně důležité vlivy, které působí na zákazníka jsou design prostředí, osvětlení, vhodné zvolení barev, přehledné řešení prostoru, ve kterém zákazník nakupuje a také hudba. Hudba působí na zákazníky přímo v prodejně. S ní souvisí i emocionální rozpoložení zákazníka a jeho vnímání daného prostředí. A to, zda se v místě nákupu cítí dobře anebo ne (Bačuvčík, 2015).

Na zákazníka působí samotný produkt, ale jako první ho často zaujme jeho obal. Ten u něj vzbuzuje pozornost a vyvolává určité emoce. Pokud chce výrobce zákazníka zaujmout, musí použít rozmanité efekty, působící i na více smyslů. Mohou to být tvary, materiály či barvy (Vysekalová, 2014).

- **Nákupní chování dětí**

Když se mluví o spotřebitelském chování u dětí, obvykle se mluví o určité závislé míře spotřebitelského chování, a to u dětí do věku osmi až devíti let. To znamená, že je dítě závislé na tom, co mu koupí rodiče, ale může je svými požadavky ovlivňovat. Konečné slovo nákupu však zatím stanovuje rodič, nebo prarodič. Po tomto období začínají děti pracovat s přiměřenou mírou nezávislosti. To znamená, že mají sklon rozhodovat se o tom co chtějí, aniž by se příliš radily s rodiči, dávají přednost svým vrstevníkům (Neal, 2007).

V minulosti bylo konzumní chování dětmi spíše skromné, ve srovnání s jinými činnostmi, jako je hra, škola. V dnešní době dochází k tomu že většina činností, které děti dělají se točí kolem komodit. Kupní síla a vliv dětí stále sílí, protože tráví dny sledováním televize a nakupováním.

Dnešní komercializace také prošla velkými změnami v povaze samotného dětství. Ve srovnání například s baby boomers jsou dnešní děti vystaveny světu dospělých a také se do tohoto světa více zapojují. Způsob takového vývoje pak může vést k takzvanému „zmizení dětství“. Faktem je, že děti vyrůstají emocionálně mnohem rychleji než dříve a jsou integrovány do prostoru a aktivit dospělých a mají mnohem větší moc v rodinném rozhodování (Schor, 2014).

### **1.3 Společenská odpovědnost v marketingových komunikacích**

Děti jsou pro zadavatele reklam důležitou cílovou skupinou. Je pravdou, že jsou velmi snadno ovlivnitelné a rodiče často podléhají při nákupu jejich neodbytným žádostem. Z tohoto důvodu se často řeší ochrana dětí před reklamou. Někteří psychologové se domnívají, že je reklama pro děti v rozumné míře neškodná a může jim pomoci při vytváření jejich osobnosti. Zároveň ale považují za důležité zapojení rodičů a nejbližších, kteří by měli dbát na to, aby se děti rozumnou formou dozvěděli, jak svět reklamy funguje. Poukázat na to, že ne všechno, co mohou v reklamě shlédnout, je pro ně vhodné. Protože rodiče jsou ti, kteří o nákupu rozhodují. Společnost Ogilvy & Mather tedy provedla výzkum, který má ukázat, jak problematiku reklamy cílené na děti vidí právě marketéři působící ve významných společnostech na českém trhu. (Ogilvy & Mather, 2016).

- **Oslovování dětí reklamou ve školkách a školách**

Marketéři se ve více jak 90 % shodli, že je nevhodné oslovovat děti reklamou v mateřských školách, více než polovina z nich to považuje za zcela neetické a 36 % potom za spíše neetické. Na základních školách jsou podobné aktivity pro marketéry neetické téměř z 80 %.

- Reklama cílená na děti prostřednictvím nezdravých a vysoko kalorických potravin

Podle poloviny dotazovaných marketérů, by měla být reklama na nezdravé a vysoko kalorické potraviny a nápoje zcela zakázána. Naproti tomu by marketéři uvítali, kdyby se více objevovala reklama, která bude děti motivovat k tomu, aby se více hýbaly a sportovaly (Ogilvy & Mather, 2016).

#### 1.4 Etika a regulace reklamy

Současná reklama je všudypřítomná a má velký vliv na děti a dospívající. Reklama může tedy významně přispět k dětské a dospívající obezitě, špatné výživě a zvýšenému riziku užívání cigaret a alkoholu. Ukázalo se, že mediální vzdělávání je účinné při zmírňování některých negativních účinků reklamy na děti a dospívající (Pediatrics, 2006).

- **Manipulace a využívání dětí**

**Manipulace s nejhlubšími emocemi** dětí se jeví jako vhodný recept na úspěch, proto se marketéry často využívá. Činí tak bez jakýchkoliv omezení nebo obav, aby emoce malých lidí přeměnili na zisk (Bakan, 2013).

V dnešní kultuře nasycené médií jsou stále menší děti vystavovány většímu mediálnímu a reklamnímu tlaku, který na ně působí čím dál tím více. Značky se je snaží za každou cenu zmanipulovat a dostat na svoji stranu a vytvořit z nich trvalé uživatele svých produktů (Lindstrom, 2012).

Marketingové apely se v novějších typech médií často kvalitativně liší od tradičních reklam. Namísto pasivního přijímání zpráv online reklamy aktivně zapojují děti prostřednictvím advergamingových platforem (tj. hry se značkovým obsahem) anebo prostřednictvím oslovení jako velvyslanci značky (např. povzbuzování dětí, aby oslovily své přátele o určitém produktu). Tyto praktiky jsou obzvláště problematické, protože důkazy ukazují, že děti mají větší potíže pochopit, že jsou v těchto on-line prostředích uváděny na trh. (Lapierre, 2017).

- **Zákonná regulace reklamy u dětí**

Na území České republiky chrání dětské diváky před přímými negativními dopady televizního vysílání zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Pro oblast videa je úprava zakotvena v zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. V oblasti obchodních sdělení jsou děti také chráněné, a to nejen u reklamy televizní a rozhlasové, ale také dalších forem reklamy, jako jsou tištěné či billboardové, chrání je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Cílem zákonné úpravy je vytvořit takové podmínky, které budou schopny zamezit nekontrolovanému a neomezenému šíření možných škodlivých a nevhodných audiovizuálních mediálních obsahů

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je dozorčí orgán, který provádí kontrolu nad obsahem televizního a rozhlasového vysílání a dohled se týká i tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které jsou dostupné prostřednictvím internetu (Děti a média, 2022).

- **Etický kodex a Rada pro reklamu**

Kodex reklamy je vydaný Radou pro reklamu a jeho důležitým cílem je, aby reklama v České republice sloužila hlavně k informování veřejnosti a aby splňovala etická hlediska působení reklamy tak, jak si občané České republiky vyžadují. Podstatou kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná, čestná a decentní. Neméně podstatné je i to, aby byly v rámci kodexu respektovány mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex reklamy nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni o etické zásady. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. A takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Hlavní výhodou samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy aktuálnímu a stále se měnícímu vývoji trhu. Kontrolu nad dodržováním Kodexu reklamy vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, které podává Radě pro reklamu a ta následně rozhodne a vydá doporučení, kterými by se měl následně zadavatel řídit. Pokud nerespektuje doporučení, může jej rada předat příslušnému krajskému živnostenskému úřadu a ten již má zákonné právo udělit sankce.

Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na reklamu:

- V tisku
- Na plakátových plochách

- Zásilkových službách
- V audiovizuální produkci
- V rozhlasovém a televizním vysílání
- V kinech
- Na internetu (Rada pro reklamu, 2005).

V poslední době se v marketingové komunikaci na globální úrovni začínají pozvolna prosazovat etické zásady, které k nám jsou částečně importované. Jednou z priorit Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se stala prevence dětské obezity. V rámci jejího projektu Děti a média se zmiňuje vliv reklamy na děti a problematika reklamy na nezdravé potraviny (Marinov, 2013).

- **Etický kodex zaměřený na děti (potraviny a nealkoholické nápoje)**
  - *„Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.*
  - *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.*
  - *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*
  - *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.*
  - *Jakékoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*
  - *Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.*
  - *Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy“ (Kodex reklamy, 2013)*

- **Omezení reklamy v zahraničí**

Některé evropské země zakazují nebo přísně omezují reklamu určenou dětem. Na druhé straně ve Spojených státech je prodej dětem jednoduše „obvyklým obchodem“. Inzerenti se stále častěji zaměřují na mladší a mladší děti ve snaze vytvořit „preferenci značky“ a to v co nejranějším věku. Inzerenti se stále více snaží najít nové a kreativní způsoby, jak cílit na mladé spotřebitele prostřednictvím internetu a také ve školách.

Výsledek výzkumu ukázal, že malé děti, které jsou mladší 8 let – jsou kognitivně a psychologicky bezbranné proti reklamě. Nerozumí pojmu záměr prodat a často přijímají reklamní tvrzení v nominální hodnotě. Na konci roku 1970 totiž Federální obchodní komise (FTC) uspořádala slyšení, přezkoumala stávající výzkum a dospěla k závěru, že je nespravedlivé a klamavé inzerovat dětem mladším 6 let. FTC bránila v zákazu takových reklam, přestože bylo považováno udělení takového zákazu za nepraktické. Švédsko a Norsko zakazují veškerou reklamu zaměřenou na děti mladší 12 let, Řecko zakazuje reklamu na hračky až do 22 hodin. Dánsko a Belgie přísně omezují reklamu zaměřenou na děti.

Společnosti vynakládají více než 2,5 miliardy dolarů ročně na propagaci restauračních zařízení a další 2 miliardy dolarů na propagaci potravinářských výrobků. Z odhadovaných 40 000 reklam ročně, které mladí lidé vidí, se v televizi polovina týká potravin, zejména cukrových obilovin a vysoce kalorických svačin (Pediatrics, 2006).

- **Zmírnění dopadů reklamy**

Vzhledem k obavám ohledně vhodnosti a možných škodlivých důsledků reklamy zaměřené na děti byly podniknuty různé iniciativy na jejich ochranu a posílení jejich postavení. Na úrovni zásad byly zavedeny předpisy o reklamě, které omezují určité typy reklamy cílené na děti. Mnohé z těchto politik (například ty, které se týkají marketingu alkoholu a potravin) jsou však samoregulační a přesvědčivé důkazy o účinnosti těchto politik stále chybí.

V důsledku obtíží spojených s reklamní politikou se objevily výzvy k investicím. Vzdělávací intervence mají za cíl posílit postavení dětí tím, že dojde ke zvýšení jejich znalostí o reklamě. Výzkum ukazuje, že znalost reklamy nemusí nutně umožnit dětem vyrovnat se s reklamou vědomým a kritickým způsobem. Je prokázáno, že rodiče mohou hrát klíčovou roli při zvyšování porozumění reklamy svým dětem a bojovat proti potenciálně nežádoucím reklamním účinkům tím, že aktivně mluví se svými dětmi o reklamě. V současném mediálním prostředí je však pro rodiče stále obtížnější vést své děti, zejména v on-line



prostředí. Pro rodiče je také mnohem obtížnější rozpoznat současné reklamní praktiky, což omezuje jejich schopnost o nich mluvit se svými dětmi (Lapierre, 2017).

## 2 DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL

*„Vývoj poznávacích schopností u dítěte je později zdroj pro utváření myšlenkových operací. To znamená, že inteligence dítěte vzniká z celkové činnosti tak, že přeměňuje předměty na skutečnost. Jedná se o senzomotorické vnímání, které je důležité podporovat pro následné chápání ostatních souvislostí“ (Piaget, Inhelder, 2014, s. 31).*

Důležitý ve vývoji dětí je tedy kognitivní vývoj, ten zahrnuje to, co si děti myslí, učí se a jak uvažují. Sociální a emocionální vývoj zahrnuje to, jak děti rozvíjejí vztahy, smysl pro sebe a schopnost ovládat své emoce. A právě sociální a emocionální pohoda je bytostně spojena s kognitivním růstem. Dítě, které je šťastné a cítí se bezpečně ve své rodině, skupině vrstevníků a rozšířenějším sociálním prostředí, má ve výsledku dobré předpoklady k tomu, aby naplnilo svůj kognitivní potenciál. Pro děti, které vyrůstají v prostředí, které v nich vyvolává strach nebo úzkost, bude složitější kognitivně i emočně prosperovat.

Faktory, které vytváří optimální prostředí pro děti jsou dostupné všem. Je jimi čas, láska a trpělivost (Goswami, 2014).

Děti potřebují silná pouta ke svým rodičům. Je to důležité proto, aby se mohla správně vyvíjet jejich sebeúcta, nezávislost a identita. Pokud jsou vztahy mezi rodičem a dítětem narušeny, může docházet k výskytu vážných behaviorálních a emočních obtíží (Bakan, 2013).

Mladší školní věk je věk „naivního realismu“. Dítě důvěřivě přijímá vše, co je mu předkládáno, a pracuje s těmi výklady reality, které mu předávají jeho rodiče, pedagogové a jiné takzvané přímé autority. Pro rodiče a vychovatele jde vlastně o poslední možnost, jak dítě hodnotově a emočně bezprostředně formovat a jak ovlivňovat jeho postoje a charakter (Labusová, 2021).

### 2.1 Psychický vývoj dětí

- **Psychický vývoj lze podle Wedlichové (2010) vymežit na čtyři oblasti:**
  - **Biosociální vývoj** – tento vývoj zahrnuje tělesný vývoj a veškeré proměny s ním spojené, řeší také faktory, které jej ovlivňují (například sociokulturně podmíněné postoje k lidskému tělu).
  - **Kognitivní vývoj** – ten zahrnuje všechny psychické procesy, které se spolupodílejí na lidském poznávání. Zahrnuje myšlení, rozhodování a učení.

Ovlivňuje adaptaci. Jde o proměnu způsobu uvažování v průběhu života. Tato složka lidské psychiky bývá ovlivněna různými faktory jako například způsob vzdělávání ale také mediální vlivy.

- **Psychosociální vývoj** – je oblastí, která zahrnuje proměny osobnostních charakteristik a mezilidských vztahů. Tento vývoj ovlivňují ve velké míře vnější faktory. Působení rodiny nebo sociálních skupin, ve kterých se člověk objevuje.
- **Emoční vývoj** – oblast zahrnující projevy způsobu prožívání. Dochází ke zrání emocionality.
- **Piagetova čtyři základní vývojová stádia dítěte**
  - **senzomotorické stadium** (od narození - 2 roky) – dítě je schopno odlišit sebe od objektů, rozeznává sebe jako aktivního činitele a začíná jednat záměrně. Dosahuje vědomí stálosti objektu neboli objekty existují i když nejsou přítomné.
  - **předoperační stadium** (2-7 let) - dítě se učí používat jazyk, objekty jsou reprezentovány pomocí jeho představ a slov, předměty třídí dle jen jednoho rysu například – červené, hranaté, hebké. Myšlení je egocentrické ještě nevnímá názory druhého.
  - **stadium konkrétních operací** (7-12 let) – dítě již dokáže logicky přemýšlet v operacích, objektech, událostech. Chápe stálost počtu (v 6 letech), množství (v 7 letech) a hmotnosti (v 9 letech). Předměty je schopno třídit podle různých vlastností a dokáže je logicky seřadit (nejtmavší – nejsvětlejší, největší – nejmenší)
  - **stadium formálních operací** (12 let a výše) - dítě dokáže myslet logicky o abstraktních pojmech a systematicky testuje hypotézy. Zabývá se abstrakcí, budoucností, ideologickými problémy (Piagerova teorie kognitivního vývoje, 2020).

Pokud srovnáme předoperační období mezi druhým až sedmým rokem s vrcholným obdobím mezi sedmým až dvanáctým rokem, shlédneme velký celostní proces, který lze charakterizovat jako přechod od subjektivní všeobecné centrace k decentraci, a to současně v oblasti poznávací, sociální i morální (Piaget, Inhelder, 2014).

Již kolem čtvrtého roku se vývoj inteligence dětí dostává z úrovně předponového na vyšší úroveň názorového myšlení, ale stejně tak jsou ještě zřejmá omezení, které dítěti zatím nedovolují myslet skutečně logicky v krocích, které mohou být v mysli volně opakovány a

současně porovnávány. V této době je sice schopno vyvozovat závěry, ale tyto úsudky jsou zcela závislé na názoru, a to zpravidla na vizuálním tvaru. Dětské myšlení tedy nepostupuje dosud podle logických operací tudíž je prelogické, předoperační (Langmeier, Krejčířová, 2006).

- **Teorie mysli předškoláků a školáků**

*„Jako předškolní označujeme období čtvrtého, pátého a šestého roku života, tedy období, které začíná s koncem batolecího věku a končí s nástupem dítěte na základní školu. Jde o vývojovou etapu, kterou jako rodiče obvykle prožíváme s určitou úlevou“ (Labusová, 2021).*

*„Mladší školní věk (prepuberta) bývá považován za nejradostnější čas v životě. Jde o dobu, kdy si každé zdravé dítě už vědomě užívá vlastní existence, ale dosud neřeší zásadní životní konflikty (pokud mu je nevnutí dospělí, například rodiče svým rozvodem). Toto období probíhá mezi šestým až jedenáctým rokem a v podstatě se překrývá s prvním stupněm základní školy. Dítě roste a zdokonaluje se v mnoha svých schopnostech a dovednostech. A protože ve škole tráví mnoho hodin, jeho život je nyní zásadně určen právě i kontaktem s touto institucí“ (Labusová, 2021).*

Výzkumníci moderních studií se posunuli v teorii kognitivního vývoje ve věkovém stádiu a našli proměnné, které hrají roli při zvyšování spotřebitelských kompetencí mezi malými dětmi. Výzkum například ukázal, že teorie mysli (tj. schopnost přemýšlet o myšlenkách a pocitech druhých) předpovídá schopnost dětí ve věku základní školy porozumět prodejnímu záměru a sociální symbolice značek. Podobně děti předškolního věku s rozvinutou teorií mysli jsou lépe vybaveny k odhalení určitého záměru. Kromě toho bylo výkonné fungování (tj. forma kognitivního vývoje, která vysvětluje kontrolu impulzů, plánované chování a kategorizační dovednosti) spojeno se schopností dětí zpracovávat zprávy které značka nese. (Lapierre, 2017).

- **Vliv reklamy dětského spotřebitele**

Děti nejsou jen zmenšeninami dospělých, ale platí pro ně speciální marketingové principy. Mezi tyto principy patří hlavně uspokojení „potřeby dětí být dětmi“. Tudíž úkolem marketérů zaměřených na děti by mělo být prostřednictvím pečlivého pozorování a psychologického testování zjistit co děti chtějí oproti tomu co pro děti chtějí jejich rodiče. A poté by měly produkovat takové výrobky a kampaně, které odpovídají dětským touhám. Marketéři se snaží vymýšlet kampaně tak, aby u dětí vzbudili přirozenou touhu vzbouřit se rodičům a přesouvat svoji oddanost směrem ke značkám, přístrojům, postavám a hrdinům.

Bakan také dodává, že se děti noří do kultury, která je chce od rodičů odlákat a pro rodiče je pak těžké nacházet autoritu, respekt a důvěryhodnost, která má zajistit, že budou děti v bezpečí, zdravé a v dlouhodobé perspektivě i šťastné (Bakan, 2013).

Lindstrom upozorňuje, že čím mladší dítě začne používat nějakou značku nebo produkt, tím je pravděpodobnější, že je bude nadále a po dlouhá léta používat. To znamená, že si již od útlého věku utváří trvalé preference (Lindstrom, 2012).

McNeal (1992) upozorňuje, že rodiče dětí starších dvou let jim často dávají na výběr – dítě rozhoduje o typu hračky, příchuti zmrzliny a podobně. S možností volby ale zároveň vytvářejí prostor pro to, aby reklamy ovlivnily preference jejich dětí. Zároveň je představa dětí o penězích velice zkreslená. (McNeal, 1992)

- **Vliv reklamy na paměť dětského spotřebitele**

Zapamatovatelnost reklamy posiluje její délka. Dalším důležitým aspektem je efektivnost a ta závisí na obsahu neboli poselství. Pokud tedy kreativní provedení reklamy vyžaduje šedesát sekund, pak je smysluplné vytvořit šedesátisekundovou reklamu. Pokud se dá kreativní obsah vložit do třiceti sekund, nemá smysl reklamu zbytečně natahovat. (Du Plessis, 2007).

- **Vliv reklamy na emoce dětského spotřebitele**

Oblíbenost reklamy posiluje vlivem důležitých aspektů, kterými jsou: zábava (pokud reklama baví, líbí se), empatie (lidé mají rádi reklamy, do kterých se mohou vcítit, rádi vidí situace, ve kterých by se sami chtěli nacházet), relevantní novinky (to jsou reklamy, které lidem předávají důležité a potřebné informace) (Du Plessis, 2007)

## **2.2 Schopnost vnímání média dětmi**

Kojenci zprvu vidí v televizi jen pohyby barev, tvarů a slyší zvuky. Poté co později rozpoznají lidské postavy, domnívají se, že s nimi mohou komunikovat. Postupným vývojem se učí televizi a její obsah chápat (Sloboda, 2021). Dle Junkové a Šramové (2014) je u takto malých dětí zřejmá preference ohledně jídla, oblečení či hraček. Vzhledem k tomu, že pozitivně reagují na hudbu, písňe a rýmy jsou tyto prostředky často používány k vyvolání zájmu v zábavných a vzdělávacích pořadech pro tuto věkovou skupinu dětí. Ve věku asi dvou let, jsou děti schopny nabádat své rodiče ke koupi produktů o které mají zájem.

Junková a Šramová uvádějí, že značná část dvouletých až tříletých dětí se domnívá, že jsou televizní postavy přímo uvnitř televizoru. Děti v tomto věku, nejsou schopny rozlišit fikci

od reality a důsledkem je pak nekritické přijímání mediálních obsahů. Sloboda (2021) pak dodává, že děti od tří let – asi do věku šesti let vnímají postavy, pokud se jich nějak osobně dotýkají. Kolem pátého roku života již dokážou postavy z kreslených pořadů označit jako neopravdové. V tomto vývojovém období také již umí poznat účinky jednání jednotlivých postav, ale neumí odhalit jejich motivy. Postavy jsou těmito dětmi často vnímány v opozicích jako „hodný nebo zlý“. Junková a Šramová (2014) ještě ve své studii uvádí, že se u dětí ve věku 2–5 let objevuje takzvaný nagging, což znamená vynucování si produktů dětmi. Tyto situace jsou patrné hlavně v supermarketech a hračkářstvích, kdy se dítě dožaduje nějaké věci pomocí křiku, nebo páče.

Ze studie – (Studie mediální gramotnosti populace ČR, 2016) vyplývá, že děti předškolního věku milují pohádky a příběhy, a to jak kreslené, hrané tak i mluvené. Studie také potvrzuje, že se liší preference pohádkových postav vzhledem k pohlaví dětí, chlapci preferují Blesk McQueen, Batmana, Hvězdné války, Supermana a další superhrdiny. Dívky naopak zase Monster High, Máša a medvěd, Elsa a Minnie. Ze studie také vyplývá, že děti mají rády knihy, ale pokud si mohou vybrat volí v první řadě digitální média jako tablet nebo počítač, ty jsou schopny ovládat sami bez pomoci rodičů, nebo jiných osob, naproti tomu ke čtení knih potřebují někoho dalšího, jelikož čtení ještě neovládají.

Děti ve věku šest až deset let jsou schopny vnímat obsah a postavy, které mají nějaký vztah k jejich životu, v širších kontextech. Nejdříve však v epizodách a později v příbězích. Takto staré děti také začínají bezpečněji rozlišovat různost žánrů a poznají ty, které pracují s realitou, a ty, které jsou fiktivní (Sloboda, 2021). Děti v tomto věku podléhají stereotypům, chlapci se staví na stranu her a sportu, dívky zase na preferují šperky a panenky, tvůrci reklam tak vědí jak a na koho reagovat. (Junková a Šramová, 2014).

Oblíbená média mladších školáků jsou nejčastěji ta, která umožňují hraní her např: mobilní telefon, tablet, počítač, Xbox, anebo sledování oblíbených audiovizuálních děl jako je televize či YouTube dále také čtení oblíbených příběhů např. Čtyřlístek. Mobilní telefon vnímají mladší školáci spíše jako multifunkční zařízení, na kterém lze telefonovat, fotit i hrát hry (Studie mediální gramotnosti populace ČR, 2016).

Od deseti let věku je zájem o televizi a její obsah, postavy a příběhy řízen zájmem poznávat svět. Děti stále lépe a lépe chápou formální, dramaturgické a obsahové charakteristiky televizních programů (vnímají dialogy, pochopí humor, vnímají estetiku obrazu, umí také interpretovat různé použití hudby).

Děti starší jedenácti let se pomalu stávají v chápání televize dospělými. V pořadech na obrazovce hledají i všeobecnější informace o světě a orientaci v něm (Sloboda, 2021).

### 2.3 Působení sémiotiky na děti

Černý a Holeš (2004) uvádí, že sémiotika je věda o znacích. Znaky jsme obkloповáni neustále aniž bychom si to vůbec uvědomovali. Jsou jimi číslice, písmena nebo třeba barvy na semaforu. Doubravová dodává, že sémiotiku lze definovat jako nauku, která se zabývá teorií znaků, jejich smyslů a významů. Uvádí, že znak je obecný termín, který je možné aplikovat na celou řadu nejrůznějších jevů (písmo, jazyk, nápisy, citáty, zkratky, obrazy, symboly, oblečení, tělesné projevy, zvukové signály, tisk, knihy, noviny, a mnoho dalšího). Přiřazení významu znaku nebo znakovému komplexu je do značné míry individuální záležitostí, je závislé na kompetenci příjemce nebo interpreta znaku (Doubravová, 2002).

Charles Sanders Peirce, americký filozof a logik se zasadil o vytvoření moderní sémiotiky, a to na přelomu 19. a 20. století. Jeho významným přínosem je jeho triadické rozdělení znaku na ikony, indexy a symboly, které jsou rozděleny na základě určitého vztahu:

- Jako ikony můžeme označit všechny znaky, které jsou založeny na **vztahu podobnosti** s označovaným předmětem, například fotografie, chemické vzorce, obrazy nebo mapy.
- Jako index můžeme označit všechny znaky, které spojuje s určitým předmětem **vztah souvislosti**, například stopy v písku, nebo takzvané šifry, jako (já, on, to) neboli takové výrazy, které odkazují k osobám nebo dalším údajům, které vyplývají z kontextu.
- Jako symbol se označujeme takové znaky, které s označovaným spojuje takzvaná **konvence** neboli ujednání nebo dohoda. Příkladem jsou jazykové znaky, náboženské symboly a další.

Znaky mohou být také smíšeného charakteru jako je kříž je na základě konvence symbolem křesťanství, ikonický charakter zase z pohledu ukřižování Ježíše (Černý, Holeš).

Jako nedílné a důležité složky komunikace v rámci sémiotiky lze považovat vztah zprávy nebo sdělení a kódu. Zprávou, rozumíme něco, co odesílatel předává příjemci. Zpráva má znakovou povahu, něco zastupuje, něco znamená. Aby adresát tomuto významu porozuměl nebo aby odhalil, co zpráva zastupuje, musí být vybaven systémem interpretačních pravidel, které je možné shrnout obecným termínem kód. Pokud se podíváme blíže, tak si můžeme



kód představit jako třeba měřítko mapy. Je to pravidlo, které nám říká, jak ji máme číst, tím, že ukazuje, jak jsou přiřazeny informace v jednom systému (vzdálenost na mapě) informací o jiném systému (v případě mapy o vzdálenosti v realitě). Měřítko nám říká i to, jak mapu vytvářet, jak přenášet informace opačným směrem, tj. z reality do systému mapy. Znak a kód jsou tedy termíny sémiotické. Při analýze jakékoli komunikace, a to i reklamy, je možné využít sémiotických metod. (Doubravová, 2002).

- Sémiotika v reklamě

Cílem sémiotiky reklamy je analyzovat a interpretovat různé druhy reklamní komunikace. Hlavním východiskem této komunikace je teorie sémiotiky, která zkoumá reklamu, a to především z pohledu její znakové výstavby (Banyár, 2019). Doubravová (2002) udává, že reklama užívá takzvanou magii a zařikání formou užívání určitých sugestivních magických formulí jako jsou „když a pak“ tyto formule se používají například při nákupu určitého výrobku jehož výsledkem je pozitivní působení na člověka příkladem je, že když si koupíme určitý prací prostředek, pak budeme mít prádlo bělejší než sníh.

- Pohádky v dětské reklamě

Reklamy připravené dětem se určitým způsobem liší od reklam, které jsou adresované dospělým. Reklamy pro děti se vyznačují dynamikou, barevností, rychlým střihem, zařazením moderních pohádkových postav (Banyár, 2019). Podle studie Ogilvy&Mather jsou neúčinnějšími metodami při oslovování dětí – zařazení oblíbených seriálových nebo filmových hrdinů či jiných celebrit. Pro děti je také zajímavý například příběh či písnička. Nejdůležitějším atributem dětské reklamy je však vizuální zpracování a správně zvolený komunikační kanál (Ogilvy & Mather, 2016).

## 2.4 Mediální výchova

Mediální výchova je výchova k orientaci v masových médiích k jejich využívání a také jejich kritického hodnocení. Cílem mediální výchovy je naučit žáky ke svému sebevzdělávání a naučit se kriticky přistupovat k prezentovaným informacím a zároveň je důležité naučit se být odolný vůči negativním vlivům médií. Mediální výchova je v České republice důležitou součástí vzdělávání, přesto jí však není věnována dostatečná pozornost. Témata vzdělávacích programů dětí bývají realizována ve školách jako samostatné předměty, semináře, kurzy, nebo jsou součástí jiných vyučovacích předmětů nejčastěji českého jazyka, společenských věd nebo informatiky (Mikulcová, Kopecký, 2020).

U dětí dochází k setkání s médií již v útlém věku, ve většině případů je to právě rodina, která za tímto setkáním stojí. Za předpokladu, že média na děti nějak působí a že účinky médií mohou být také negativní, je pak jasné, že rodiče budou své děti ve vztahu k médiím rovněž nějak vychovávat. Častými nástroji takové výchovy jsou například různá omezení a zákazy, tresty a odměny, dialog o tom, co děti viděly, slyšely nebo četly, společné sledování televize, poslouchání rádia, čtení článků nebo webových stránek.

Další část rodin pak volí strategii liberální. Rodiče doufají, že jejich vlastní příklad bude mít vliv i na chování dítěte. A protože jsou média součástí každodennosti, nemají někteří rodiče potřebu stanovovat speciální pravidla na média. Mediální výchova je v tomto případě automaticky součástí výchovy.

Nejideálnější způsob mediální výchovy je tzv. „doprovázející výchovný styl“, který do jisté míry kombinuje jak určitou míru existence pravidel a omezení, tak míru volnosti. Je založený na diskusi jak před, tak i po samotném sledování médií. Tento styl ovšem vyžaduje schopnost vcítit se do pocitů dítěte, a především mediální gramotnosti rodičů (Sloboda, 2021).

Šed'ová ve své práci uvádí, že v rámci rodinné mediální výchovy používají rodiče řadu technik, jejichž cílem je snížit rizika televizní konzumace a maximalizovat její potenciální přínosy. Je evidentní, že rodiče realizují především negativně vymezenou mediální výchovu (rodiče vnímají sledování televize jako méněcennou, potenciálně dokonce škodlivou činnost). Pozitivně orientované mediální výchova se v rodinném prostředí téměř neobjevuje (jediný moment pozitivního přístupu se objevuje při používání techniky konverzace u televize zvýšit porozumění obsahu) (Šed'ová, 2006).

U společného sledování televize (rodič a dítě) často dochází ke společné konverzaci o daném pořadu. Konverzaci při sledování televize lze považovat za nejdůležitější a nejúčinnější způsob, jímž rodiče výchovně utvářejí vztah mezi dítětem a televizí. Cílem je jednak zvýšit porozumění dítěte danému pořadu, jednak mu pomoci zpracovat potenciálně poškozující stimuly (Šed'ová, 2006).

### 3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Životní styl se dá za jistých okolností označit jako souhra dobrovolného chování a životní situace. Jakým způsobem rozhoduje člověk o vlastním chování je v souladu s rodinnými zvyklostmi a tradicemi společnosti, velmi často je omezeno ekonomickou situací a souvisí se sociální situací jedince. Vlastní chování bývá ovlivněno také věkem, vzděláním, zaměstnáním, zájmy, postoji a hodnotami. Významným vlivem životního stylu pro zdraví dětí je výchova a budování adekvátních postojů autoritami jak v domácím prostředí, tak také ve škole (Pipová a kol., 2021).

Životní styl je pro člověka a jeho zdraví naprosto zásadní. Pokud vezmeme v potaz chronická neinfekční onemocnění, jsou hlavní příčinou úmrtí na světě. Jednoznačně souvisí s životním stylem a celosvětově si ročně vyžádají více než 9 milionů obětí pod hranicí 60 let věku. Chování a životní styl v dospělosti jsou výsledkem vývoje během dětství a dospívání. Na děti a mládež je třeba v oblasti prevence zaměřit největší pozornost. (Kalman a kol., 2011).

Stále častěji se ukazuje, že rizikové faktory chronických onemocnění jsou založeny právě během dětství a dospívání. Je nutné vyvinout úsilí, které bude budovat životní styl dětí již od mala (González-Gross et al., 2008).

#### 3.1 Aktivní pohyb dětí

Dle Světové zdravotnické organizace (WHO) rozumíme pohybovou aktivitu, jako jakoukoliv aktivitu produkovanou kosterním svalstvem, při níž dojde ke zvýšení tepové a dechové frekvence. Malé děti se potřebují hodně hýbat a ideálně při tom i pobývat v přírodě. Některé děti špatně snášejí změnu, která přichází s povinnou školní docházkou a s vysedáváním v lavicích při výuce. (Labusová, 2021).

Důležitým prvkem životního stylu je pravidelná pohybová aktivita, ta podporuje zdraví a zabraňuje vzniku řady nemocí, zlepšuje společenskou konektivitu a kvalitu života. Je prevencí vzniku obezity a také přirozeným nástrojem jejího redukování. Dětství a dospívání jsou klíčovými obdobími, podle kterých se kontinuálně s biologickým a psychomotorickým vývojem formují vztahy a postoje dětí pohybové aktivitě. Pravidelné pohybové aktivity u dětí je pozitivně ovlivňují v tom, že k nim mají kladný vztah i v dospělosti (Kalman a kol., 2011).

Pohyb by měl být v rozsahu alespoň 30minutové aktivity, např. takové úrovně, která vede ke zpotení, minimálně třikrát týdně. Nejlépe cvičení formou aerobního charakteru střední

intenzity 3 – 6x týdně v délce trvání 30–45 minut. Doporučované formy cvičení jsou turistika, chůze, běh, jízda na kole, lyžování, tenis apod (Hejmalová, Hrnčířiková, 2012).

### **3.2 Nadváha a obezita dětí**

Obezita je v současnosti globálním zdravotním problémem, která svými důsledky sahá do ekonomické i sociální oblasti společnosti. Léčba obezity a jejích důsledků je velice nákladná. Česká republika se umísťuje na předních příčkách v prevalenci obezity mezi ostatními evropskými státy.

V rozvoji obezity působí faktory jako například dědičnost, ale za stěžejní považujeme faktory životního stylu a okolního prostředí. Protože značná část populace s obezitou má pozitivní energetickou bilanci, což znamená, že jejich energetický příjem během dne převyšuje jejich výdej a tuhle energii navíc si tělo ukládá. V praxi se jedná o to, že lidské tělo je vybaveno schopností tvořit si energetické rezervy a zároveň minimalizovat jejich čerpání (Hejmalová, Hrnčířiková, 2012).

Obezita je definována jako nadměrné množství tuku ve vztahu k ostatním tkáním v organismu. Během posledních desítek let se vyskytuje u stále mladších věkových skupin a vyskytuje se i u dětí v předškolním věku. Zdravotní rizika představuje pro děti jak z aktuálního, tak i dlouhodobého hlediska, a to v oblasti kardiovaskulární, metabolické, hormonální a dalších (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Vlivem nadměrné hmotnosti dochází k řadě komplikací, jednou z nich je i zvýšené přetěžování pohybového aparátu. Pohybový aparát je složen ze dvou složek, a to z kosterního a svalového systému. Pokud jsou tyto systémy dlouhodobě přetížené, dochází k rozvoji funkčních poruch pohybového aparátu. U dětí, které trpí touto poruchou, lze nalézt špatné držení těla, změny v těžišti, ploché nohy, svalové dysbalance, skoliózu a poruchy v postavení kolenních kloubů. Vlivem změn antropometrických parametrů později dochází u člověka k narušení posturální stability (Pastucha, 2011).

### **3.3 Stravování dětí**

Stravovací chování a postoje k jídlu v rodině jsou neoddelitelnou součástí života člověka a rodiny. Způsob, kterým se dospělí a děti stravují vychází z představ a znalostí rodičů dětí (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

- **Výživa dětí malých dětí**

Pro děti předškolního věku je výběr stravy nesmírně důležitý. U dětí dochází k tvorbě chuťových preferencí a jídelních návyků jak ve smyslu pravidelnosti, tak i co se týká složení stravy. Čím je dítě starší, tím více se začíná postupně stravovat mimo přímý dohled rodičů. Jednak už bývá navyklé brát si tu a tam, na co má chuť, ale také se stravuje ve školce nebo na návštěvách (Labusová, 2021).

- **Zdravá výživa dětí**

Pro správný vývoj tělesného i duševního zdraví musí dítě přijímat kvalitní potravu s živinami. Důležitý je poměr těchto živin ve stravě a to bílkovin, tuků, sacharidů a dalších ochranných složek v potravě dětí jako jsou vitamíny a minerální látky. V různých životních obdobích se příjem těchto látek liší, a to zejména vzhledem k věku, způsobu života, fyzické aktivitě a dalších (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Předškolní děti již mají určité stravovací návyky, které se vytvořily vlivem rodiny. Dalším činitelem působícím ve výživě dítěte je školka. Pro děti je důležité upevnění stravovacích návyků, proto je potřeba dítěti podávat pravidelné porce jídla, zajistit pestrou stravu a vhodný pitný režim. Podstatné je také jedení bez nucení. Dítě by mělo denně jíst pět jídel, tedy snídane (20 % denního příjmu energie), oběd (zhruba 35 % denního příjmu energie), večeře (asi 30% denního příjmu energie) a dvě svačiny dopolední a odpolední (se zhruba 5-10% energického příjmu). Není na škodu ani druhá večeře, například jako ovoce. Základem pitného režimu by měla být neperlivá voda, může se doplnit moštěm nebo přírodní ovocnou šťávou v poměru 1:1 (Gregora, Mertin, 2020).

- **Nezdravá výživa malých dětí**

Konzumace sladkostí a výživově méně hodnotných pokrmů, jako jsou jídla typu fast-food, mohou narušit pravidelnost stravovacího režimu a příjmu řádných plnohodnotných jídel. Ve vyspělých západních zemích, zejména v USA, jsou právě tyto potraviny ve velké míře příčinou nárůstu obezity a zhoršování některých ukazatelů zdravotního stavu (Kalman a kol, 2011).

Další součástí nezdravého jídelníčku dětí je pití slazených nápojů, to se podílí na zvyšování výskytu nadváhy a obezity u dětí. Kombinací se sladkými jídlami dochází k vyplavení inzulínu s následným rychlým poklesem glykemie, což může vést k poruchám pozornosti a únavě. (Kalman a kol., 2011).

- **Závislost dětí na jídle**

Typická závislost se projevuje obrovskou touhou po jídle, která potlačuje jiné zájmy a myšlenky a jedinou motivací je uspokojit neodolatelnou chuť na jídlo. Závislost vzniká opakovaním pozitivního zážitku, po častém opakování pak přechází k preferenci, a nakonec k návyku.

Menší děti si pak pochoutku, nebo oblíbené jídlo vynucují různými prostředky – křik, pláč, vzdorem, odmítáním ostatního jídla. U větších dětí (školáků), kteří již mají k dispozici svůj obnos peněz, se sníží vynucování jídla na rodičích, protože si mohou vybrat a koupit jídlo dle vlastní potřeby sami.

Kontrolu nad problémy se stravováním dětí musí řešit rodiče a nejbližší. Důležité je všimnout si chování dětí a neméně důležitým je zanalyzovat vlastní chování rodiče, a nakonec vyvodit ty správné důsledky, které povedou k nápravě vzniklé situace. Pomoci může i psycholog nebo třeba pediatr. (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

### 3.4 Výchova dětí ke zdravému životnímu stylu

Ve výchově dětí ke stavě lze rozlišit tři typy rodičovských vzorců chování:

- Permisivní – rodiče nechávají dětem velkou volnost výběru jídla a nechávají děti, aby si samy regulovaly vlastní aktivity.
- Autoritářský – rodiče používají direktivní metody, sami rozhodují o výběru jídla a děti se musí bezpodmínečně podřídít.
- Autoritativní – rodiče mají jasnou kontrolu nad dítětem. Vyžadují disciplínu, ale kompenzují ji vřelým vztahem a pozorností ke svým dětem. Jsou asertivní, ale ne restriktivní. V případě prevence či léčby obezity je konstruktivní rodičovská autorita klíčová (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

Jídlo, pohyb i zájmy rodiny by měli být správně rozložené, vzhledem k věku dítěte, jeho schopnostem a dovednostem. Děti by měly být k pohybu a sportu motivované, z tohoto pohledu je důležitá i angažovanost ze strany školky, či školy (Fraňková, Pařízková, Malichová, 2013).

V Nutrición Hospitalaria byl prezentován inovativní návrh González-Gross et al., který má zahrnovat všechna témata, která vedou ke zdravému životnímu stylu: výživa, pitný režim, fyzická aktivita, hygiena, předcházení nehodám, nekuřáctví a žádný alkohol. To vše je sděleno dětem a mladým lidem ve formě srozumitelných ilustrovaných obrázků. Nástroj je vytvořen intuitivně, logicky, tak aby nebyla třeba další příručka. Protože je zdravý životní

styl nepřetržitý proces učení, měl by být tento nástroj zaměřen na děti ve věku od 6 let (při nástupu do školy) až do 18 let. Určování počtu porcí je založeno na výpočtu s přihlédnutím k dietnímu referenčnímu příjmu živin a tekutin pro tyto věkové skupiny a bylo vyvinuto Lékařským ústavem.

González-Gross et al., vytvořili trojrozměrnou, zkrácenou a rozloženou pyramidu se čtyřmi plochami a základnou, která ukazuje nový koncept, který přesahuje ostatní publikované pyramidy. Každá z ploch je orientována na dosažení jiného cíle. První dvě plochy jsou formulovány pro dosažení cíle na denní bázi (denní příjem potravy a denní aktivity). Plocha tři je adaptací tradiční pyramidy potravinového průvodce, přizpůsobenou potřebám dětí v oblasti energie, výživy a hydratace. Plocha čtyři se zabývá každodenními i celoživotními návyky. Na základně pyramidy je rada o adekvátní výživě střídající se s radami o fyzické aktivitě a sportu. Tato pyramida zdravého životního stylu je speciálně vyvinuta pro děti a dospívající podle současných vědeckých poznatků. Dodržování těchto pokynů by mělo zlepšit zdraví a snížit rizikové faktory, podporovat příjemný a vhodný vývoj směrem k dospělosti (González-Gross et al., 2008).



Obrázek 2 - Trojrozměrná pyramida zdravého životního stylu pro děti a dospívající ve věku od 6 do 18 let.

## 4 RODINA

*„Rodina ve svém souhrnu zajišťuje mnoho činností – zabezpečuje své členy hmotně, pečuje o zdraví, výživu a kulturní dědictví, vštěpuje jim morální postoje, ovlivňuje je, usměrňuje, chrání a podporuje. Rodina plní určité role i ve vztahu ke společnosti – je to především reprodukce obyvatelstva, a to jak reprodukce biologická, tak i kulturní“ (Kraus, Poláčková, 2001 s. 77).*

Rodina jako instituce je tvořena různými rolemi lidí. Rodinných rolí je nespočet jsou to například matka, otec, syn, dcera, sestra, bratr, strýc, teta, sestřenice, babička, dědeček, tchyně a mnoho dalších. Obvykle jeden člověk ztvárňuje více rolí jako jsou dcera, sestra, neteř, manželka, matka a další. Každá z těchto rolí má specifická pravidla, kterými se řídí chování a interakce. Společenská pravidla se liší v tom, jak ztvárnit roli matky a jak pro změnu ztvárnit roli otce. Nemůžeme očekávat, že se matky, otcové, sourozenci a prarodiče budou chovat stejně, ale od každého z nich máme celkem jasná očekávání. Role nejsou statické, mění se v čase a nových kontextech a mezi sociálními skupinami (Ciabattari, 2021).

Rodina je soužití buď jedné, nebo více generací, v které hraje podstatnou roli emocionální i ekonomická podpora jednotlivců. Jádrem takové rodiny je soužití dvou dospělých lidí. Nejsilnější biologickou vazbou je vazba mezi dítětem a rodičem. V takovém případě je nutnou funkcí rodiny zajistit všechny potřeby dětí. Pro naplnění hlavních funkcí rodiny je třeba určitých kompetencí dospělých osob, a to zajistit si určité příjmy, umět s nimi hospodařit, zajistit si bydlení, udržovat domácnost. Dále je třeba udržovat kontakty v širší části rodiny a sociálním okolí (Matoušek, Pazlarová, 2016).

- **Soužití generací v rodině**

Soužití více generací není v dnešní době příliš žádané, samostatné bydlení dává svobodu prostoru a jeho užívání nebo preferencí klidu po náročných pracovních povinnostech. Avšak každé společné bydlení má své klady i zápory, ale to platí pro jakékoli soužití třeba i jen dvou osob. A pokud jsou v jednom domově hned dvě, či dokonce tři generace, je jasné, že soužití je o dost složitější. Důležité je stanovit si hned na prvopočátku pravidla a zásady, které je nutno dodržovat, aby soužití fungovalo s co možná nejméně zádrhly. Jedná se o zásady jako mít každý svoji domácnost, respektovat prostor druhé rodiny, platit si náklady ve vlastní domácnosti. Důležitá je průběžná komunikace a pochopení, ale především obrovská dávka trpělivosti a mnohdy i empatie (Košík Jelínková, 2021).



## 5 GENERACE

Na základě ročníku narození a jejich charakteristickém chování byly vytvořeny kategorie Generací X, Y, Z, Alfa, baby boomers. Toto rozčlenění má pomoci k pochopení rozdílů napříč generacemi a poukazuje na jejich dosti odlišný pohled na svět (Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers, 2021).

Dnešní generace jsou definovány spíše sociologicky než biologicky. Generace označuje souhrn lidí narozených v podobném časovém rozpětí, kteří se nacházejí v podobném věku a životní fázi a kteří se formovali v určitém časovém úseku (McCrindle, 2014).

Z marketingového hlediska je generační rozdělení nebo také „generační marketing“ využitelné zejména v oblasti spotřebního chování i nákupního rozhodování lidí, jelikož každá generace má svá specifika a ta mohou pomoci v jejich oslovování (Vysekalová, 2011).

### 5.1 Generace X

Generace X jsou lidé, kteří se narodili v letech 1965 až 1979 (McCrindle, 2014). Podle Kutláka je v českých podmínkách známější pod názvem Husákovy děti, je generací, která předchází potomkům generace Boomers. Podle informací Českého statistického úřadu je tato generace v současné populaci České republiky nejpočetnější skupinou (Kutlák, 2018)

Tato generace byla často označována staršími generacemi jako „flákači“ nebo také „ulejvači“ a to do doby, než tato přízviska zdědila generace Y. Takové tvrzení by se ale dalo vyvrátit různými fakty. Jedná se o méně početnější skupinu než Boomeři a Mileniálové, tudíž se generace X musela starat hned o dvě generace, a to o starší rodiče i mladé děti. Dalším faktem je, že tato generace patří mezi nejvíce vzdělané. Jen v USA má 35% vysokoškolské vzdělání oproti Mileniálům, kteří za nimi pokulhávají s 19 %. I v práci se najde velké procento této generace, a to na manažerských pozicích, anebo jako poradce mladších spolupracovníků (Juranová, 2018).

Generace X je generací upřednostňující většinou knihy, noviny, televizi a osobní kontakt jako zdroj informací. Ale už nepohrdne ani informacemi skrze digitální zdroje, jelikož jí právě mladší generace dala příležitost porozumět těmto novým kanálům, a tudíž se dokázala se po příchodu online světa adaptovat a zapojit se do něj (Juranová, 2018).

- **Generace X a rodina**

Je generací, která si stejně jako jejich předchůdci hodně zakládá na rodině. Žena, která se nevdala a neprodila do dvacátého roku svého života dítě byla brána jako zvláštní. Převážná většina lidí této generace touží mít vlastní dům a finanční jistotu. Pro dosažení svých cílů se nebojí chodit do práce i přesčas. Chodí do jednoho zaměstnání často i přes dvacet let a berou ji jako povinnost. Mají obavu experimentovat. (Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers, 2021).

- **Generace X a nákupy**

Husákovy děti jsou opatrnou generací, která má v oblibě slevové kartičky a hypermarkety. Do online nakupování se také zapojuje, stále u ní ale platí, že má obavy z online plateb, a proto si pro zboží si raději dojde, obecně totiž nechce příliš riskovat. Pro tuto generaci je v reklamě nejdůležitější vtíp.

Podle zjištění NMS a PR.Konektoru jsou Mileniálové první česká generace, která vyrostla s reklamou a také ji vnímá jako přirozenou součást svého života. Lidé této doby si neprošli fází nadšení a následného znechucení jako tomu bylo u jejich rodičů po revoluci. Ani se jí nenechají tolik ovlivnit jako příslušníci generace Z. Ti nakupují impulzivně právě pod vlivem reklam, které k nim často dopraví jejich oblíbení hrdinové (Černohlávková, 2022).

- **Generace X strava**

Z pohledu zdraví a stravy se generace X ve velké míře spoléhala spíše na moderní medicínu. Pro tuto generaci byla typická nespokojenost nad kvalitou potravin na Východě. Mimo to se také do značné míry projevovala paranoidní snaha dohnat to, co za komunistů nebylo. S novými možnostmi přišla touha různě cestovat, ochutnat všechna cizí jídla a být mistr v italské kuchyni (Biriczová, 2022).

## 5.2 Generace Y

Generace Y jsou lidé, kteří se narodili v letech 1980 až 1994 (McCrindle, 2014).

Lidé generace Y u nás v současné době tvoří asi čtvrtinu populace, je nazývána také jako globální generace, která vyrůstala v klidnějších podmínkách než ty předešlé (Vysekalová, 2011).

V současné době nejvíce diskutovaná a zkoumaná je generace Y nebo též generace Mileniálů. Tato skupina lidí byla první, kterou ve velmi mladém věku ovlivnil vpád digitálních technologií a internetu. Generace Y jsou lidé, kteří jsou vysoce kvalifikovaní v digitální oblasti a je pro ně také snazší získat a osvojit si znalosti v IT. Snadněji přijímají

a adaptují se na změny, žijí pro „momentální okamžik“ a příliš se netrápí s dlouhodobými plány do budoucna. Široký okruh jejich přátel se nachází ve virtuálním světě a díky sociálním sítím jsou schopni udržovat přátelství i na dlouhé vzdálenosti. To je příležitost, ke které starší generace dříve neměly takový přístup (Juranová, 2018). Kutlák uvádí jako zajímavost fakt, že Mileniálové mají nejlépe vyvinuté schopnosti v synchronizaci rukou, očí a uší za celou historii lidstva. Multitasking je tedy privilegiem této generace (Kutlák, 2018).

- **Generace Y a rodina**

Generace Y má oproti předešlým generacím tendenci si myslet, že je čeká lepší budoucnost než jejich předchůdce a možná budou mít pravdu. Rodinu plánují o hodně později, než tomu bylo u předešlých generací. Jako důležité ve svém životě vidí být finančně zabezpečený, procestovat svět, splnit si veškerá přání a až potom dítě. Rodina pro ně neznamena omezování se v pracovním růstu. Chtějí více dovolené a nejsou zrovna ochotni pracovat přesčas pro více peněz. Peníze jsou pro ně pouze prostředkem, a nikoliv smyslem práce. V práci potřebují vidět smysl a chtějí neustále získávat nové zkušenosti. (Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers, 2021).

- **Generace Y a nákupy**

Mileniálové jsou náročnými zákazníky. Umějí hledat informace a také se v nich orientují. Na internetu jsou jako doma a vyrostli s patřičným sebevědomím, takže když něco chtějí, tak to musí být podle nich. Pro generaci Y je důležitý příběh produktu nebo značky. Je pro ně důležité, kde, jak a proč výrobek vznikl. Chtějí se učit a poznávat nové věci. V případě potřeby jsou ochotni se podílet na vzniku produktu či služby, o které stojí, což vede ke vzniku zcela nových typů obchodních modelů. Mileniálové věci nehromadí, místo toho hledají zážitky a přímou zkušenost. Zajímají se o své okolí i stav planety, chtějí být šetrní, efektivní a trendy (Černohlávková, 2022). Tato generace je tedy vysoce loajální ke značkám, se značkou si nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy. Typickým je i sdílení těchto věcí se svými vrstevníky a výměny názorů na dané téma. (Vysekalová, 2011).

- **Generace Y strava**

Generace mileniálů věří, že nejlepším lékem je kvalitní jídlo. Jejich prioritou je vyzkoušet všechny možné alternativní způsoby stravování, aby svému tělu dopřáli, co opravdu potřebuje. Na druhou stranu však nejsou zastánci diet. Zkrátka se orientují třeba raw stravu, bez cukru, bezlepkovou stravu, vegetariánství, veganství nebo si jídlo doplňují o takzvané super potraviny.

Podle výzkumu UniCredit Bank utratí generace X za jídlo měsíčně nejvýraznější částku ze všech generací, a to více než čtvrtinu svých příjmů (Biriczová, 2022).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝZKUMNÉ CÍLE, OTÁZKY A METODY VÝZKUMU

Tato diplomová práce se zabývá tématem dopadu reklamy na životní styl dětí z pohledu různých generací. Dalším krokem je stanovení vhodného cíle práce, volbu vhodných výzkumných otázek a také výběr a volbu adekvátní výzkumné metody.

### 6.1 Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je zjistit jaké reklamy se za poslední období objevují ve vybraných médiích a jaký mají vliv na děti z pohledu životního stylu v komoditě sladkých i slaných pochutin a sladkých nápojů. Dále nám jde o zjištění, zda a které reklamy mají vliv na ovlivnění nákupu pochutin jak dětmi, tak jejich rodiči a prarodiči. Jak vnímají generace reklamu cílenou na děti. Rovněž nás zajímá postoj rodičů a prarodičů k médiím a jejich pohled na současný životní styl dětí.

### 6.2 Výzkumné otázky

1. Která z generací se nechá častěji ovlivnit dětmi při nákupu pochutin?
2. Vnímají generace reklamu cílenou na děti jako nebezpečnou, či ohrožující?
3. Které z oblastí reklam mají největší potenciál ovlivnit děti?
4. Které z oblastí reklam mají nejmenší potenciál ovlivnit děti?
5. Jak vnímají generace média, které děti sledují?
6. Jaký postoj zauímají generace k životnímu stylu dětí?

### 6.3 Metody výzkumu

Jako jedna z metod výzkumu této diplomové práce, byla zvolena **obsahová analýza**, která sleduje reklamy zaměřené na sladké a slané potraviny a také sladké nápoje, které se v médiích za sledované období objevují.

*„Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy“* (Hendl, 2008, s. 33).

Obsahová analýza se používá především u výzkumu masové komunikace. Použití této analýzy je vhodné při zkoumání většího množství stejnorodého materiálu, který jednak adekvátně reprezentuje zkoumaný jev, umožňuje spolehlivou kvantifikaci, ale lze ji také využít při kategorizaci otevřených otázek. Obsahová analýza tedy nezahrnuje pouze zjevné

obsahy, ale sleduje i latentní významy, obsahy symbolů, potlačených sdělení nebo třeba typ zkreslení. Výsledku obsahové analýzy se dosahuje pomocí komparací podobných materiálů v čase s dalšími zdroji (Nešpor, 2018).

Obsahovou analýzu je možno zkoumat jak při analýze produktů, tak i při vyhodnocování obsahu komunikace, či obrazových sdělení. Podstatné je tedy prozkoumat obsah pomocí vytvořené soustavy kategorií, kde se následně vyjadřuje předmět obsahové analýzy a stanovené jednotky měření (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001).

U obsahové analýzy je důležité stanovení cíle, výběrového souboru a jednotek měření. Jádrem kvantitativní obsahové analýzy je kódování, které se buď provádí před anebo po sběru dat, východiskem tohoto rozhodnutí je racionální úvaha výzkumníka (Vysekalová, 2014).

Sběr dat pro obsahovou analýzu probíhal v prosinci 2021 ve dnech 12. prosince až 19. prosince v průběhu dne od 8 do 21 hodin, a to na programech ČT1, Nova a Prima, dále na internetu – Facebook, YouTube a jako třetí sledovaná skupina byly reklamy ve městě a v obchodech. Cílem bylo sledovat nejčastější formáty reklamy, které mohou na děti během běžného dne působit. Monitorování televizních reklam probíhalo mezi 8 a 21 hodinou během dne náhodně, a to přibližně hodinu dopoledne, hodinu v odpoledním čase a jednu až dvě hodiny v podvečer, při sledování různých pořadů na předem stanovených televizních programech, tak jak je mohou sledovat v televizi děti při běžném provozu v domácnosti. Cílem bylo vybrat a zachytit reklamy, objevující se v předvánočním čase, které obsahují nezdravé pochutiny a nápoje. Vybrané reklamy, byly zařazeny na seznam, do kterého se pak při každém shlédnutí daná reklama řádně zaznačila. Sběr dat probíhal současně i v rámci běžného sledování na internetu, Facebooku – tak jak ho může sledovat dítě mladšího školního věku, pokud k němu má přístup a dále na YouTube, když děti sledují pohádky nebo si pouští například písničky či jiné oblíbené pořady. Výběr a zaznamenávání reklamy probíhalo také při cestách na klasické rodinné nákupy v supermarketech. Cílem bylo zachytit možné shlédnutí reklamních ploch tak, jak jej může vnímat běžná rodina s dětmi.

Další metodou výzkumu této práce bude **kvalitativní šetření formou polostrukturovaného rozhovoru** s dětmi ve věku 3-9 let, jejich rodiči a prarodiči.

- Výběrovým souborem pro kvalitativní šetření formou polostrukturovaného rozhovoru budou **děti ve věku 3-9 let** (předškolní a mladší školní věk, generace Alfa, N=8)

dívky i chlapci. Výzkumu se budou účastnit tedy děti z okolí Bystřice nad Pernštejnem. Šetření bude probíhat kvalitativně, formou polostrukturovaných rozhovorů. Děti budou vybírány tak, aby splňovaly věkové kritérium a dle dostupnosti po dohodě s jejich rodiči. V první řadě budou osloveni rodiče dětí, se kterými se známe a kteří nám budou ochotni propůjčit své ratolesti pro realizaci rozhovoru.

**Šetření se účastnilo osm dětí od 3 do 9 let, čtyři chlapci a čtyři dívky:**

1. Participant šetření – chlapec, věk 3 roky, označení (PO1)
2. Participant šetření – dívka, věk 4 roky, označení (PN2)
3. Participant šetření – chlapec, věk 6 let, označení (PK3)
4. Participant šetření – chlapec, věk 6 let, označení (PD4)
5. Participant šetření – dívka, věk 8 let, označení (PP5)
6. Participant šetření – chlapec, věk 9 let, označení (PM6)
7. Participant šetření – dívka, věk 9 let, označení (PN7)
8. Participant šetření – dívka, věk 9 let, označení (PK8)

První oblast, která byla v rozhovorech zaznamenávána se týkala životního stylu dětí. Otázky, které byly v tomto ohledu kladeny se týkaly stravy a nápojů – například otázka: Co je podle tebe zdravého? Co je na tom zdravého? Jaké nápoje jsou podle tebe zdravé? Co a kde jíš nejraději? Jaké sladkosti máš rád? Co dostáváš od rodičů zdravého? Dále se otázky zaměřovaly na pohyb, kroužky – například: Jakým sportům se věnuješ? Co děláš rád venku s kamarády? Následnou oblastí, která byla v šetření zkoumána byla zaměřená na reklamu a nákupy pochutiny. Dětem byly kladeny otázky – například: Jaké sladkosti máš nejraději? Jaký sladký nápoj je tvůj oblíbený? Jakou máš oblíbenou reklamu? Třetí oblast se zabývá médii a jejich působení na děti. Děti odpovídali na otázky jako například: Proč myslíš, že v televizi dávají reklamy? Vysvětluj ti rodiče, proč jsou v televizi a na internetu reklamy?

- Druhý soubor bude zaměřen na rodiče dětí, tedy na **generaci Y (N=5)** výzkum bude probíhat taktéž v okolí Bystřicka. Prioritně se budou šetření účastnit rodiče již zmiňovaných dětí. Šetření bude probíhat kvalitativně, formou polostrukturovaných rozhovorů. K výzkumu bude osloveno 5 rodičů muži i ženy.

**Šetření se účastnilo pět rodičů, dva muži a tři ženy:**

9. participant šetření – otec PO1 a PK3, označení (PJ9)



10. participant šetření – otec PN2 a PP5, označení (PA10)
11. participant šetření – matka PK8, označení (PR11)
12. participant šetření – matka PN2 a PP5, označení (PI12)
13. participant šetření – matka PD4 a PM6, označení (PE13)

- Třetí soubor bude zahrnovat prarodiče dětí, tedy **generaci X (N=5)**. Výzkum bude probíhat v okolí Bystřicka. Prioritně se budou šetření účastnit též prarodiče dětí zahrnutých v tomto výzkumu. Toto šetření bude probíhat formou polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumu se bude účastnit pět prarodičů v zastoupení mužů i žen.

**Šetření se účastnilo pět prarodičů, dva muži a tři ženy:**

14. Participant šetření – babička P01, PN2, PK3, PP5, označení (PE14)
15. Participant šetření – babička PN7, označení (PI15)
16. Participant šetření – babička PN2, PP5, označení (PI16)
17. Participant šetření – dědeček PO1, PN2, PK3, PP5, označení (PL17)
18. Participant šetření – dědeček PN2, PP5, označení (PP18)

Sběr dat polostrukturovaných rozhovorů probíhal ve dnech od 7. března 2022 do 13. března 2022. Šetření se zúčastnilo celkem 18 respondentů, z toho osm dětí, pět rodičů a pět prarodičů. Doba trvání jednotlivých rozhovorů se pohybovala mezi dvaceti až pětáctýřiceti minutami. Rozhovor byl vždy zaznamenán jako audio nahrávka, která byla následně převedena do písemné podoby.

## 7 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝZKUMNÝCH DAT

V této části práce budou analyzována a interpretována data obsahové analýzy, jejímž úkolem je zanalyzovat a představit aktuální stav vysílaných reklam zaměřených na nezdravé potraviny a nápoje. Druhá část se bude zabývat rozbořem polostrukturovaných rozhovorů, nad tématem reklamy a životního stylu, provedeným s dětmi, rodiči a prarodiči a následnou interpretaci zjištěných dat.

### 7.1 Obsahová analýza výzkumných dat

Úkolem této analýzy je zjistit oblasti nezdravých pochutin, a to jak sladkých, tak i slaných. Do této skupiny je zařazena také oblast sladkých nápojů. Naproti těmto sladkostem pak budou zasazeny formáty reklamy, ve kterých byly sledované reklamy zachyceny. Každá z těchto reklam pak bude označena kódy, které ponесou určitý význam a budou tak mapovat četnost reklam a nátlakovosti reklamy podle předem stanovených kritérií.

Přehled rozdělení – nezdravé potraviny jsou rozděleny na tři oblasti:

#### **Sladkosti:**

- Lindt, Lindor
- Kinder čokoláda
- Haribo
- M&M
- Nutela
- Raffaello
- Merci

#### **Sladké nápoje:**

- Kofola
- Coca Cola
- Hello sirupy
- Happy day
- Pepsi

#### **Slané pochutiny:**

- Bohemia brambůrky
- KFC
- Hobžovy brambůrky

Naproti sladkostem stojí formáty reklamy, které udávají kde se nejčastěji tyto reklamy objevují.

Přehled rozdělení – byly zvoleny tři formáty:

**Televize – Televizní reklama**

**Outdoor – Nástěnné plakáty a letáky**

**Internet – Facebook, YouTube**

Tabulka obsahuje kódy, které jsou označeny čísly a sledují dva aspekty, kterými jsou četnost reklamy ta udává kolikrát byla shlédnuta vysílaná reklama a druhým hlediskem je nátlakovost reklamy, která představuje míru působení reklamy na sledovatele.

**Četnost reklam**      **III** – časté reklamy (reklama shlédnutá minimálně dvakrát a vícekrát za den

**II** – občasné reklamy (reklama shlédnutá maximálně jedenkrát za den)

**I** – reklamy výjimečně (reklama shlédnutá jedenkrát až dvakrát za sledované období)

**Nátlakovost reklamy**      **2** – agresivní (živelná reklama – rychlá, divoká, barevná, těžko uvěřitelný příběh, komediální či agresivní vystupování postav)

**1** – mírně agresivní (klasický příběh ze života, krátká, nenucená)

	Televizní reklama	Outdoor, nástěnné letáky, plakáty	Internet, Facebook, YouTube
<b>Sladkosti</b>	Lindt - II, 1 Kinder čokoláda - III, 2 Haribo - II, 2 M&M - III, 2  Nutela - II, 1 Rafaelo - I, 1	Lindor medvídek - II, 1 (plakáty v obchodech) Kinder čoko., adv. kalendář - III, 1 (plakáty v obchodech)  Nutela - II, 1 (plakáty v obchodech)	Lindor čokoláda - I, 1 (YTube) Kinder čokoláda II,2 (YTube) M&M - I, 2 (YTube, FB)  Nutela – II,1 (FB)
<b>Sladké nápoje</b>	Kofola - III, 1 Coca-Cola - III, 2 Hello džus - III, 1 Pepsi - II, 2  Happy day - III, 1	Kofola - II,1 (plakáty)  Hello džus – I, 1 (plakáty)  Happy day - II,1 (plakáty)	Kofola - II, 1 (FB)    Happy day - I, 1 (YTube, FB) Relax – I, 1 (FB)
<b>Slané pochutiny</b>	Bohemia brambůrky - II,1 KFC- I, 1 TUC – II, 1	   Lays brambůrky – III,1 (plakáty v obchodech)	   Lays brambůrky - I,1 (FB)

Tabulka 1. Obsahová analýza – první část. Reklamy na nezdravé pochutiny – vlastní zpracování

Reklamy se v různých médiích objevují každou chvíli. Při vytváření obsahové analýzy, se ukázalo, že televize je reklam opravdu plná. A právě toto médium sledují převážně malé děti, které ještě zcela nepronikly do digitálního světa.

V analýze byly vyznačeny oblasti, ve kterých se reklamy nejčastěji vyskytují. Zde jde o reklamu, která se vysílala prosinci 2021.

První zkoumanou oblastí, která je v tabulce masivně zastoupena, je oblast sladkostí. V této oblasti se jako velmi častá a agresivní reklama vyskytuje reklama na Kinder mléčný řez a všechny její další varianty, od klasické **Kinder čokolády** ve formě malých plněných čokoládek, jejichž tvar má přesně padnout do dětské ruky, přes Kinder vejce, které ve svých útrokách skrývá tolik očekávanou postavičku, až k adventním kalendářům jejichž cílem je děti vtáhnout do každoročního rituálu otvírání okének a umožnit jim tak každodenní

konzumaci předvánoční Kinder čokolády. Výsledným efektem je pak výrobcem očekávané upevnování značky v mysli dětí. Je zjevné, že tímto cílí autoři reklam zejména na děti a že v nich chtějí vzbudit zvědavost, radost a touhu, to vše pak nejlépe spojit s tradicí a rituály. Tato reklama se často objevuje nejen v televizi, ale i v letáčích, na plakátech či na sociálních sítích. Stejně tak se dříve velmi často objevovala reklama na Kinder bueno a Maxi king. Spoty s čokoládou jsou primárně určené dětem, ale například Kinder bueno je prezentováno krásnou mladou a smyslnou ženou, která si užívá svoji chvíli s Kinder buenem a její cílová skupina je mnohem širší.

Další častou a agresivní reklamou je reklama na **M&M** arašidy v čokoládě, tuto reklamu můžeme shlédnout nejčastěji v televizi a také, i když méně často, na YouTube. V této reklamě nejsou představováni jako hlavní hrdinové děti, ale dospělí. Žena chce oříšky s čokoládou, muž tedy vezme misku a jde pro M&M. Vyzve M&M, aby si vlezly do misky, ty po něm ale začnou házet věci a odpoví mu ať si tam vleze sám. Tato reklama je spíše agresivní a v televizi velmi častá. Přestože se na první pohled může zdát, že reklama necílí úplně prvotně na děti, tak opak je pravdou, scénka, kterou bonbonky a dospělí hrají je pro děti komická, a barevné mluvící bonbonky vyvolávají touhu je získat.

Další oblastí jsou sladké nápoje. V této oblasti je velmi častou reklamou spot na džusy **Happy day**, které děti lákají „šťavnatou“ oranžovožlutou barvou, rytmickou hudbou a příběhem cestujícího pomeranče. Tato reklama se objevuje dopoledne, odpoledne a v podvečer ve skoro každém televizním reklamním bloku. Často se taky tyto džusy objevují v reklamních letáčích, na plakátech a na sociálních sítích například na Facebooku.

V této oblasti a v tomto čase se velmi často objevuje reklama na **Coca Colu**, jejímž cílem je oslovit nejlépe všechny věkové kategorie a národnosti. Děti mají obvykle rády kreativní tvorbu, světýlka a setkávání se s ostatními, takže přestože není Coca Cola pro děti vhodná, snaží se ji tvůrci v mysli dětí budovat jako vánoční tradici. Tato reklama je v televizi velmi častá a dá se říci, že i agresivní. Hlavním hrdinou je dítě, které začne vytvářet tunel vedoucí k sousedům v domě. Tunel je z kartonových krabic, omotaný vánočními světýlky. Touto cestou rozesílá pozvání k společnému setkání.

V oblasti sladkých nápojů se objevuje také reklama na Kofolu. Nedominuje v ní sice agresivita, ale zato je velmi častá. Objevuje se v televizi, v letáčích ale i na internetu a na sociálních sítích. Kofola se také snaží budovat vánoční tradici, své obaly pak také vylepšuje různými vánočními motivy, které jsou pak i u dětí velmi oblíbené.

V třetí a poslední oblasti, kterou zastupují slané pochutiny je nejčastěji zastoupena reklama na brambůrky **Lays**. Tato reklama se objevuje v televizi. Objevuje se v určité formě i na Facebooku, proto aby zvýšila šance zasažení svých sledujících, není vyloženě statická, ale jedná se o pohyblivou krátkou reklamu, kde se například hýbou sáčky s brambůrkami, nebo Lays drží mladí usměvaví lidé, kteří se šťastně pohupují.

V televizní reklamě se objevuje i reklama na **Bohemia brambůrky**, ke shlédnutí je jen občas a nejeví se jako nijak zvlášť agresivní.

V návaznosti na první část analýzy, byla vytvořena **druhá část analýzy**, která má za cíl již podrobněji zjistit, která z oblastí má největší potenciál ovlivnit děti a která naopak nejméně.

Tato analýza je také rozdělena na tři základní oblasti jako jsou sladkosti, sladké nápoje a slané pochutiny. U každé této oblasti budou hodnoceny jednotlivé parametry, které reklama obsahuje. Jsou to parametry, které podporují vnímavost reklamy dětmi. Tyto parametry jsou hodnoceny v tabulce hodnotami 1,2,3.

Parametry, které jsou v tabulce hodnoceny – reklama obsahující děti, zvířátka a postavičky, humor, barvy a světýlka, živelnost.

**1** – neobsahuje

**2** – obsahuje minimálně

**3** – obsahuje

	Reklama	Obsahující děti	Obsahující postavičky, zvířátka	Obsahující humor	Obsahující barvy, světla	Obsahující živelnost	Body Celkem	
Sladkosti	Lindt Medvídek	3	3	1	3	2	12	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vHHK5VmueKo">https://www.youtube.com/watch?v=vHHK5VmueKo</a>
	Kinder mléčný řez	3	3	3	3	3	15	<a href="#">Reklama - Kinder (CZ, 2021) - YouTube</a>
	Kinder Advent	3	3	3	3	3	15	<a href="#">Kinder: Co by byly Vánoce bez radosti dětí - Reklama na TVspoty.cz</a>
	Haribo medvídci	3	3	3	3	3	15	<a href="#">Haribo: Pojďme si povídat o medvídcích (2020) - Reklama na TVspoty.cz</a>
	M&M	1	3	3	3	3	13	<a href="#">M&amp;M's: Sám si vlez do misky! (2016) - Reklama na TVspoty.cz</a>
	Nutela	3	3	1	3	2	12	<a href="#">Nutella: Sdílejte lásku mezi blízkými (2020) - Reklama na TVspoty.cz</a>
	Rafaello	3	1	1	3	2	10	<a href="#">Raffaello: Pro nejkrásnější období roku (2017) - Reklama na TVspoty.cz</a>
Sladké nápoje	Kofola	3	3	3	3	3	15	<a href="#">Kofola: Zlaté prasátko a české Vánoce - Reklama na TVspoty.cz</a>
	Coca cola	3	2	3	3	3	14	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vc7nDbbeeVd4">https://www.youtube.com/watch?v=vc7nDbbeeVd4</a>
	Hello	3	3	3	2	3	14	<a href="#">HELLO 100% ovocné šťávy - YouTube</a>
	Pepsi	1	3	3	2	3	12	<a href="#">Reklama - Pepsi (CZ, 2021) - YouTube</a>
	Happy day	3	3	3	3	3	15	<a href="#">Happy Day - Rauch slaví 100 let - YouTube</a>
Slané pochutiny	Bohemia chips	1	1	3	2	1	8	<a href="#">Nové pověsti české – Bohemia Chips</a>
	Tuc	1	1	1	3	1	7	sponzor pořadu, krátký spot
	Lays	1	1	2	3	2	9	<a href="#">Svátky chutnají lépe s Lay's - YouTube</a>
	KFC	1	1	2	3	2	9	<a href="#">Reklama - KFC (CZ, 2021) - YouTube</a>

Tabulka 2. Obsahová analýza – druhá část. Reklamy na nezdravé pochutiny – vlastní zpracování

Reklamy, které obsahují **sladkosti**, jsou hodnoceny jako vysoce vnímané dětmi. Nejvyšší hodnocení obdržely reklamy jako Kinder mléčný řez, dále Kinder advent a Haribo medvídci. Tyto reklamy obdržely plný počet bodů, tedy 15 bodů celkem. Jako vysoce hodnocená je i reklama M&M, která získala celkem 13 bodů. Všechny tyto reklamy jsou vysokou měrou zaměřeny na děti. Následuje pak Nutela s 12 body a nejméně pak získala reklama Rafaello a to 10 bodů, tato reklama je spíše romantická a neobsahuje zvířátka, postavičky ani přemíru humoru a živelnost je také nevýrazná, tudíž se dá říci, že prvotně necílí na malé děti ale spíše na dospělé a vnímání malými dětmi nebude tudíž tak výrazné.

**Sladké nápoje** jsou také vysoce hodnoceny, a to u všech hodnocených reklam. Nejvíce vnímavou reklamou pro děti je reklama Kofola a Happy day, které obdržely maximální počet 15 bodu celkem. Dále Coca-Cola, Hello a nakonec Pepsi, která obdržela 12 bodů, a to díky tomu, že se v reklamě neobjevují děti, ale i přesto velkou měrou obsahuje další parametry, které děti velmi dobře vnímají a pamatují si je.

**Slané pochutiny** se celkově umístily pod 10 body. Hodnocené reklamy neobsahují žádné děti, postavičky ani zvířátka a humor, který většinou okamžitě upoutá pozornost dětí. Ani jedna z těchto reklam nedosáhla alespoň deseti bodů.

Malé děti jsou zvědavé a mají bujnou fantazii. Rády sledují pohádky plné mluvících zvířátek a neohrožených hrdinů. Mají rády příběhy, barvy, barevná světýlka a zábavu. To vše se snaží

reklama dětem ukázat, aby se stal propagovaný produkt pro dítě neodolatelným a dítě jej vyžadovalo.

Reklamy, které obsahují sladkosti, sladké nápoje a slané pochutiny na malé děti působí. Z oblastí, které byly analyzovány jsou reklamy na sladkosti a sladké nápoje právě ty, které obsahují nejvíce atributů, jako jsou pohádkové postavičky, děti, humor, barvy, světla a živelnost, právě takové mají vysokou schopnost působit na děti. Největší vliv na malé děti má televize, ostatní formáty jako Facebook a YouTube tyto reklamy neobsahují tak často nebo vůbec, a velmi malé děti většinou ani přístup na Facebook nemají. Nástěnné plakáty a letáky v obchodech, jsou statické, takže na děti působí spíše formou připomínek. Vědí, že produkt znají, protože ho viděly v televizi a tady a teď jim ho maminka nebo tatínek mohou koupit.

Nátlakovost reklam se objevuje celkem často a dá se říct, že právě u těchto reklam, které jsou adresované dětem. Často se v nich objevuje nějaký krátký příběh, postavičky nebo zvířátka a děti, jenž představují jejich šťastné kamarády, kteří ochutnávají ty nejlepší dobroty a u toho zažívají různá dobrodružství. Četnost těchto reklam pak podporuje zapamatování si reklam dětmi.

To, že reklama primárně necílí přímo na děti, ale neznamená, že ji děti neznají a že nevyžadují její produkty. Z mnoha výzkumů vyplynulo, že to, co děti konzumují, nebo chtějí konzumovat ovlivňují do značné míry jejich rodiče a u školních dětí jsou to i jejich vrstevníci.

Není se čemu divit, že děti v obchodech žadoní o výrobky, které na ně v reklamách opakovaně útočí. Bohužel jde velmi často o výrobky, které jsou pro malé děti přímo nevhodné a nezdravé.

## **7.2 Analýza a interpretace rozhovorů s dětmi**

Pro získání informací, jaký mají děti pohled a přehled o reklamě, zdravém a nezdravém stravování, pohybu a návycích byl vytvořen scénář k polostrukturovanému rozhovoru. Tento scénář pro děti obsahoval sedmnáct bodů s otázkami a dalšími podotázkami, eventuálně se téma rozvíjelo dále dle odpovědí dětí. Scénář k polostrukturovanému rozhovorům byl vytvořen pro děti ve věku 3-9 let. Proto bylo snahou otázky koncipovat jednoduše, aby se minimalizovalo riziko nepochopení otázek a neztížilo se tak následné odpovídání.



Použitím tematické analýzy jsme z rozhovorů s dětmi za pomoci otevřeného kódování zjistili zastoupení tří domén:

- Životní styl dětí
- Reklama a nákupy
- Média působící na děti.

- **Životní styl dětí**

**Zdravý životní styl** lze považovat jako jednu z důležitých cest, po které by mělo být dítě vedeno již od útlého dětství. Důležitá je v tomto ohledu **strava a pitný režim** dětí. Při snaze zjistit co děti považují za zdravé potraviny, či jídlo jednoznačně dominuje ovoce, jako je „*mrkvička a jablíčko, banán anebo ananas*“, *jak uvádí* (PO1), u starších dětí se také objevuje zmiňované ovoce, ale velmi často za zdravou považují i zeleninu, dotazovaný (PM6) dokonce jako jediný zmiňuje pouze zeleninu „*...květák, hrášek, paprika, třeba si ještě dávám mrkev, okurku, mrkvový a okurkový salát.*“ Dotazování předškoláci velice často považují jako zdravé jídlo pouze ovoce. Školáci se zprvu zdráhali opustit linii ovoce a zeleniny, ale někteří nakonec přidali i třeba saláty „*...zeleninový salát, těstovinový salát anebo bramborový*“ (PP5). Pouze jedna účastnice výzkumu uvedla: „*pečivo, masové výrobky, mléčné výrobky, luštěniny, brambory a rýže*“ (PN7). Při snaze zjistit co je na tom všem zdravé, byly zaznamenány různé odpovědi jako: „*vitamíny*“ (PO1), „*šlupky*“ (PD4), či „*výživné hodnoty*“ (PM6). Byla ale také zaznamenána odpověď jako „*cukr*“ (PN2).

Co se týká zdravých nápojů většina dětí uvádí vodu, šťávu a čaj. Dotazovaná (PN2) udává jako zdravý nápoj „*jablíčkový džusík.*“ Další uvedl: „*Já teda hlavně piju nezdravé pití, ale třeba to můžou být nějaké magnezky, teď nevím, jak se to jmenuje, hodně jsem pil s bublinkama, maminka mi to dávala do školy, jo asi minerálku. A džusy jsou zdravý, když jsou z jablek, bývají i mrkovový*“ (PM6). Dále je zdravý i „*džus banánový a džusový nápoj, protože je to v pití rozdrčený*“ (PK8). Naproti tomu (PK3) uvedl jako zdravý nápoj pouze: „*Voda a čaj – je to zdravé, protože to neobsahuje cukr.*“ Děti vědí, jaké potraviny zařadit do „zdravé stravy“. Ve většině případů mají přehled, které nápoje jsou zdravé, nebo alespoň zdravější, i když některé z nich rády pijí právě ty nezdravé, nebo přeslazené nápoje.

Děti, ne vždy pijí jen zdravé a neslazené nápoje, a tak na otázku jaké nápoje nejraději pijí odpovídaly různě. Zvyklosti a možnosti pití nápojů jsou v rodinách odlišné. Předškolní děti

často odpovídaly, že mají rády džusíky a to hruškové, jablíčkové. (PN2) sdělila, že má ráda: „*Šťávu a teplou vodu a džusíky taky.*“ (PK3) má rád: „*Džus i džus s vodou*“ a dodává, že „*v restauraci i doma.*“ (PD4) uvedl, že nejraději pije: „*...Fantu*“ tu ostatně pije ráda i (PK8), které se na Fantě líbí „*...jak jsou tam ty bublinky.*“ Na otázku, jestli může pít Fantu (PD4) uvedl, že „*jo, ale ne každý den přece.*“ Následně dodal „*...ale energeták je fakt blbej, budeš mít zkažený zuby.*“ Na dotaz, zda ho pije – odpověděl: „*jo*“ a jestli ví, že je to nezdravé uvedl „*vím, že je to nezdravý, ale až přijde noc tak si vyčistím zuby.*“ Výzkumník: „*Proč ti to tak chutná?*“ Dotazovaný odpovídá: „*Ani nevím, je to tam trošku sladký a když se ho napiju, tak mě úplně hrozně probudí.*“ Na otázku, jestli mamince nebo tatínkovi energetické nápoje také chutnají řekl: „*Mamince to nechutná, ale tatka to pije a brácha taky.*“ Otázka na konzumaci energetických nápojů putovala i k (PM6), ten vypověděl: „*...no tak to jo, zrovna včera jsem jeden vypil a ano, začal jsem od toho nejhoršího, od kterého se mohlo začít, a to je myslím Redbull – je to druhý nejlepší energeták. Tatka mi říkal, že existuje ještě nějaký větší, který má ještě víc těch hodnot, který tě jakoby strašně probudí, tak mi ho chce někdy koupit.*“ Zajímalo nás, jestli si myslí, že je to zdravé. Uvedl: „*No to moc ne, protože jsou tam bublinky a ty moc zdravé nejsou a jinak už to je asi trošku zdravý.*“ I školou povinná (PK8) byla dotázána, zda pila někdy energetický nápoj. Ta uvedla, že „*ne máma mi to nedovoluje*“, dále se rozprávěla o tom, že byla se třídou a paní učitelkou na procházce a navštívili místní prodejnu, kde si mohli všichni něco koupit, a říká: „*Paní učitelka nám energetické nápoje nedovoluje, ale ledovou kávu ano. Některé holky si ji koupily.*“ Děti si tedy mohou zakoupit bez omezení jakékoli slazené nápoje s výjimkou energy drinků a alkoholu. Na otázku, co tedy (PK8) nejraději pije uvedla: „*Multivitaminový džus, je to strašně dobrý, tam je nakrájená hruška, ovoce jako třeba banán a je to strašně dobrý. Mamka nám to kupuje.*“ Účastnice výzkumu (PP5) uvádí jako oblíbenou „*Ondrášovku, ale taky mám ráda třeba pitíčka, jako je třeba Kubík, ty jsou vlastně z ovoce.*“ Děti určitě nelze úplně ochránit před pitím nezdravých nápojů, protože jsou neustále vystavované reklamě jak v televizi, na internetu tak i v obchodech. Nezdravé nápoje často vidí i u svých spolužáků nebo kamarádů a dalším faktem je, že tyto nápoje kupují svým dětem rodiče i prarodiče. Ve výchově ke zdraví také nenapomáhá fakt, že si mohou děti nakoupit nezdravé, nebo také pro děti nevhodné nápoje a jiné sladkosti při procházce venku s paní učitelkou. Paradoxem je to, že škola má dbát na zdravé stravování a pitný režim dítěte. Dále je nutno zmínit, že lahve s nápoji určené dětem velmi často hýří barvami, obrázky s ovocem, pohádkovými postavičkami, právě tak aby nalákaly ke koupi co nejvíce z nich. Děti se pod vlivem žlutých,

oranžových a červených šťáviček domnívají, že pijí zdravou ovocnou šťávu, která jim dodá vitamíny a byly by je schopné popíjet i celý den.

Na otázku, kde se děti nejraději stravují odpovídají často včetně toho, co rádi jedí. Ač se může zprvu zdát, že budou děti odpovídat dosti podobně, opak je pravdou. (PO1) říká: „*Řízek nebo brambory, doma, a ještě u babičky.*“ (PN2) „*...ve školce.*“ (PK3) říká že „*všude*“ a to „*...párek v rohlíku a v mekáči hranolky, řízek a zmrzlina, kdybych měl Mc Donald blízko, tak bych tam hned ráno zašel.*“ (PD4) má oblíbenou „*rajskou*“ a jí ji nejraději „*v kuchyni.*“ Školou povinná (PP5) uvádí, že má ráda, „*když táta griluje, takže venku, a ještě v restauraci.*“ I (PM6) se svěřil: „*Jednou jsme s tátou byli třeba v restauraci určené jen pro burgery, ale nejraději bych si zašel na kebab, ano já si vždycky dávám kebab s hranolkama a strašně mi to chutná.*“ (PN7) chutná „*Skoro u všech, ale taky v pizzerii a mekáči.*“ Děti se rády stravují na různých místech a je evidentní, že mají oblíbené jídlo i místo spojeno s nějakým příjemným či netradičním zážitkem. I když ještě některé z dětí neumí ani číst dokážou bez problému identifikovat fastfoodový řetězec.

Sladkosti mají děti také v oblibě. Jako nejoblíbenější sladkosti převážná většina uvádí čokoládu, bonbony, žvýkačky, lízátko, zmrzlinu. (PO1) má oblíbenou „*čokoládu, pomerančové medvídky, nějaké lízátko, žvýkačky bublinové*“ a ještě dodává „*přeslazené pitíčka.*“ (PN2) má ráda sladkosti „*s medem.*“ (PP5) a (PN7) se dokonce shodly na dvou oblíbených sladkostech, kterými jsou Banánky v čokoládě a Toffife. Mimo to má (PP5) ještě ráda „*karamelová lízátko*“ a (PN7) „*Malé kokosové tyčinky, polité čokoládou a marcipán.*“ Účastnice výzkumu (PK8) jako nejoblíbenější sladkosti uvádí: „*lentilky, čokoládu, melounové žvýkačky a Fidorku.*“ Na tuto otázku týkající se nejoblíbenějších sladkostí odpovídali předškoláci spíše obecně, uváděli obecné výrobky, až na výjimky je tedy blíže nespecifikovali. Zato u školáků se již objevovala přesná specifikace a názvy oblíbených sladkostí. Tento fenomén byl zaznamenán zejména u dívek. Respondentky mají tedy jasno v tom, co rády mlsají.

Slané pochutiny jako jsou například brambůrky, tyčinky, křupky, popcorn a mnoho dalšího, malé děti dobře znají a také je konzumují. Někdo však více a někdo zas méně. Na otázku, jaké slané dobroty mají děti nejraději většina z nich odpovídala brambůrky, dále to byl také popcorn. (PD4) tvrdí: „*Jedině brambůrky, hlavně ty paprikový, popcorn jím taky i ten barevný, je tam i červená*“ (nejoblíbenější barva dotazovaného). (PM6) rád konzumuje: „*česnekové brambůrky a slané tyčinky.*“ Na otázku, zda může sníst pytlík brambůrek sám – odpovídá „*...no to samozřejmě nesním sám, no ale můžu, brácha si dá taky.*“ (PK8) má jako

nejoblíbenější slanou dobrotu: „*Brambůrky*“, školačka uvádí, že je může jíst často, „*Třeba dneska jsem je měla, protože nám je koupila paní učitelka. Hráli jsme hru proti čtvrtákům a páťákům a vyhráli jsme, tak jsme dostali brambůrky a popcorn.*“ Na otázku, jak často je tedy konzumuje, odpovídá dotazovaná „*Dneska jsem je měla, včera ne, především jsem měla jenom trochu, tak asi čtyřikrát do týdne.*“ A účastnice výzkumu (PP5) uvedla jako nejoblíbenější slané dobroty „*...třeba řízek, omeletu, a hlavně svíčkovou a játra.*“ Brambůrky má taky ráda a když je konzumuje, tak většinou s celou rodinou. Slané brambůrky, jsou oblíbené zejména u školáků. Podle výzkumu je někteří konzumují i dosti často. Konzumace brambůrek čtyřikrát do týdne, jak uvádí dotazovaná, je pro dětský organismus opravdu vysoký přísun sodíku, který určitě nepodporuje zdravé stravování dětí. Zajímalo nás, od koho děti dostávají dobroty nejčastěji a proč. Nejčastěji děti uvádí Babičku, dále pak maminku a Mikuláše. Již v menší míře, ale uvedly i tety, kamarády, tatínka a dědečka. Dále děti uvádí, že dobroty dostávají za to, když jsou hodné, za úklid, a pro potěšení. (PK3) tvrdí, že dostává dobroty, proto aby se měl dobře „*když si řeknu, tak někdy dostanu.*“ Jen tak dostává sladkosti (PM6) i (PP5) ale ta dodává, že je dostává i „za odměnu.“

- **Reklama a nákupy**

**Reklama** provází každého člověka od dětství, už malé děti sledují blikající obrázky v televizi, poslouchají hlasy a hudbu, která se z televize ozývá. Když jdou pak s rodiči nakupovat všimají si taktéž barevných lákadel v regálech se zbožím. Mnohé výrobky již třeba také děti znají, protože jsou zvyklé na to, je s rodiči nakupovat. Barvy jsou v životě dětí důležité, barevné věci jsou pro děti přitažlivé a často mají děti své oblíbené barvy, které je mnohdy při nákupech ovlivňují. Účastnice výzkumu (PK8) uvedla jako oblíbené barvy: „*růžovou, černou, zelenou, fialovou, červenou a bílou*“ až na černou barvu se výběr barev shoduje s barvami lentilek, které mimochodem uvádí jako svoji nejoblíbenější sladkost. Dívky se ve třech případech shodly na oblíbených barvách jako je fialová, zelená a modrá. U malých předškoláků je často zmiňována žlutá barva. Na obalech sladkostí, nebo nápojů se dětem líbí vánoční motivy, jak uvádí (PK8) i (PM6). (PO1) uvádí, že se mu líbí obal „*adventního kalendáře, kde jsou takové čokoládové vajíčka.*“

Předškoláci nejraději v televizi sledují pohádky a to: „*Máša a medvěd, dinosaury a je tam i opice*“ uvedla (PN2) a jako oblíbenou reklamu uvedla taktéž: „*Máša a medvěd a o dinosaurech.*“ (PK4) rád sleduje „*Mickey Mouse a ještě Příběh hraček.*“ Jako oblíbenou reklamu pak uvádí: „*...asi Hagí vagí hagí.*“ Na otázku, „co je to?“ Odpověděl: „*...no prostě nějaký týpek utíká před Hagím a pak to zpívá Hagí vagí Hagí. Je to hra, ale je to strašidelná*

*hra a Hagí vagí hagí opravdu existuje. A Carkon cat taky existuje.*“ Na otázku, „co je to?“ Odpovídá: „...to je taková kočka stejná jako Mickey Mouse, ale je to kočka strašidelná a když ji uvidíš, tak dělá úplně strašidelný zvuky“ „A bojíš se jí?“ „Ne, no trochu jo. Ale Hagí vagí opravdu existuje.“ Tyto postavičky sleduje recipient (PK4) na internetu, je zjevné, že děti v tomto věku ještě nedokáží rozlišit co je opravdové a co ne, proto věří, že postavičky z jejich oblíbených pořadů opravdu existují. Vystává pak otázka, zdali by se měly děti dívat na pořady s postavičkami, ze kterých pak mají strach. Další dotazovaný (PK3) udává, že v televizi nejraději sleduje: „*Děčko, když začíná děčko, ovečky hrají na trumpety a mají i činely.*“ Jako oblíbené pohádky zmiňuje: „...*pohádky i pořady, Mimoně i Patroláky.*“ Na otázku, jakou má nejoblíbenější reklamu odpovídá: „*tu z McDonaldu.*“ „Kde jsi ji viděl?“ „*v televizi.*“ (PO1) také uvádí, že v televizi nejraději sleduje pohádky „*Elzu a Annu a Mimoně a ještě Sonica.*“ Jako oblíbenou reklamu uvedl: „...*jak jedna paní chtěla čokoládku a bonbonky na ni házely.*“ (M&M oříšky v čokoládě). A na otázku, co je v reklamě za postavičky odpovídá že „*Elza a Anna.*“ Z odpovědí předškoláků je zjevné, že nerozlišují pohádku a reklamu, vidí to vše jako pohádku a pohádkové postavy. Pouze jediný předškolák (PK3, 6 let) dokázal odlišit reklamu od pohádky. Školáci v první řadě rádi v televizi sledují pořady. (PK8) jmenuje: „*Policie v akci a Master schief junior, vaří tam i devítileté holky a někdy i dospělí,*“ na otázku, zda sleduje i reklamy a popřípadě jaké se jí líbí, uvádí „*Když je tam reklama, tak jdu pryč a přijdu až to skončí, ale jo někdy se podívám. Líbí se mi reklama na boty a třeba Dedoles*“ (zpívá písničku dedoles). „A máš třeba dedoles ponožky?“ „*Máma mi je nekupuje, protože jsou moc drahý. A já jsem si udělala dedolesky sama, vzala jsem si každou ponožku jinou. Kamarád ve škole má dedoles boty, na jedné botě má míč a na druhé bránu.*“ (PN7) Také zmiňuje, že si ve škole povídají o reklamách Dedoles „*spolužáci dedoles nosí a já taky.*“ Na otázku – jaká reklama se (PK8) nelíbí odpověděla: „*Válka, tam jsou děti,*“ naopak jako oblíbenou reklamu popisuje „*Fidorku, tam jsou lidé, mají brýle a v těch brýlích se ukáže Fidorka. Tak to je mňam.*“ (PP5) v televizi sleduje pohádky: „*Maxinožka 2, Jak vycvičit draky a Ledový království.*“, jako oblíbené reklamy udává „*když je upoutávka co bude v televizi.*“ Na otázku, jestli zná i reklamy, kde jsou její oblíbené postavičky odpovídá: „*třeba na pitíčku bývá Ledové království, teda bylo, teď je tam Toy Story.*“ Kdyby si mohla vybrat pitíčko s obrázkem, vybrala by si nejraději „*Ledové království*“ Děti si často vybírají svá pitíčka ale i ostatní výrobky podle obrázků a jejich oblíbených hrdinů, které jsou na obalech. Recipient (PM6) sleduje převážně počítač a internet, televizi minimálně. O reklamě, která ho oslovila říká: „...*jo, jedna je docela krásná. Byla tam slepice, která strašně dobře zpívala. Zpívala Kokodák, to ti říká pták.*“ To, co ho

oslovilo byla hudba, zpěv a barevnost. Na otázku, zda viděl nějakou reklamu, která ho oslovila takovým způsobem, že by chtěl, aby mu někdo z rodičů danou věc koupil – odpověděl: „*Já jsem viděl jednu reklamu, byly tam takový dobrý hodinky, který teď nevím kde mám a ty se mi strašně líbily, tak mi je mamka koupila na narozeniny.*“ „A viděl jsi tam takto v reklamě i třeba nějakou čokoládu nebo pití?“ „*...to samozřejmě, ale to si můžu koupit kdekoliv.*“ Získat oblíbené sladkosti, či nápoje není pro některé děti tak problematické, cena podle nich není tak vysoká, jako u hraček či jiných dražších výrobků. Recipienta (PD4) oslovila reklama na YouTube: „*Antibiotika, zpívá se tam antibio antibio antibiotika nespraví ti chřipku ani chlapskou rýmičku.*“ Na otázku, zda ví, co jsou antibiotika a na co se používají – odpovídá: „*No tak to je nějaký pan doktor a tam někde na konci řekne poslouchejte doktora. Antibiotika jsou na to, kdybys byl nějak nemocný, třeba bolení hlavy.*“ Opět se potvrzuje, že děti vnímají a pamatují si rytmiku, zpěv, barevnost a nějaký děj, který se v reklamě odehrává. Recipient sice ví zhruba co jsou to antibiotika, ale sdělení reklamy nerozumí, spíše to v něm vyvolává pocit, že by si antibiotika klidně dal, ale reklamní kampaň přitom nabádá lidi k tomu, aby byli zdrženliví a dodržovali doporučení lékaře při konzumaci těchto léků. Děti tedy reklamy vnímají a sledují. Na otázku, proč si myslí, že v televizi dávají reklamy odpovídaly různě. (P01) tvrdí: „*...aby lidi nebyli zdraví, aby byli nemocní.*“ (PO2) uvádí: „*Protože je to televize.*“ (PK3) sdělil: „*Protože lidi, kteří dělají reklamy, tak chtějí, aby si rodiče a děti mohli dát trochu sladkého a tak.*“ (PD4) tvrdí: „*...aby měli víc peněz.*“ (PP5) uvádí: „*... dávají třeba na Kaufland, tak abychom věděli, co si máme koupit.*“ (PM6) říká: „*Protože hlavně kvůli tomu, že dostanou peníze, a ještě k tomu propagují svůj produkt.*“ (PN7) uvádí „*Třeba si to lidi moc nekupují a že třeba chtějí ukázat co mají nového.*“ A nakonec nám (PK8) sdělila, že „*... chtějí lidi nalákat, aby si to kupovali.*“ Z odpovědi vyplývá, že čím je dítě starší, tedy kolem devátého roku jsou schopny chápat záměr reklamy – prodat nabízené zboží. Děti mladší tento záměr ještě nejsou schopny pochopit a jsou zcela oddáni nástrahám reklamy. Reklamu vnímají jako pohádku. Zajímalo nás, zda si děti myslí, že jsou dobroty z reklam lepší než ty, na které reklamy nejsou. (PK8) nám sdělila: „*No třeba nebyla reklama na olivy a já ochutnala první olivu a chutnala mi. Pak třeba v televizi dávali paštiku, a tak ji maminka koupila na ochutnávku a nebyla dobrá.*“ (PP5) si myslí: „*Asi jsou lepší. na které reklama je, protože se o tom dozvím dříve a můžu si to taky dříve koupit, než když to dají do obchodu a neřeknou nic.*“ (PM6) tvrdí, že mu shlédnutí reklamy pomohlo, „*ve výběru hodinek mi to pomohlo, protože jsem zatím tyto hodinky nikde jinde neviděl, takže když to tam skočilo, tak jsem zavola mamku ať se na ně jde podívat, že jsou to ty hodinky které chci.*“

Další zajímavou skupinou jsou **nákupy**. Zajímalo nás, co by si děti koupily, kdyby mohli jít do obchodu s potravinami třeba sami a bez dohledu rodičů si vybrat cokoliv na co mají chuť. (PK3) by si vybral: „čokoládu, Kinder čokoládu, ale jsou i jiné, pak třeba lízátko.“ (PN2) uvedla: „lízátko, pitíčko – džusík, maso a bonbonek.“ (PO1) uvedl: „zeleninu, pomeranč, ananas, jablíčko, ještě hrušku“ „A co by sis vzal, kdybys šel bez maminky?“ „no čokoládu černou a bonbony, a ještě nějakou zeleninu.“ (PD4) by si vzal: „vanilkovou zmrzlinu, asi ještě čokoládu, a to už je všechno.“ Lze shrnout, že předškoláci by si ve většině případů vzali něco sladkého, něco, co mají rádi. Školáci své nákupy vidí poněkud jinak. (PP5) udává, že by si vzala: „... nějaké koláčky a perlivou vodu nebo Kubíka, šunku, a to co je zdravý a možná ty banánky.“ Další dotazovaná (PK8) udává: „Melounový džus, šunku, salám a rohlíky a ještě loupák.“ (PN7) by si z obchodu s potravinami nejraději vzala „zeleninu, ovoce, rajčata, okurku, špenát a zeli.“ Na otázku, co by s tím vším udělala, odpověděla: „Uvařila bych si něco a dál bych si odnesla ovoce. K pití bych si vzala ochucenou jahodovou minerálku.“ Školou povinné děti v našem výzkumu často uvádí, potraviny a nápoje, tak aby uspokojily základní lidské potřeby, nákup sladkostí je spíše druhořadý.

Nákupy pochutin v rámci školy. Jak uvádí (PK8) někdy jdou s paní učitelkou v rámci školní družiny na vycházku s tím, že si mohou v místním obchůdku něco koupit. Děti jsou o tomto plánu předem informovány, proto si mají na druhý den donést peníze. Jak uvedla účastnice výzkumu, děti si mohou vybrat sladké nápoje, sladkosti, slané pochutiny i ledovou kávu. Na otázku – co si koupila, dotazovaná uvedla: „vitamínový džus.“ Na otázku, co si rádi kupují ostatní děti vypověděla: „Kamarád si koupil 3 velké kofoly a pak si koupil pět balíčků brambůrek a lentilky a hodně sladkostí. Jednu kofolu dal kamarádovi a ostatní vypil, jednu po cestě zpět do školy a druhou až tam.“ „A co si koupili ostatní děti?“ „Některé holky si koupily ledovou kávu a kamarádka lízátko a malou kofolu.“ Nákupy dětí se neodehrávají pouze s rodiči nebo prarodiči, ale děti mají možnost nákupu i pod vedením paní učitelky. Otázkou je, zda rodiče vědí, co si děti na takovýchto školních procházkách nakupují.

- **Média působící na děti.**

V dnešní době již děti nesledují jenom televizi. Oblíbené pořady, pohádky, hry a reklamy sledují i na počítači, tabletu nebo telefonu. U předškoláku většinou ještě velkou měrou vládne sledování televize, ale už i v tomto věku děti zhlédnou pohádku na tabletu nebo počítači. Na otázku, jestli dětem vysvětlují rodiče – proč jsou v televizi nebo na internetu reklamy (PO1) odpovídá: „protože budou lidé nemocný a když tam nebudou reklamy tak nebudou nemocný.“ (PD4) uvádí: „Tak to už nevím, rád se koukám jenom na reklamu

*Antibiotika, aspoň mi to připomene, co mi pomůže při bolení hlavy.* “Dotazovaný dále uvádí, že vídá reklamy spíše na YouTube, protože „televizi moc nesleduji, je sice větší, ale je to spíš nuda.“ „Sleduješ nebo posloucháš nějaké Youtubery?“ „no, Fiziho, Raidera a Boziho.“ Školáci už se nevěnují pouze sledování televize, u některých dokonce převládá sledování internetu. Na otázku, zda můžou doma děti sledovat internet odpovídá (PK8): „Ne, jenom v počítači s mámou, jako dovolí mi YouTube.“ „A sleduješ nějaké youtubery?“ „Jo Leu, ona dělá takové pokusy, minule dělala sliz, tak jsem to doma taky zkoušela, máma to ale neviděla.“ Nakonec tedy dodává, že může YouTube sledovat i sama. Dále nás zajímalo, jestli má dotazovaná vlastní mobil. Uvedla že ano, ale také dodává „nemám tam internet.“ (PK8) také uvedla, že jim paní učitelka dovolí si o přestávkách vyhledávat a pouštět na jejím počítači písničky na YouTube. Recipient (PM6) má už i svůj vlastní počítač. Na dotaz co více sleduje, jestli televizi nebo počítač odpovídá: „když jdeme spát, jsem víc na počítači, když je ráno, tak si mamka vezme počítač, a tak koukám se na televizi.“

### 7.3 Analýza a interpretace rozhovorů s rodiči (generací Y)

Cílem rozhovorů s rodiči dětí bylo zjistit, jak se staví k problematice reklamy cílené na malé děti, co děti rády konzumují, jaká média sledují a co děti zajímá. Jaký postoj zaujímají k životnímu stylu, zda děti sportují a jak spolu tráví volný čas. K zjištění těchto informací byl vytvořen scénář k polostrukturovanému rozhovoru, ten obsahoval jedenadvacet otázek a z toho byly některé rozšířeny o další podotázky v návaznosti na hovořené téma.

- Životní styl dětí
- Reklama a nákupy
- Média působící na děti
  
- Životní styl dětí

Životní styl dětí, je pro rodiče naprosto zásadní. Rodiče ho svým konáním dětem nastavují a dítě si návyky většinou ukotví ve své mysli a často převzme buď tento či pozměněný rámec, ze kterého vychází při výchově svých potomků. Zajímalo nás, jestli je pro rodiče důležité prosazovat zdravý životní styl u dětí. Rodiče se v tomto případě ve většině případů shodují, že je to důležité a mohou se ho do jisté míry snažit ovlivnit. Dle (PA10): „Stejně tak, jaké mají názory rodiče, tak budou mít podle mě i děti. Samozřejmě by je člověk neměl ovlivňovat moc, ale měl by jim nabídnout alternativu. Nemá cenu jíst jen zdravé věci, ale



*občas si dát i něco nezdravého. Ale je potřeba jim říct, že ty zdravé věci jsou o něco lepší. Takže když někdo řekne, že je buček nezdravý, tak já s ním nesouhlasím.*“ Podobně to vidí i (PE13) a také si myslí, že je třeba prosazovat zdravý životní styl u dětí, ale dodává „...*musí to být vyvážený, protože ty děcka jsou ovlivněny reklamou ale i tím okolím a ostatníma dětma. A nemůžu jim dávat jíst jen okurku a bílý jogurt a ostatní děcka ve škole si můžou koupit brambůrky a mé děti jako nebudou moct. Myslím, že by je to hrozně vyčlenilo. Chce to nějakou střední cestu.*“ Pro (PR11) je to také důležité a otázku, jak může ovlivnit děti zdravý životní styl vidí takto: „*tím, že nebudou nemocný, to je hlavní.*“ (PI12) to také vnímá z pohledu zdraví „*ovlivňuje je to do budoucna, základní návyky a je potřeba aby sportovaly, aby jedli ovoce a zeleninu, aby byly děti zdravé.*“ Méně jednoznačný pohled má recipient (PJ9), který si nemyslí, že je tak důležité prosazovat zdravý životní styl dětí, ale dodává, „*že by na to přinejmenším měl být brán zřetel.*“ Většina rodičů se tedy domnívá, že je důležité od mala pracovat s dětmi a vést je směrem ke zdravému životnímu stylu, tak aby si návyky osvojovaly až do své dospělosti. Jako příznivé východisko zdravého životního stylu pak rodiče shledávají v následných dopadech na zdraví dospělého jedince.

Také nás zajímalo, jakým způsobem učí účastníci šetření své děti, co je zdravé a co ne. (PI12): „*chceme, aby jedly ovoce a zeleninu, protože je to zdravé a řeknu jim to. Řeknu jim, že ty brambůrky nejsou zdravé, nebo že mají hodně pít, aby měli zdravé ledviny. Ve zkratce se jim to asi člověk snaží vysvětlit.*“ (PR11) tvrdí: „*všechno si to ponesou do budoucna a kdyby jedly samé nezdravé věci, tak můžou být samozřejmě nemocné a můžou s tím být spojeny další zdravotní obtíže. Jako nadváha a cukrovka.*“ (PA10) dodává, že „*je důležité je přivést na ten správný směr.*“ Účastnice výzkumu (PE13) se snaží učit své děti dle svého vlastního přístupu ke zdravé **stravě**, „*já se taky snažím jíst zdravě, aby děti viděly, že jim to tady jenom nevykládám a za rohem nejím hamburgery.*“ Jako zdravé potraviny pro své děti, které jim také rodiče připravují jsou nejčastěji zmiňovány potraviny jako ovoce, zelenina, luštěniny, zeleninové saláty, těstovinové saláty. To vše většinou dětem chutná, ale najdou se i výjimky, kdy některé z dětí nemusí moc konzumovat například zeleninu. To však lze nahradit třeba navýšením porce méně sladkého ovoce. (PR11) zdůrazňuje, že strava dítěte je „*velice důležitá, protože přispívá k jejich vývoji a správné stavbě těla a do budoucna prostě ke zdraví.*“ Totéž si myslí i (PA10) a dodává, že „*stravu dítěte může nejvíce ovlivnit rodič.*“ (PE13) ještě dodává „*škola a babičky.*“ Na otázku, kde si rodiče myslí, že dětem chutná jídlo nejvíce odpovídali... (PA10) a (PI12) jednoznačně tvrdí, že u babičky, (PI12) ještě říká: „*ještě si myslím, že jdou rádi do restaurace a pak doma.*“ (PR11) také udává restauraci,

ale „v první řadě jim chutná doma.“ (PJ9) udává, že dětem „chutná doma nebo v McDonaldu anebo na rodinném pikniku. Zato dotazovaná (PE13) si myslí, že „*Dětem chutná u babičky, ve škole. Já mám pocit, že jim chutná všude víc než doma. Ochutnaly fastfood byly tam jednou nebo dvakrát, zaujalo je to podle reklamy, je to pro ně nové a lákavé. Vidí mekáč a myslí si, jdu tam a jsem součástí něčeho, jako kdybych se dostal do filmu, prožil jsem něco, co je v té reklamě. Kdybychom to měli tady, tak tam budou chtít chodit snad každý den.*“ Rodiče vnímají, že jejich dětem chutná strava na různých místech a hlavně, když je to pro ně něco nového a zajímavého a když mají možnost ochutnat něco, o čem se mluví a daná značka má určitou sílu, jako třeba McDonald.

Odměňování **sladkostí** funguje ve většině rodin. I když (PA10) zprvu odpovídá, že si myslí že sladkostmi děti neodměňuje, že rozdává pusinky, tak nakonec přikyvuje, že výjimečně dostanou děti i sladkost. I recipient (PJ9) říká, že malé množství ano, ale většinou je odměňuje pochvalou. (PA10) ale také dodává, „...*prostě se to u mě nepřehání. Moje maminka v tom byla konzervativní, tak jsem také.*“ Naproti tomu se účastnice výzkumu shodují, že odměna nějakou sladkostí funguje. (PE13): „*No nemyslím si, že je to úplně dobrá věc, ale je to ta první věc, která mě napadne, jak je donutit něco udělat.*“ (PR11): „*Jako odměnu ano, musí samozřejmě odvést nějakou práci, já to nakonec zkontroluji a pak posoudím kolik toho dostane, někdy může dostat i peníze, i teda proto aby si sama mohla vybrat co by si chtěla koupit. No a většinou jsou v rámci odměny ty brambůrky, ty jsou na prvním místě anebo teda nějaká sladkost.*“ Rodiče často odměňují své děti sladkostmi, nebo něčím co jim chutná, ale když jsou děti starší dostávají od rodičů i peníze, které jim pak umožní přiblížit se možnostem dospělých a mohou se sami rozhodnout co si v obchodě vyberou a za co finanční obnos nakonec utratí. Děti školou povinné by se jistě měly učit hospodařit s přiměřeným obnosem peněz, ale rodič by jim měl také vysvětlit, jak s penězi zacházet.

Za životním stylem se neskrývá jen strava, ale určitým způsobem do něj patří i **denní režim** dětí, rozvíjení se v činnostech a dovednostech. Zajímalo nás, co vlastně děti dělají, když se vrátí ze školky nebo ze školy. Z výzkumu vyplývá, že předškolní děti většinou nemají ještě tak striktní režim jako školáci a že si jdou většinou hrát, malovat, jíst, povídat, nebo třeba koukat na televizi. Za to většina školních dětí si dle rodičů musí splnit své povinnosti spojené se školou, jako jsou úkoly. Pak přichází volnější režim jako u předškoláků. Záleží ještě na tom, jestli mají děti nějaké kroužky, nebo jiný program naplánovaný rodiči. (PI12) uvádí: „*když přijdou ze školy, jdou si umýt ruce a (PP5) naženu, ať si jde udělat domácí úkoly.*

*Mladší (PN2) se přidá, máme pracovní sešit pro předškoláky, tak pracuje s ní. „A co by teda nejraději dělaly?“ „(PP5) by si nejraději pustila televizi. Když mají dcery čas samy pro sebe, tak se buď dívají na televizi nebo si malují.“* Dotazovaná (PR11) sděluje, že *„nejčastěji se jde dcera převléct do domácího oblečení, pak si nachystá tašku na druhý den, vytáhne boxík se svačinkou a pitím. No a když jsou nějaké úkoly jde se učit. Když má chvíli pro sebe, tak je jako normální dnešní děti na mobilu, tam si pouští různé písničky no a hraje nějakou hru.“* Naproti tomu (PE13) uvedla, že když se vrátí synové domů, tak *„jdou se dívat na tablet nebo na počítač. Zajímá je YouTube a youtubeři, videa, tik tok, cokoliv z toho. Jdou surfovat a dělají si tam co chtějí.“* Zajímalo nás tedy, zda si maminka myslí, že je to tak dobře. Uvedla: *„Nemyslím si, že je to tak dobře, chtělo by to s tím něco dělat, ale nevím, jestli na to mám tu moc. Myslím si, že jsou v tom už hodně. A úplně nevím, kde tu cestu hledat a jak to utnout. Asi jim najít víc jiných kroužků, zájmů, něco takového.“* „A stály by o to?“ *„Ten starší asi ne, ten je uzavřenější, ale mladší ten ano, já si myslím, že se bude muset zaměřit na aktivity jako je fotbal.“* Víkend je pro děti přeci jen odpočinkovější, kdy nemají tolik povinností. Zajímalo nás, co jdou děti dělat, když o víkendu ráno vstanou. Většina dotazovaných rodičů uvádí, že jdou děti na ranní hygienu, nasnídat se a následuje koukání na televizi, nebo úklid v pokojíčku anebo si jdou děti vytvářet, či malovat obrázky. (PJ9) udává: *„Když se ráno vzbudí, tak to vám řeknu naprosto přesně, to si vezmou ovladač a zapnou si Děčko. Když je to přestane bavit, tak si teda ten starší vezme kus papíru a jde si něco vytvářet nebo malovat, lepit a skládat.“* (PE13) říká: *„většinou jdou na hygienu, i když neradi, ale jsou tak naučení. Pak sednou opět k tomu internetu a čekají na snídani. To že u toho sedí, je pro mě takový únik, že se děti zabaví, i když ne moc dobrým způsobem a já mám tu chvíli buď na úklid nebo na jiné věci, nebo prostor sama pro sebe.“* Na denním režimu se ukazuje, že děti dělají do jisté míry to, co je baví a na druhou stranu fungují, tak jak to řídí v domácnosti rodič. Některé děti si nejprve plní povinnosti a pak se mají možnost věnovat zábavě a některé se věnují často víceméně jen tomu co je zajímá a baví. Výzkum ukazuje, že některé z dětí dokonce mohou trávit na internetu většinu svého volného času, a to bez dohledu rodičů. U dětí neustále sedících před počítačem, může dojít až k závislosti. Je důležité, aby se děti rozvíjely všestranně jako je pohyb, čtení knih, hraní her s kamarády a také je potřeba udržovat osobní kontakt s ostatními lidmi, aby nedocházelo k vyčleňování dítěte ze společnosti. Nad tímto problémem se musí zamyslet hlavně rodič. A on je také ten, který by měl dítěti stanovit jasná pravidla.

Dalším nedílným tématem zdravého životního stylu je **sport a pohyb**, který je ku prospěchu dětem jak fyzicky, tak i psychicky. V rámci výzkumu nás zajímalo, jakým sportům a kroužkům se děti věnují. (PJ9) uvedl: „*Když jsou děti zdravé, tak minimálně dvakrát do týdne chodí na tréninky, oba hrají hokej a se starším jsme teď chodili na lyže a jinak hrají i fotbal.*“ (PA10) udává, že „*v zimě skoro vůbec sporty neprovozovali, ale přes léto permanentně. Mladší dcera se pokouší o fotbal, tenis, jízdu na kole a běh. Starší dcera jezdí na kole, hraje tenis, fotbal a nyní má kroužek baletu. Společně pak jezdíme na kole, nebo si pinkáme tenisovou raketou.*“ (PE13) uvedla: „*kroužky nemají žádné, starší syn nesportuje vůbec, mimo školy v tělocviku. Mladší syn, ten má pohyb rád a jde ven kdykoli se mu řekne. Skáče přes švihadlo, na gymnastickém míči, jezdí na kolečkových bruslích, ten ty aktivity vyhledává hodně. Má spoustu energie a potřebuje ji vybit. Spolu pak jezdíme na kole, chodíme na procházky, ale vyloženě sport jako takový nemáme. Máme trampolínu a máme rádi plavání, minulý rok jsme jezdili do bazénu, když to šlo i v létě. No a v době covidu se vlastně nejezdilo vůbec.*“ I (PR11) zmiňuje, že dcera nemá žádné sportovní kroužky „*jedině tady jezdí na kole, běhají se psem, a to je asi tak všechno. No tak pohyb mají i ve škole v rámci tělocviku. Spolu sporty neprovozujeme, maminka na to nemá čas.*“ Sport a pohyb je základ pro zdravý vývoj dítěte. Pokud děti nesportují a mají málo pohybu, zvyšuje se riziko nadváhy a obezity, ta pak také ještě souvisí s množstvím a kvalitou konzumovaných pokrmů, sladkostí a sladkých nápojů.

V televizi je možné shlédnout reklamy s různým zaměřením, proto jsme se dotazovaných ptali, zdali zachytili nějaké reklamy, které se týkají zdravého životního stylu. Dotazovaní si všimli reklamy na hubnutí, reklamy zaměřené na lékárenské produkty, produkty značky Racio, produkt Actimel, Skyr, Activia a Bebe dobré ráno. (PA10) ještě dodal „*a ještě jak Jarda Jágr jezdí na elektro kole.*“ (PJ9) zaznamenal „*reklamy na tenisky – Adidas, Nike, Puma.*“

- **Nákupy a reklama**

**Nákupy** potravin se v rodinách realizují i několikrát týdně. Některé děti rády doprovází své rodiče na nákup a jedním z důvodů je i to, že si často od pokladny odnáší nějakou dobrotu, kterou jim maminka nebo tatínek koupili. Naší snahou bylo zjistit jaké dobroty kupují rodiče svým dětem, jak často a kdo nebo co je k výběru dobrot inspiruje. Recipient (PA10) tvrdí: „*...žádné nekupuji, ve skříňce toho mají tolik a kupují jim to babičky a dědečkové, tak nemám potřebu jim to kupovat.*“ Ostatní účastníci výzkumu zmiňují, že dětem nějaké pochutiny kupují, jako (PJ9) ten říká, že dětem kupuje „*Kinder vajíčko a občas i ty sladší nápoje pro*

děti.“ Ptali jsme se tedy, co si myslí, že se dětem líbí na nápojích. Dotazovaný uvádí, že určitě „*obal a pak ještě vybírají podle chuti, podle toho, co už znají.*“ Výzkumník: „Jak často je dětem kupujete?“ Dotazovaný: „*Tak jednou za dva týdny anebo když jedeme sportovat, pravidelně jezdíme na hokej. Když nebyl čas doma udělat jiný nápoj než ten, který je dostupný na tom zimním stadionu, tak jim ho koupím, protože je to nejjednodušší řešení.*“ Dotazovaná (PI12) zmiňuje, že nejčastěji dětem kupuje: „*lízátka a oplatky*“ z nápojů jsou to pak „*Jupik nebo Hello.*“ Taktéž tvrdí, že pitíčka kupují jen občas když někde cestují. Oblíbené slané dobroty, které mají rády děti jsou: „*slané sýry a brambůrky*“ dodává „*brambůrky rozděláváme většinou, když máme návštěvu, nebo večer u televize, když už děti spí.*“ Zjišťujeme, zda si maminka také dává sladkosti raději, až když jsou děti z dohledu. S úsměvem na rtu dodává „*Tak to jo, sama si dám, až jdou děti spát, ať jim nenavnazují ty chutě. Já, když mám chuť na sladké, tak si ve špajzu vezmu tyčinku a zalezu si s ní do ložnice.*“ Také tvrdí, že ji reklama ke koupi dobrot neinspiruje, spíše se inspiruje přímo v obchodě, když si všimne něčeho nového, třeba nové příchutě brambůrek nebo něco takového. (PR11) udává, že svým dětem také kupuje nějaké pochutiny „*...brambůrky vedou, bohužel, ale nejsem s tím spokojená. Dostávají je za nějakou odvedenou práci. Tříkrát do týdne je dcera má, ta je na nich závislá. Sladkosti dostávají většinou od styce. Dcery mají svoje skříše a nesní to všechno naráz, někdy tam jde i maminka. Z nápojů kupují převážně sirupy, džusy, které ředím vodou, aby to neměli tak sladké. Občas koupím i minerálku a někdy i zahřešíme, takže kolu nebo kofolu.*“ Účastnice výzkumu uvádí, že k nákupu těchto pochutin a nápojů ji inspirují hlavně „*akce a letáky, které studuji na internetu.*“ (PE13) se pro změnu inspiruje přímo dětmi a udává, „*inspirují mě přímo děti, chtějí to, co pijí třeba youtubeři a ti jim představují třeba energetické nápoje, u čehož se strašně snažím, aby to kluci nepili. Ale pijí to, asi jednou za 14 dní jim to povolím. Syn (PM6) pije velmi rád kofolu, ale také se snažím, aby to nepil tak často, protože hodně zbaculatěl, jak pořád sedí před počítačem.*“ Maminka dodává, že syn nemá pohyb a na procházku jdou také jen jednou za čas. Ještě zmiňuje, že Kofola, sladké nápoje a další sladkosti jako čokoláda a oplatky už na něm zanechaly stopy „*...kofolu pil jeden čas i každý den a on vypil snad i dva litry.*“ Zajímalo nás, zda si mohou děti při nákupech s rodiči vybrat nějaké dobroty a jaké si vybírají. Většina rodičů svým dětem povolí si vybrat jednu sladkou nebo slanou pochutinu a relativně často si k ní mohou děti vybrat navíc i pitíčko. Dotazovaní často uvádí bonbony, lízátko, zmrzlina. (PR11) uvedla, že si dcera nejraději vybírá „*brambůrky nebo linecké rohlíčky plněné marmeládou*“ Děti maminky (PE13) si často vybírají „*energetický nápoj, kofolu nebo ovocný džus.*“ Co se týká nákupů sladkostí, sladkých nápojů a pochutin, téměř

většina rodičů svým dětem tyto produkty kupuje. Avšak i část z nich už pocítuje, že jim konzumace některých pochutin nebo nápojů dětmi, začíná přerůstat přes hlavu anebo jim začíná vadit. Výhodiskem z tohoto zjištění je začít situaci řešit, a to prioritně z pohledu rodiče. Závislosti na jídle či přeslazených nápojích opravdu vzniknout mohou a celodenní sezení u počítače jen podpoří neúměrný růst váhy dítěte. Permisivní styl výchovy dítěte, kdy rodiče nechávají dětem velkou volnost v jídle, pití a v regulaci vlastních aktivit více či méně podporuje narůstání stravovacích nešvarů. Pokud má rodič pocit, že by mělo být ve stravě něco jinak, pak musí zasáhnout a pokusit se o změnu právě on.

V rámci výzkumu nás zajímalo, jak vnímají rodiče **reklamu** cílenou na malé děti a zda jim vadí. Někteří z rodičů jako (PR11) a (PI12) tvrdí, že reklamy nesledují a že jim v tomto směru nevadí. Nemají ani pocit, že by to nějak výrazně ovlivňovalo jejich děti. Účastníci výzkumu (PR11) ale vadí reklamy všeobecně, protože jsou dlouhé a časté. Dotazovaný (PJ9) naopak tvrdí: „*Myslím si, že je toho v televizi docela dost i dosti agresivní a ty děti z toho ještě nemají ani rozum a oni ani kolikrát neví na co to je.*“ (PA10) říká: „*úplně cítím, jak jim vnucují ty hračky.*“ (PE13) udává, že ji reklamy vadí z důvodu: „*Protože si myslím, že dítě je hodně ovlivnitelný, a to co uvidí chtějí a pokud ten rodič peníze má, tak už ty děti v dnešní době všechno mají a že už si toho ani neváží. Častokrát vyžadují věci, aniž by je potřebovaly jen proto aby se začlenily mezi ostatní a nepřipadaly si jako divní.*“ Rodičů jsme se ptali, jaká reklama, s jakým zaměřením zaujme děti na tolik, že jim o ní vypráví, ukazují ji, nebo chtějí produkt třeba koupit. (PE13): „*Mladší syn je spíše technický, přál si iPod, který dostal a starší syn zase třeba něco funkčního do domácnosti, co by mi pomohlo při práci, třeba umýt okna.*“ Dotazované (PR11) a (PI12) se shodují, že k této situaci dochází hlavně kolem Vánoc, kdy je v reklamách nabízených plno hraček. Otec (PJ9) sděluje: „*u staršího syna se jedná hlavně o reklamu ohledně nějakých autíček třeba Hotwheels nebo autíčka na dálkové ovládání, tak to hnedka běží upozornit na reklamu, nebo křičí že už to má. No a u mladšího syna, kterému jsou tři roky, tak tam ho hlavně ovlivňuje reklama na bonbony, čokolády a Kinder vajíčka a ono ani nejde tak o tu čokoládu, ale o to, že je v tom vajíčku nějaké překvapení a on to chce.*“ Zajímalo nás, zda si dotazovaní vybaví nějaké reklamy, když byli dětmi. A vybavili si například (PA10): „*Uncle Ben's, mistr Proper, kofola.*“ (PR11) si vzpomněla na „*Vanish, skvrn a špíny se zbavíš, Granko s malou blondýnečkou na obalu.*“ (PE13) zmiňuje: „*reklamy na barbíny a panenky, vždycky jsem si je velmi přála, ale nikdy jsem je nedostala a pak ještě možná reklama na Coca Colu.*“ Přesto že už je to poměrně dlouho, když byli dotazovaní z generace Y malé děti, i tak si ale většina

nějaké reklamy vybavila. Zajímali jsme se o to, jaké reklamy dotazovaným nevadí a které naopak vadí. Účastnice výzkumu (PE13) se ráda podívá na reklamu ve zdravějším stylu, protože má ráda zdravou stravu. Reklamy, které ji naopak hodně vadí, jsou ty, „...*kde youtubeři dělají sami sobě reklamu a nutí děti dávat odběry.*“ Říká: „*Děti jsou zfanatizovaný a musí dávat like. A ty postavičky v těch reklamách to mi připadá taky šílený, protože ten šestiletý si pořád myslí, že Hagi vagi opravdu žije a má pocit, že někdy vyleze z obrazovky, ne že by se úplně bál, ale zajímá ho to a myslí si, že to fakt existuje. Ve videu jdou třeba hledat nějaké děsivé klauny a on má pocit, že to je opravdu ta realita, já se mu snažím vysvětlit, že je to fake. Mám teď dvě roviny a svým způsobem ho nechci zrazovat, protože ještě věří na Ježíška. Ty děsivé postavičky už mi ale připadají dost přes čáru.*“ Výzkumník: „*A co jim sledování těchto strašidelných videí zakázat, nebo hodně omezit?*“ „*To by bylo asi hodně špatný. Možná si jen říkám, že by to nešlo, že si jen člověk omlouvá to, že je to ta doba.*“ Myslím, že kdyby se jim člověk trochu víc věnoval a našel ty společné aktivity, že by to ty děti asi ocenily. A možná by ten internet vypnuly.“ (PJ9) odpovídá, že mu nevadí reklamy „*na dobročinnou věc, nevadí mi ani reklamy na cestování, rukama na ubytování v hotelu, ani reklamy na auta. A vadí mi reklamy v období chřipek, to je televize zahlcena, a ještě mi docela vadí erotické reklamy.*“ Dotazované (PR11) také vadí erotické reklamy a udává: „*...no to je hrůza, ten červený čert.*“ Naopak dotazované nevadí reklamy na slevy a akce jako je Lidl. Recipient (PA10) udává: „*nevadí mi humorné reklamy, a když už jsou třikrát po sobě, tak už mi vadí všechny reklamy, tak je přetáčím. Nesnáším reklamy na YouTube, reklamy v mobilu, v počítači, prostě nikde. Když něco potřebuji vyhledám si to sám.*“ (PI12) tvrdí: „*Nemám ráda reklamy na půjčky a Nemyslíš zaplatíš. A zbytek je mi jedno.*“ Obecně dotazovaní reklamy nemusí, a sledovat je nechtějí, a i když často tvrdí, že je nesledují, tak nakonec zjišťujeme, že jim v paměti některé utkvěly. Evidentně na ně reklamy podvědomě působí, ale sledující zbystří, až je opravdu něco zaujme, pak ji sledují a zapamatují si ji. Častým opakováním se jim pak zafixuje do paměti. Na to konto jsme se zajímali, zda by navrhli nějaké změny ve vysílání reklam. Od účastníků výzkumu vyvstaly návrhy – jako zrušit a zkrátit. Dotazovaný (PJ9) uvedl: „*no mě spíš napadá to, že když se dává nějaký pořad nevhodný pro děti a mladistvé, tak už by to mohli dávat pomalu i na ty reklamy.*“ (PE13) uvedla: „*...alkohol zakázat, energetické a přeslazené nápoje taky nejsou v pořádku, ani sladkosti. Asi by to chtělo regulovat, jak to prezentovat.*“ V tomto ohledu by rodiče udělali zásadní změny v reklamě všeobecně, co se týká vyloženě reklamy cílené na děti, to pro ně není až tak palčivé téma. Vadí jim například v době Vánoc zdá se, že tato reklama je spíše vnímána jako obtěžující. Jako nevhodnou reklamu označí recipient i

takovou, která mu může určitým způsobem například narušovat jeho výchovu a přesvědčení, nebo se její produkty v rodině již v nějaké míře vyskytují ale jsou negativně vnímány ze strany rodiče ve vztahu k dětem. Všichni účastníci výzkumu se shodují na tom, že je potřeba informovat děti o nástrahách reklam, podle (PE13): „*rozhodně, děti jsou strašně ovlivnitelné a my taky. Spousta lidí po tom nepátrá. A reklamy by podle mého taky měly říkat pravdu.*“ Zajímalo nás, kdo jiný by jim to měl vysvětlovat než rodiče. Všichni dotázaní si myslí, že by se tyto informace mohly děti dozvědět i od učitelů ve škole. Ptali jsme se co říkáte dětem o reklamě. (PE13) uvedla: „*že by tomu neměly věřit, že je to cílené a firmy pouze prezentují výrobek, který chtějí prodat a je jim jedno, jestli je to škodlivé.*“ Ostatní účastníci výzkumu to vidí podobně.

- Média působící na děti

Na děti působí různé druhy médií. Malé děti se zprvu nejčastěji setkávají s **televizí**. Již na konci předškolního věku má většina z nich určitou zkušenost i s internetem ve formě sledování pohádek na počítači, tabletu či mobilním telefonu. Účastníci výzkumu nám sdělili, jaká média sledují jejich děti nejčastěji. Jako nejčastěji sledované médium dětmi je udávána televize. Pouze (PE13) sledování televize u svých dětí neuvádí vůbec, ale rovnou zmiňuje **internet**. Dále říká: „*YouTube někdy jsou schopni u toho sedět i celý den a když to omezím tak ty dvě až tři hodiny, to ale musím vymyslet nějakou aktivitu. I tohle je dost, a ten celý den, to je úplně šílené. Někdy i v noci.*“ (PI12) zmiňuje, že děti převážně sledují televizi a dodává „*...kdyby jim člověk nedal stopku, tak vydrží na televizi koukat kdoví jak dlouho. Starší dcera (PP5) začala v nedávné době sledovat YouTube – tam sleduje videa na vyrábění anebo písničky, kde má povolenou hodinu denně.*“ (PR11) v první řadě jmenuje televizi a pak dodává „*často pak sleduje telefon nebo počítač, asi hodinu před spaním, nebo jak usne, to už nevím, já jí to jdu pak vypnout.*“ (PJ9) zmínil, že děti věnují televizi minimálně tři hodiny denně. Výzkum ukazuje, že předškolní děti ve většině případů preferují sledování televize, pouze jedno z nich již aktivně sleduje internet a televizi považuje za nudnou. Naproti tomu děti školou povinné se věnují jak televizi, tak internetu a také jedno z nich se téměř výhradně věnuje internetu. Děti ve věku tří a čtyř let, preferují sledování pohádek a k tomu jim plně dostačuje televize, protože v dnešní době jsou programy určené dětem jako je například ČT: D, neznamená to ale, že nesledují nebo nemohou sledovat tablet či počítač i tam budou ale preferovat hlavně pohádky. Pětileté děti stále rádi sledují pohádky, ale začínají se zajímat i o hraní her na digitálních přístrojích, sledování a objevování nových



věcí a vědí, že tablety a mobily jim to mohou zprostředkovat. Přestože děti v tomto věku ještě neumí číst, dokážou se na tabletech i telefonech celkem dobře orientovat.

Zajímalo nás, která média vnímají rodiče jako nebezpečná a která naopak jako méně nebezpečná pro svoje děti. Většina dotazovaných vnímá jako velmi nebezpečný internet vzhledem k jeho obsahu. (PJ9) však dodává, že je tam možnost „*nastavení rodičovských zámků*.“ Jako méně nebezpečná média vidí dotazovaní rádio a televizi. (PE13) uvádí: „*Já bych řekla, že je to na stejné úrovni televize i rádio. Myslím, že veškerá média si s námi dělají – co chtějí, pouští nám – co oni chtějí. Na internetu je dobrý, že se můžu podívat na to co mě zajímá a vygooglit si věci i to, jestli je ta reklama třeba pravdivá. A můžou to udělat i děti. Myslím, že jsme lépe schopni kontrolovat internet, vypnu wifi a není.*“

#### 7.4 Analýza a interpretace rozhovorů s prarodiči (generací X)

Cílem rozhovorů s prarodiči bylo zjistit, jak se staví k problematice reklamy cílené na malé děti, respektive na vnoučata, zajímalo nás, co děti rády konzumují, jaká média sledují a co podle nich děti zajímá. Také nás zajímalo, jaký postoj zaujímají prarodiče k životnímu stylu, zda děti sportují a jak spolu tráví volný čas. K zjištění těchto informací byl vytvořen scénář k polostrukturovanému rozhovoru, ten obsahoval jedenadvacet otázek, z toho byly některé rozšířeny o další podotázky v návaznosti na hovořené téma.

- Životní styl dětí
- Nákupy a reklama
- Média působící na děti

- **Životní styl dětí**

Prarodiče jsou nedílnou součástí rodiny a života svých vnoučat. Když děti dospějí, často vzpomínají na to, co jim babička vařila, co s babičkou a dědečkem dělaly a jak se těšily na prázdniny s nimi.

Prarodiče mají zažitý určitý způsob života, ve kterém žijí a tímto způsobem pravděpodobně vychovávali své děti a nyní se tato generace X posunula do etapy, kdy se z části podílí na výchově svých vnoučat. **Prosazování zdravého životního stylu** vnímá tato generace jako velmi důležitý krok do budoucího života dětí. (PL17) si myslí, že „*je to rozhodující, dítě by mělo dbát na rozvoj tělesné schránky sportem a pokud budou sportovat od mala, je vysoce*

pravděpodobné, že jim to vydrží až do dospělosti. Je důležité děti naučit co je zdravé, jako správná hygiena, strava a sport.“ (PE14) dodává: „ovlivňujeme je tím co děláme, děti vidí, jak dospělí žijí a je to pro ně do budoucna velká výhoda, než jen sedět u televize a vidět, že rodič nic nedělá.“ **Stravu** u dětí vnímají respondenti jako velmi důležitou, tvrdí že ji nejvíce ovlivňují rodiče, prarodiče a škola. Účastnice výzkumu (PE14) tvrdí: „...nemám ráda, když jsou děti tlusté.“ (PP18) udává, že „strava dítěte je základ, ale co budou ty děti chtít jíst, to si musí říct až v tom starším věku. Někdo nejí maso, a tak to nutí i tomu děcku, tam si ale musí vybrat to děcko, chce maso, musí dostat maso i když já ho nejím. Nemohu v tomto směru rozhodovat za dítě.“ (PI16) si myslí, že „babičky většinou vaří dětem co jim chutná, ale i když si děti myslí, že jim něco nechutná, měli by to alespoň zkusit ochutnat.“ Na otázku, kde si dotazovaní myslí, že dětem nejvíce chutná se shodují že u babičky, občas se objevila odpověď u maminky, tety, nebo ve škole. (PI15) pak ještě dodává: „u mekáče.“ Účastníkům výzkumu jsme se ptali, co říkají na **sladkosti** formou odměny a jak děti odměňují. Téměř všichni používají sladkosti jako odměnu, avšak shodují se, že jen střídmě. (PE14) zmiňuje: „pokud je to výjimečně, nic proti tomu nemám a dětem to udělá radost.“ (PI16) používá formu odměny například: „když brblají, že nechtějí papat, tak jim řeknu, že pokud chtějí jíst sladké, tak musí nejdříve sníst oběd.“ Naproti tomu (PI15) tvrdí: „...ona raději ten salám nebo vepřovou panenku“

Zajímalo nás, jaký je **režim dětí**, když si je ze školy vyzvedne babička s dědečkem. Co nejčastěji děti dělají. Z odpovědí vyplývá, že se vnučata nejdříve umyjí, převlečou se, pokud mají úkoly na druhý den, tak dělají úkoly, jdou hrát anebo jdou ven na procházku. (PL17) uvedl: „nejčastěji jdou jíst.“ (PE14) ještě dodává „jdeme na procházku, nebo si něco přečteme a promluvíme si o tom co bylo ve školce a ve škole.“ Když mají děti chvíli pro sebe rádi si hrají, malují, vyrábějí, staví si bunkry a koukají na televizi. (PL17) dodává „Kluci si nejraději hrají se starými telefony a dělají, jakože si volají.“ Když se děti o víkendu vzbudí, tak si často pustí pohádku, pak se umyjí a nasnídají se. Jak prarodiče často uvádí následně se jde ven na procházku, nebo je předem připravený program, kam se pojedou na výlet.

**Sport** uváděli prarodiče v rámci zdravého životního stylu velmi často, a přisuzovali mu vysokou míru důležitosti. Zeptali jsme se tedy, jak často vnučata sportují. „Děti sportují často a rády, kroužky mají zatím omezené, ale už se snaží. Kluci mají například fotbal, v zimě hokej, děvčata například tenis, fotbal, taneční kroužky. Vnučka (PN2) zatím žádné kroužky nemá, ale opičí se po své starší sestře, která ráda tančí“ uvedl dotazovaný (PL17). (PI16) říká: „Když jsou vnučky u nás, tak bych řekla že asi každý den. Ne že by běhaly, ale doma si

*zacvičí a každý den chodíme na procházku.*“ Co se týká vnuček (PP5) a (PN2) a jejich kroužků, odpovídá dotazovaná téměř shodně jako (PL17). Babička (PI15) uvádí: „*Vnučka u nás moc nesportuje, chodíme na procházky, je teda umění ji k tomu donutit. V létě jezdí na kole, když je u táty, tak chodí na hřiště, kde si hraje s kamarády a chodí na kroužek hasičů, kde pohyb také má.*“ Dotazovaný (PP18) sděluje: „*s námi je to hlavně procházka*“ a s úsměvem dodává, „*je to tak, že děti moc nechodí a já moc neběhám.*“ Budování dobrých návyků ke sportu a pohybu v rámci zdravého životního stylu dětí, považují prarodiče za důležité. Avšak podle jejich tvrzení podnikají se svými vnučaty spíše procházky. Mají ale velmi dobrý přehled, jakým sportům se děti věnují se svými rodiči.

Zajímalo nás, zda si prarodiče vybaví nějakou reklamu, která se týká zdravého životního stylu. Většina z dotazovaných si žádnou nevybavuje. Pouze (PL17) si vybavil propagaci na „*doplňky stravy*“ a dodává „*...které mě opět nepřesvědčují o svém účinku. Spíš je to jen tahák na peníze.*“ Ještě recipient (PP18) uvedl: „*vzhledem k tomu, že se nás reklama snaží přesvědčit o lécích, tak běží GS na klouby. Já to nekupuji, ale děti ví, že mám problémy s klouby, takže mi to donesou. Já si kupuji Germalgel, což je přípravek pro koně. Baval jsem se s kamarádem, který to taky používá a ten mi to doporučil.*“ Ptali jsme se tedy zda si vzpomene ještě na nějakou reklamu, která se týká životního stylu. (PP18) ještě uvedl: „*třeba ještě Alavis, nebo vím o reklamách na cvičební přístroje jako vibrační podložky. Z tohoto pohledu mám ještě maminku, která si tyto věci sem tam pořídí. Babička zvládá internet je jí 83.*“ Z rozhovoru vyplynulo, že reklamy sleduje hlavně prababička, která si věci objednává i přes internet rovnou domů.

Většina prarodičů si propagaci zdravého životního stylu nevybavuje, pouze dědečkové si všimají reklamy na posílení kloubních chrupavek, protože mají s klouby problémy. Jak ale dodávají, reklamě v televizi nevěří, i když produkt vyzkoušeli. Naproti tomu (PP18) v tomto ohledu věří spíše doporučení kamaráda, který má s produktem dobrou zkušenost. Co se týká nákupů, tak prarodiče často mají ještě své rodiče, o které musí taky pečovat a kontrolovat je, protože je evidentní, že na ně propagace produktů (podpůrných ke zdraví) velmi dobře působí.

- **Nákupy a reklama**

**Nákupy** se týkají i generace X, která nakupuje nejen pro sebe, ale také dobroty a další potraviny pro svá vnučata, která je navštěvují. Naší snahou bylo zjistit jaké dobroty a nápoje kupují prarodiče svým vnučatům a kde se inspirují. Z výzkumu vyplívá, že

prarodiče svým vnoučatům většinou kupují sladkosti podle toho, co chutná jim samotným – to tvrdí spíše dědečkové a podle toho co si děti řeknou – to uvádí spíše babičky. Většina se také shoduje v tom, že dětem nekupuje moc přeslazených nápojů a děti dostávají čaj, vodu nebo ředěný džus. (PE14) uvádí: „nejčastěji dětem koupím žvýkačky, protože si myslím, že to není tak špatné a někdy koupím nějaký bonbonek. Sladkosti nekupuji často, spíše na Mikuláše a na Velikonoce nějaké velké Kinder vejce.“ Dotazovaná (PI15) dle přání vnučky kupuje: „salám a šunku, nejraději má Toffife, kukuřičné tyčinky plněné čokoládou, Kinder čokolády, slané brambůrky a Mekáče. Dle (PP18) vnoučatům často kupují: „pěnové myšky, Kinder mléčný řez, a pak dětem chutná to, co jíme my, což jsou klasické oplatky a třeba polomáčené sušenky.“ Ve výzkumu se ukazuje jako dominantní značka Kinder, produkty této značky jsou zastoupeny v každé z rodin dotazovaných prarodičů. Zajímalo nás, zda si můžou děti vybrat sladkost, slanou dobrotu anebo nápoj, když jdou s prarodiči nakoupit. Dle odpovědí účastníků výzkumu si děti mohou vybrat a anebo jim je doporučena jedna sladkost, pokud děti mají žízeň, tak jim dotazovaní kupují i pití, většinou jsou to sladká pitíčka. (PP10) udává: „většinou máme domluvenou jednu věc, samozřejmě když mají žízeň tak automaticky bereme i pití. Berou si krabičky Relax.“ (výzkumník se dotazuje) „Na těchto pitíčkách jsou obrázky Elzy a Anny, že?“ „No tak já si myslím, že tohle je už ani nezajímá, spíš mají tu žízeň.“ Doptávali jsme se, zda jim pitíčka dávají do košíku prarodiče, nebo si je vybírají v regále spíše samy. (PP10) odpovídá: „jo, vyberou si je sami a dají si je do košíku.“ (PE14) si myslí: „děti si často vybírají věci z reklamy, děti už vědí, co jim chutná.“ Babička (PI15) také občas nakupuje s vnučkou a uvádí: „třeba občas si něco vybere, byly doby, kdy chtěla chleba, když byla menší poznala, co je to hlad, a tak ji ráda dopřeju. Vybere si sálámky, šunku, kedlubny, ředkvičky i ovoce. Babička také uznává, že je vnučka lehce baculatější.

Ač si prarodiče myslí, že malé děti nezajímá, co je na obrázcích pitíček, tak většinou bývá pravdou pravý opak, děti si rády vybírají z regálů pitíčka samy a vybírají si právě podle toho co je na obrázku. Dívky většinou zvolí Elzu a Annu a chlapci například Blesk McQueen, nebo Toy story. Děti si ale v obchodě nevybírají jen sladké věci, zapojují se a ovlivňují více z nakupovaných věcí. Často to bývá třeba ovoce, zelenina, mléčné nápoje, jogurty i uzeniny. Při nákupu se může stát, že si dítě vybere nějakou věc a stojí za tím, že ji chce a žadoní o ni. Účastníků jsme se dotazovali, zda se jim to stává, jestli jim věc koupí nebo třeba hledají kompromis. Někteří uvedli že se to párkrát stalo, ale nedošlo na velké scény. Všichni účastníci shodně uvádí, že dítěti vynucované věci nekoupí, častým důvodem je vysoká cena nebo nevhodnost hračky. (PL17) tvrdí: „Když mi to nejde pod fousy, snažím se to dítěti

vymluvit.“ (PI15) uvedla: „*Tak asi dvakrát nebo třikrát jsme vysvětlovali, že je to drahý a kupovat to nebudeme. Pokud je to hezká věc, tak se o tom dá diskutovat, ale že by něco vnučka dostávala za každou cenu, tak to ne.*“ (PP18) uvedl: „*Když si něco vybere žadoní a je protivný, tak ho vezmu a vycházíme z obchodu okamžitě ven. Protože si nesmí nic vynucovat. Ale můžeme se o tom pobavit.*“ A dodává „*já jsem byl přísně vychovávaný.*“ Prarodiče se ale jednoznačně shodují, že se s dětmi dá domluvit a lze se s nimi domluvit i na případných smysluplnějších alternativách.

Vynucování hraček, jídla nebo jiných věcí se objevuje zejména u malých dětí asi do věku pěti let. Starší děti už jsou vyspělejší, rozumnější a dokážou pochopit proč se případná věc nebo hračka nekoupí.

Účastníci výzkumu Generace X **reklamu** cílenou na děti často neřeší (nevnímají ji), pouze občas zaregistrují, že se v televizi nějaká ukáže, dotazovaná (PI16) říká: „*když tam reklamy jsou, tak vidím že to holky zaujme, zastaví se a dívají se co tam je.*“ Uvedla ale také, „*líbí se jim spíš ty melodické a na hračky.*“ (PE14) vnímá dětskou reklamu jako: „*umělou, podbízivou a manipulativní*“ a dodává „*reklamy pro děti nemám ráda.*“ Zjišťovali jsme, zda se při sledování televize stává, že reklama zaujme dítě natolik že má potřebu babičku nebo dědečka přivolat a ukázat jim co by se mu líbilo. (PI15) nám sdělila: „*občas ano, byly to Lolky, různé hry a naposledy slizy – jo tak to teda nejvíc byly slizy.*“ Ostatní dotazovaní tvrdí, že se to občas stalo, ale nevybavují si jakých reklam se to týkalo. Dotazovaní si většinou reklam určených dětem nevšímají, proto nepociťují potřebu děti před reklamou chránit. Účastníkům výzkumu jsme se zeptali, zda si vybaví nějaké reklamy z doby, kdy byli sami dětmi. Více než polovina dotazovaných si okamžitě vybavila uvodního pana Vajíčka. (PP18) si ještě vzpomněl na „*Granko, kakao, Kofila a Mila. Za mého mládí, zas tak moc reklam nebylo spíš, když jsme chodili do kina každou neděli na dětské filmy, tak běžely reklamy, bylo to formou krátkých šotů nebo se objevila pouze značka, například klenoty, Kara, Orion a Figaro.*“ (PL17) si vybavuje spot na Vitanu a dodává: „*Vitana vaří za vás*“ Dotazovaní si myslí, že propagace za jejich mládí na dětského zákazníka necílila. Ze svého dětství si ale téměř všichni na některé reklamy pamatují, přestože nebyly dříve tak propracované a někdy se objevovalo pouze logo značky, ale i to stačilo k tomu, že si je účastníci výzkumu udrželi v paměti do dnes. Jistě tuto skutečnost podporuje fakt, že spousta zmiňovaných značek a produktů působí na dotazované dodnes.

Prarodičům jsme se zeptali, jaké reklamy jim nevadí a které naopak hodně vadí. Dotazovaní reklamu všeobecně v oblibě nemají. (PI15) nemá ráda reklamu na UNICEF „*když ji vidím,*

nejraději bych to vypnula“ (PL17) udává: „nemám rád vlezlou až stupidní reklamu, typu Jar – maminko ty máš tak hebké ruce.“ Dotazovaní (PL17) a (PE14) ale také sdělili, že jim nevadí vtipná reklama, u které se zasmějí. (PI15) a její rodině se líbí vánoční reklama na Kofolu. Zeptali jsme se, zda by dotazovaní navrhli nějaké změny pro reklamu v médiích. Většina účastníků výzkumu uvedla, že by se reklamní bloky měly zkrátit a omezit jejich četnost. Podle (PP18) by se měla zakázat a dodává „Já vím, že je potřeba, ale ne v takovém množství.“ Jako jediná (PE14) uchopila otázku ne všeobecně, ale z pohledu dětské reklamy a razantně uvedla, že by je zakázala a dodává: „míří to na děti tak, že je to zmanipuluje na nejvyšší míru.“ Prarodiče jsou přesvědčeni, že je jistě potřebné informovat děti o nástrahách reklam, propagaci ve vztahu k vnoučatům považují dle jejich slov za lživou, klamavou a manipulativní. (PI15) dodává: „děti jsou hodně důvěřivé.“ (PE14) vnoučatům o reklamách říká: „není pravda co v reklamě říkají, je to nezdravé a přeslazené a že je lákají na barvy a slogany.“ Dle názorů dotazovaných by se do informovanosti o nástrahách reklam měla zapojit hlavně rodina, ale i třeba škola.

- **Média působící na děti**

V rámci výzkumu jsme se prarodičů dotazovali, jaká média sledují jejich vnoučata nejčastěji. Nejčastěji uváděli televizi, kterou děti sledují hodinu a půl až dvě hodiny denně. U dětí školou povinných se objevuje i internet, například (PI16) udává „pokud chce (PP5) na telefon, tak na 15-20 minut, prohlíží si upoutávky, kreativní výrobky, účesy, nebo si zahraje hry. Babička (PI15) tvrdí, že vnučka sleduje „televizi, tablet a internet. Televizi asi hodinu až dvě denně a internet, tak dvě hodiny za týden.“ Za potenciálně nebezpečné médium, které může působit na děti označují prarodiče jednoznačně internet. Jako méně nebezpečnou vnímají televizi. (PE14) uvedla: „Nebezpečnější je internet. Pokud je puštěná televize nebo rádio, tak to rodiče ještě pořád slyší, ale skryté brouzdání po internetu, tam rodiče nevidí do děti dělají a je to tedy docela nebezpečné.“

Účastníci výzkumu se shodují, že internet je pro takto malé děti nebezpečný a orientují se v tom, jaká média u nich děti sledují. Z výzkumu vyplývá, že se děti věnují internetu u prarodičů mnohem méně než u svých rodičů. Jedním z důvodů je fakt, že děti tráví s prarodiči méně času než s rodiči. Když babička s dědečkem hlídají vnoučata, vyhradí si pro ně svůj čas a většinou je dokážou zabavit tak, že si ta tablet ani telefon nevzpomenou.

## **7.5 Odpovědi na výzkumné otázky**

### **1. Která z generací se nechá častěji ovlivnit dětmi při nákupu pochutin?**

Generace Y je vystavena častým nákupům potravin pro rodinu a děti je často doprovází. Jak ukázal výzkum rodiče dávají možnost dětem vybrat si sladkost i dětské pitíčko. Taktéž generace X dává svým vnoučatům stejnou či obdobnou možnost vybrat si v obchodě jednu sladkost a dětské pitíčko. Obě generace se tedy nechají ovlivnit dětmi při nákupu, ale častěji je ovlivněna generace Y, a to zejména vzhledem k frekvenci rodinných nákupů uskutečněných s dětmi i bez dětí.

## **2. Vnímají generace reklamu cílenou na děti jako nebezpečnou, či ohrožující?**

Generace Y si ve většině případů všímá reklamy cílené na děti a hodnotí ji jako agresivní a vnucující. V našem výzkumu se rodiče dětí jednoznačně shodují na tom, že je reklama pro děti nebezpečná tím, že společnosti chtějí prodat za každou cenu i když nabízí produkty které mohou dětem škodit na zdraví. Generace X naopak ve většině případů nevnímá dětskou reklamu jako tu, která by mohla děti významně ovlivnit, protože ji nemá potřebu sledovat. Ale přitom zastávají názor, že by se měly děti chránit před nástrahami reklam, protože dětmi manipuluje a považují ji za lživou. Generace X řeší problémy reklamy více všeobecně.

## **3. Které z oblastí reklam mají největší potenciál ovlivnit malé děti?**

Výzkum obsahové analýzy ukazuje, že největší potenciál ovlivnit děti mají reklamy na sladkosti a sladké nápoje. Tyto reklamy obsahují nejvíce atributů jako jsou barvy, hry, děti, postavičky a vánoční motivy, které děti přitahují. Následná četnost reklam podporuje jejich zapamatování. Zvláště předškolní děti jsou vůči těmto reklamám bezbranné. Výzkum s dětmi a generacemi pak potvrdil, že děti si při nákupu potravin mohou vybrat jednu sladkost a jeden sladký nápoj.

## **4. Které z oblastí reklam mají nejmenší potenciál ovlivnit malé děti?**

Ze zkoumaných oblastí vyplynulo, že nejmenší potenciál ovlivnit děti, mají reklamy se slanými pochutinami. Tyto reklamy neobsahují motivy jako děti, postavičky ani humor. Neznamená to však, že je neovlivňují. Reklamy na slané pochutiny postupně stoupají v oblibě především u dětí na základní škole.

## **5. Jak vnímají generace média, které děti sledují?**

Děti v dnešní době tráví nezanedbatelný čas před televizí a internetem. Generace Y a X vnímá sledování internetu dětmi jako nebezpečné, protože bez jakéhokoli dohledu nad tímto médiem můžou shlédnout obsah, který je pro chápání dítěte nebezpečný, nebo se můžou účastnit aktivit, které jsou pro ně nevhodné. Častým sledováním internetu pak může dojít až

k závislosti na tomto médiu. Naproti tomu televize a rozhlas jsou generacemi vnímány jako méně nebezpečné, přestože podle nich mají tyto média značnou sílu ovlivňovat děti. Rodiče i prarodiče vnímají televizi, jako lépe kontrolovatelnou.

## **6. Jaký postoj zaujímají generace k životnímu stylu dětí?**

Generace X a Y považují prosazování zdravého životního stylu ve výchově dětí jako zásadní a velmi užitečný krok do budoucna. Generace Y se často snaží vést děti k pravidelnému sportu a pohybu. Rodiče mají zájem na tom, aby se děti zdravě stravovaly a nekonzumovaly ve velkém sladkosti, ale u některých dětí přesto dochází ke zvýšené konzumaci nezdravých nápojů a pochutin, které se pak v kombinaci sezení u počítače a nedostatku pohybu odráží na jejich váze. To pak rodiče začíná konsternovat a přemýšlí co měli nebo mají udělat jinak. I generace X spatřuje značnou důležitost v pohybu dětí, rozmanité stravě, pitném režimu, denním režimu a dalších důležitých návycích. Proto se i prarodiče snaží s dětmi chodit na procházky, vařit jim spíše domácí stravu a sladkosti nahrazovat doma upečenými moučníky.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 MANUÁL KOMUNIKACE SPOTŘEBITELSKÉ GRAMOTNOSTI A ZDRAVÉHO PŘÍSTUPU K ŽIVOTU

Na základě zpracovaných výsledků v praktické části, bude v projektové části navržen Manuál komunikace, týkající se spotřebitelské gramotnosti a zdravého přístupu k životu dětí. Manuál bude využit v rámci vzdělávání dětí na prvním stupni základní školy. Výzkum ukázal, že je potřebné zaměřit se na edukaci dětí v oblasti stravy, nápojů, reklamy, médií a pohybu.

### 8.1 Náplň tématu

V této části budou uvedena témata, kterými by učitel provedl své žáky.

- Zdravý životní styl – přístup a postoj člověka ke svému životu a budování adekvátních postojů ve výchově svých dětí. Životní styl je také nastavení svých vnitřních hodnot. Chování a životní styl v dospělosti jsou výsledkem přístupu rodičů a nejbližších během dětství a dospívání.
- Pohybové aktivity a sport – pravidelná pohybová aktivita podporuje zdraví a zabraňuje vzniku řady nemocí, zlepšuje společenské propojení a kvalitu života. Zejména malé děti se potřebují hodně hýbat a ideálně při tom i pobývat v přírodě. Pravidelná pohybová aktivita dětí fixuje tyto návyky a zvyšuje šance, že budou přetrvávat i v dospělosti.
- Strava – pro správný vývoj dětí je důležitá pestrá a pravidelná strava s obsahem živin, vitamínů, minerálů a vhodný pitný režim. Ve stravě dětí je potřeba si dát pozor na přejídání, závislosti na jídle, a nakonec i na nadváhu a obezitu dětí. Zvýšená konzumace sladkostí, slaných pochutin a sladkých nápojů může mít neblahý vliv na dětskou pozornost a soustředění. V dlouhodobém horizontu i na neúměrné přibývání na váze.
- Nákupy – čím mladší dítě začne určitou značku nebo produkt používat, tím je pravděpodobnější, že se z něj stane po dlouhá léta věrný zákazník. Představa dětí o penězích je často zkreslená. Školní děti již často disponují vlastním finančním obnosem, který jim umožňuje nákup oblíbených pochutin a nápojů bez dohledu rodičů.

- Reklama – Děti jsou reklamou snadno ovlivnitelné a pro zadavatele reklam jsou důležitou cílovou skupinou. Reklama může významně přispět k dětské a dospívající obezitě, špatné výživě a zvýšenému riziku užívání cigaret a alkoholu. Ukázalo se, že mediální vzdělávání je účinné při zmírňování některých negativních účinků reklamy na děti a dospívající. Pro děti je důležitý aktivní přístup rodičů, proto aby dětem srozumitelnou formou vysvětlili, jak reklama funguje.
- Média – jsou každodenní součástí života – například televize, internet, rádio, mobilní telefony. Mediální gramotnost bereme jako důležitou kompetenci pro život. Pokud chceme, aby se dítě naučilo s médii rozumně nakládat a nenechalo se jimi nevědomky příliš ovlivňovat, musí být rodiče schopni o účincích médií přemýšlet rozumně.

## 8.2 Plán

- Časový rozsah – 120 minut (20 min. na každé téma) lze rozložit i na dva výukové bloky
- Zařazení do výuky – prvouka, pracovní činnosti
- Forma zprostředkování – beseda nad tématy

## 8.3 Realizace

Na úvod besedy proběhne uvítání dětí, představení témat a zahájení besedy. Děti mají možnost výběru z šesti témat, například losováním z klobouku.

- **Zahájení besedy**
  1. probíhá zjišťovací fáze a znalost tématu
  2. představení tématu a použití vhodné formulace teoretických znalostí k dětskému publiku
  3. realizace výukové činnosti za pomoci praktických příkladů – Výuku žákům představit kreativním způsobem (obrázky, reklamy, krátká videa, scénky) zábavnou formou tak, aby byli vtaženi do konverzace, což by je vedlo k zamyšlení a motivovalo je to k novým pohledům a nápadům s přispěním vlastních zkušeností k jednotlivým tématům.

- Zdravý životní styl – byly by připraveny obrázkové kartičky s činnostmi dětí, například: dítě hraje fotbal, dítě sedí ve 22 hodin u počítače, dítě pije vodu, dítě pije energetický nápoj, dítě konzumuje k snídani chléb se šunkou a zeleninou, dítě konzumuje hranolky a hamburger z McDonaldu... jejich úkolem by bylo vybrat ty kartičky, které patří k zdravému životnímu stylu a ty které tam nepatří. Nad každou z nich by se měli zamyslet a objasnit proč je právě zdravý životní styl ten správný.
  - Sport – úkolem by bylo, uvést každým z žáků jakému sportu se věnuje, co ho na tom baví a proč si vybral právě tento sport a proč by ho doporučil ostatním kamarádům. Mohli by taky uvést, jaký sport by ještě chtěli zkusit.
  - Strava a nápoje – vyučující by si připravil kreativní příklady – srovnání kolik kostek cukru je v jedné lahvi Coca cola, naproti tomu postavit například ochucenou minerálku, dále jaký obsah kalorií obsahuje jedno menu z McDonaldu v porovnání s doporučeným denním příjmem a kolik kalorií obsahuje běžný vyvážený oběd, nebo kolik cukru obsahuje jeden pytlík bonbonů a kolik soli obsahuje jeden pytlík brambůrek. Mimo to, by bylo vhodné ukázat a sdělit co se stane s tělem, když se budou stravovat zdravě nebo naopak nezdravě.
  - Nákupy – připravit si produkty nebo kartičky s produkty a poslat je na imaginární nákup. Zadání by znělo, „nákup na víkend.“ Následně by žáci zdůvodnili, proč koupili zrovna tyto produkty.
  - Reklama – žákům by se pustily vybrané reklamy a jejich úkolem by bylo poznat na co reklama byla, jakou značku a zda se jim líbí nebo nelíbí a proč.
  - Média – diskuse na tím, jaká média žáci používají, čemu se na nich věnují a kolik času denně s nimi tráví. V čem jim mohou média pomoci a jaké nástrahy na ně mohou číhat.
4. Zpětná vazba – ujisti se o správném pochopení tématu žáky – případné řešení problémů
  5. Zhodnocení a přínos – co žákům tato beseda dala, jaké informace jim přinesla
  6. Diskuse na závěr
  7. Poděkování a rozloučení

## **8.4 Zhodnocení**

Zhodnocení realizace manuálu a výsledků besedy s žáky na základě zpětné vazby formou dotazníků.

## ZÁVĚR

Téma týkající se reklamy, která působí na malé děti je považováno za velmi důležité. Důvodem je to, že se děti s jejími vlivy setkávají každý den. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké reklamy se sladkostmi, slanými pochutinami a sladkými nápoji se za sledované období v médiích vyskytují a čím je obsah reklam pro děti tak přitažlivý. Nedílnou součástí této problematiky jsou jistě média, která svým obsahem mohou na děti významně působit. A proto další úlohou práce bylo zachytit a zhodnotit pohledy generace X a Y na působení médií směrem k dětem a zjistit jaký zaujímají postoj k tématu životního stylu dětí.

Metoda obsahové analýzy zkoumala, která z oblastí má největší potenciál ovlivnit děti a která naopak nejméně. Prostřednictvím další metody – polostrukturovaného rozhovoru bylo nutné odhalit a zachytit důležité informace a názory dotazovaných dětí, rodičů a prarodičů, které za pomoci odborné analýzy a jejího zpracování pomohly k zodpovězení výzkumných otázek a splnění stanovených cílů.

Výsledná zjištění prokázala, že generace Y vnímá reklamu cílenou na děti jako nebezpečnou, zato generace X ji naopak ve většině případů za nebezpečnou nepovažuje. Jeden z důvodů je ten, že prarodiče nemají potřebu si dětské reklamy tolik všimnout. Když hlídají děti, soustředí se většinou prioritně na ně. Dokonce se někteří z dotazovaných domnívají, že si děti těchto reklam nevšimají a že je tedy neovlivňuje. Opak je ale pravdou, děti si všimají v reklamách hraček, oblíbených postavíček z pohádek, působí na ně příběhy, hudba i produkty. Na druhou stranu se obě generace shodují, že je důležité děti před nástrahami reklam chránit, poněvadž jsou děti velmi důvěřivé a reklama jimi manipuluje. Generace se shodují, že by bylo žádoucí reklamu zredukovat nebo dokonce zakázat, neboť si všimají, že jsou jí média zahlcena. Rodiče často vnímají zesílený reklamní tlak směřující k jejich dětem, a proto by také nejraději přistoupili k zákazu vysílání reklam, nebo alespoň omezení u reklam cílených na malé děti. Důležitý a rychle proveditelný způsob, jak edukovat děti o nástrahách reklamy, je poučení přímo od rodičů, což koresponduje s tvrzením (Ogilvy & Mather, 2016), která tvrdí, že psychologové považují za důležité zapojení rodičů a nejbližších, kteří by měli dbát na to, aby se děti rozumnou formou dozvěděli, jak svět reklamy funguje.

Nejčastěji sledovanými médii u dětí jsou televize a internet. U předškolních dětí je sledovanějším médiem televize, sledují ji v průměru 2-3 hodiny denně a u dětí školou povinných se objevuje kombinace obou médií, či dokonce téměř výhradně sledování internetu, což potvrzuje (Kalman a kol., 2011), který udává, že výsledky výzkumu ukazují,

že většina českých dětí tráví před televizní obrazovkou více než dvě hodiny denně a narůstajícím věkem dětí byl zaznamenán i nárůst času stráveného u počítače. Generace X a Y vnímají rodiči nekontrolovaný internet ve vztahu k dětem jako velmi nebezpečný, vzhledem k dostupnosti jakýchkoli obsahů. Pokud je internet pro děti omezený a děti na něm vyhledávají pod dozorem rodiče, shledávají jej v tomto případě spíše jako užitečný. Televize je generacemi hodnocena jako méně nebezpečná, protože je z jejich pohledu lépe kontrolovatelná.

Zdravý životní styl dětí vnímají generace jako zásadní krok, jehož správným uchopením si budou děti budovat kvalitní návyky, které přetrvají až do dospělosti. Na druhou stranu si ale někteří z rodičů nevědí rady, jak ovlivnit již zažitá nezdravá návyky svých dětí a nabývají dojmu, že odbourání těchto neřestí již není v jejich silách. Jedná se zejména o závislosti na internetu, konzumaci sladkých nápojů a zvýšené konzumaci jídla, jejichž kombinace vede u dětí k postupnému přibývání na váze. Děti, které většinu volného času věnují internetu pak přichází o sociální kontakt se svými vrstevníky a o tolik potřebný rozvoj pohybové aktivity, což může mít za následek neblahý vliv na psychiku a celkové zdraví dítěte, což se shoduje s tvrzením (Kalman a kol., 2011), který tvrdí, že důležitým prvkem životního stylu je pravidelná pohybová aktivita, která podporuje zdraví a zabraňuje vzniku řady nemocí, zlepšuje společenskou konektivitu a kvalitu života. Je prevencí vzniku obezity a také přirozeným nástrojem jejího redukování.

Dle vyhodnocených výsledků v praktické části práce byl v projektové části navržen manuál komunikace, který má za cíl edukovat děti ke zlepšení spotřebitelské gramotnosti a zdravého přístupu k životu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903.

BAKAN, Joel, 2013. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 309 s. ISBN 9788073876531.

CIABATTARI, Teresa, 2021. *Sociology of Families: Change, Continuity, and Diversity*. SAGE publications, 320 s. ISBN: 9781544342429.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ, 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál, 363 s. ISBN 8071788325.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila, 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 159 s. ISBN 8071785660.

DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 9788025114568.

FRAŇKOVÁ, Slávka, Jana PAŘÍZKOVÁ a Eva MALICHOVÁ, 2013. *Jídlo v životě dítěte a adolescenta: teorie, výzkum, praxe*. Praha: Karolinum, 302 s. ISBN 9788024622477.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, str. 195. ISBN 978-80-7261-160-7.

GOSWAMI, Usha, 2014. *Child Psychology: A Very Short Introduction*. OUP Oxford, 144 s. ISBN 9780191667671.

GREGORA Martin a Václav MERTIN, 2020. *Jdeme mezi děti. Co nás čeká v předškolním a školním kolektivu*. Grada, ISBN 978-80-247-5590-8.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Portál, 407 s. ISBN 9788073674854.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 9788027102525.

KALMAN, Michal, a kol. 2011. *Národní zpráva o zdraví a životním stylu dětí a školáků*. Univerzita Palackého v Olomouci, 216 s. ISBN 978-80-244-2986-1.

KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ, 2001. *Člověk – prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 199 s. ISBN 8073150042.



LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 368 s. Psyché. ISBN 8024712849.

MATOUŠEK, Oldřich a Hana PAZLAROVÁ, 2016. *Státní orgány sociálněprávní ochrany dětí: dobrá praxe z pohledu rodin a pracovníků*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 166 s. ISBN 9788024633367.

MCCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McPherson's Printing Group. ISBN: 9780992483906.

MCNEAL, James U, 2007. *On Becoming a Consumer*. Routledge. 432 s. ISBN 9781136375606.

MIKULCOVÁ, Klára a Kamil KOPECKÝ, 2020. *Aktuální problémy mediální výchovy a mediální gramotnost žáků 2. stupně ZŠ*. Univerzita Palackého v Olomouci. 120 s. ISBN 978-80-244-5901-0.

PASTUCHA, Dalibor, 2011. *Pohyb v terapii a prevenci dětské obezity*. 1. vyd. Praha: Grada, 128 s. ISBN 978-80-247-4065-2.

PELSMACKER, Patrick de, 2022. *Advanced Introduction to Advertising*. Edward Elgar Publishing, 192 s. ISBN 9781802200898.

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER, 2014. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál, 142 s. Klasici. ISBN 9788026206910.

PIPOVÁ, H. a kol. 2021. *Stravování a vztah k jídlu u českých adolescentů ve 21. století*. Palacký University Olomouc, 364 s. ISBN 9788074762185.

SCHOR, Juliet B, 2014. *Born to Buy*, Simon and Schuster. 304 s. ISBN 9781439130902.

STROM, Paris, 2010. Denis STROM. *Parenting Young Children: Exploring the Internet, Television, Play, and Reading*. IAP, 215 s. ISBN 9781607523284.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav a kol, 2017. *Reklama Teorie, koncepce, modely*. Vydala: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 623 s. ISBN: 978-83-64286-71-1

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.

ŠEĎOVÁ, Klára, 2006. *Mediální výchova v rodinách předškoláků*. Pedagogická orientace, č. 1, s. 72–85. ISSN 1211

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEDLICOVÁ, Iva, 2010. *Vývojová psychologie*. Univerzita J.E. Purkyně, 119 s. ISBN 978-80-7414-320-5.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BIRICZOVÁ, Hana. 2022. Jsem to, co jím. In. *generace.forbes.cz*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [Jsem to, co jím - Boj o generace... \(forbes.cz\)](#)

ČERNOHLÁVKOVÁ, Lucie. 2022. Děti, co nechtějí dospět. In. *generace.forbes.cz*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [Děti, co nechtějí dospět - Boj o generace... \(forbes.cz\)](#)

Děti a reklama, 2022. In. *www.deti-a-media.cz*. [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: [Děti a média \(deti-a-media.cz\)](#)

GONZÁLEZ-GROSS, M. et al. 2008. The “healthy lifestyle guide pyramid” for children and adolescents. In. *www.researchgate.net*. [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: [\(PDF\) The “healthy lifestyle guide pyramid” for children and adolescents \(researchgate.net\)](#)

HEJMALOVÁ, M., HRNČIŘÍKOVÁ, I. 2012. In. *Zjišťování výživových zvyklostí*. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Zjišťování výživových zvyklostí \(muni.cz\)](#)

JUNKOVÁ, Alice a ŠRAMOVÁ, Blandína, 2014. Studie dětský konzumerismus a jeho podpora v televizním vysílání určeném dětskému divákovi. In. *www.deti-a-media.cz*. [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [Detsky-konzumerismus.pdf](#)

JURANOVÁ, Ema. 2018. Jak se učí generace. In. *medium.com*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [Jak se učí generace. V 21. století se ocitáme v situaci, kdy... | by ema juranová | EDTECH KISK | Medium](#)

Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers, 2021. In. *sitevhrsti.cz*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [Generace X, Y, Z a Baby boomers | Kdo jsou miléniálové? | Charakteristika \(sitevhrsti.cz\)](#)

Kodex reklamy, 2013. In. *rpr.cz*. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: [kodex.doc \(live.com\)](#)

KOŠÍK JELÍNKOVÁ, Pavla. 2020. Soužití generací pod jednou střechou. In. *babyweb.cz*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: [Soužití generací pod jednou střechou - Babyweb.cz](#)

KUTLÁK, Jiří. 2018. Vícegenerační řízení na pracovišti: vliv na pracovní procesy. In. *dspace5.zcu.cz*. [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: [TVP\\_2018\\_4\\_v2 \(zcu.cz\)](#)

LABUSOVÁ, Eva. 2021. Mladší školní věk. In. *sancedetem.cz*. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [Mladší školní věk | Šance Dětem \(sancedetem.cz\)](#)

- LABUSOVÁ, Eva. 2021. Předškolní období. In. *sancedetem.cz*. [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [Předškolní období | Šance Dětem \(sancedetem.cz\)](https://www.sancedetem.cz)
- LAPIERRE, Matthew A. 2017. Pediatrics. The Effect of Advertising on Children and Adolescents. In. *publications.aap.org*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [The Effect of Advertising on Children and Adolescents | Pediatrics | American Academy of Pediatrics \(aap.org\)](https://publications.aap.org)
- MARINOV, Zlatko. 2013. Postavení reklamy v prevenci civilizačních onemocnění. In. *sdetmiprotiobezite.cz*. [online]. [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: [Postavení reklamy v prevenci civilizačních onemocnění | S dětmi proti obezitě \(sdetmiprotiobezite.cz\)](https://sdetmiprotiobezite.cz)
- NEŠPOR, R. Zdeněk. 2018. Sociologická encyklopedie, In. *encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: [Analýza obsahová – Sociologická encyklopedie \(cas.cz\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz)
- Ogilvy & Mather, 2016. Děti a reklama. In. *www.mediar.cz*. [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: [Studie OgilvyMather\\_Nove ceske znacky 2013 \(mediar.cz\)](https://www.mediar.cz)
- PEDIATRICS, 2006. Children, Adolescent, and Advertising. In. *publications.aap.org*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: [Children, Adolescents, and Advertising | Pediatrics | American Academy of Pediatrics \(aap.org\)](https://publications.aap.org)
- Rada pro reklamu, ©2005. In. *rpr.cz*. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: [Rada pro reklamu \(rpr.cz\)](https://www.rpr.cz)
- SLOBODA, Zdeněk. 2021. Děti médiím rozumějí – ale jinak. In. *sancedetem.cz*. [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [Děti médiím rozumějí – ale jinak! Mediální výchova v rodině | Šance Dětem \(sancedetem.cz\)](https://www.sancedetem.cz)
- Studie mediální gramotnosti populace ČR, 2016. In. *www.rrtv.cz*. [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [studie\\_medialni\\_gramotnosti\\_populace\\_CR.pdf \(rrtv.cz\)](https://www.rrtv.cz)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb . In. *wikipedia.org*. [online]. [cit. 2022-01-28].  
Zdroj: Soubor:Maslowova pyramida potreb - černobíle.jpg – Wikipedie (wikipedia.org)  
.....16

Obrázek 2 Trojrozměrná pyramida zdravého životního stylu pro děti a dospívající ve věku od 6 do 18 let. In. *www.redalyc.org*. [online]. [cit. 2022-02-01].  
Zdroj: Redalyc.The "healthy lifestyle guide pyramid" for children and adolescents.....36

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Obsahová analýza – první část. Reklamy na nezdravé pochutiny – vlastní zpracování.....	49
Tabulka 2. Obsahová analýza – druhá část. Reklamy na nezdravé pochutiny – vlastní zpracování.....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz k audio nahrávce rozhovorům

Příloha P II: Scénář rozhovorů dětí

Příloha P III: Scénář rozhovorů rodiče, prarodiče

## **PŘÍLOHA P I: ODKAZ K AUDIO NAHRÁVCE ROZHovorŮ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1\\_mavBLNcMhVci8yOtXTQdm5BYD8hpDYY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_mavBLNcMhVci8yOtXTQdm5BYD8hpDYY?usp=sharing)



## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ DĚTI

1. Co máš rád/a zdravého? Co je podle tebe ještě zdravé k jídlu? Co je na tom zdravé? Je nějaký nápoj (pití) zdravý? Jaký? Proč myslíš že je zdravý?
2. Kde jíš nejraději nějaké jídlo? Kde ještě? Proč?
3. Jaké máš rád/a sladkosti? Které nejraději nakupuješ? Představ si, že bys mohl/a jít sám/a do obchodu a odnést si vybereš, co by sis vybral/a? A proč toto? (Co dalšího)
4. Jaké barvy jsou tvoje nejoblíbenější? Na sladkostech máme taky barevné obaly. Zamysli se, jaký sáček nebo krabička se ti vybaví? A chutná ti to, co je uvnitř?
5. Co máš nejraději ze sladkostí? Co máš nejraději ze slaných dobrot? A jaké pití nejraději piješ? (můžeš to jíst, pít často? Kdy to nejčastěji jíš nebo piješ? Chutná to i rodičům? Jí to taky?)
6. Co v televizi nejraději sleduješ? Sleduješ i reklamy? Které se ti nejvíc líbí? (O čem jsou? Co je tam za postavičky? Znají tyto reklamy i tvoji kamarádi ze školky/školy?)
7. Máš nějakou oblíbenou reklamu? Jakou? Mluvíte o nich s kamarády ve školce/ škole? Líbí se jim taky?
8. Proč myslíš, že se v televizi dávají reklamy? A na jakých místech ještě můžeš reklamu vidět? (venku nebo doma)
9. Myslíš si, že ty dobroty z reklam jsou lepší než ty dobroty, na které reklamy nejsou? Proč si to myslíš?
10. Kdo ti nejčastěji nosí dobroty? Proč ti nosí (maminka, babička) sladkosti? Za co je dostáváš?
11. Jaké dobroty ti dělá maminka a babička doma? Pomáháš jim? Baví tě to? Co tě na tom baví?
12. Co ti dává maminka nebo tatínek doma zdravého? Jaké jídlo je podle tebe zdravé?
13. Jaké odměny nejčastěji dostáváš od rodičů nebo babiček, když jim s něčím pomáháš, nebo dostaneš pěknou známku?
14. Vysvětlují ti rodiče, proč jsou v televizi a na internetu reklamy?
15. Co nejraději děláš venku s kamarády?
16. Jakým sportům se věnuješ? Jak často? Baví tě to? Jaké sporty bys ještě chtěl(a) dělat?

17. Slyšel/a jsi někdy pojem (slovo) Zdravý životní styl? Co to podle tebe znamená?

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ RODIČE, PRARODIČE**

1. Když se vrátí děti domů ze školky/školy. Co jdou nejčastěji dělat? Co je zajímavá? Co dělají, když mají chvíli jen pro sebe?
2. Když je víkend a děti se ráno vzbudí, co jdou obvykle dělat?
3. Jak vnímáte reklamu, která je cílená na malé děti? Vadí vám? Jak?
4. Když dítě sleduje například televizi, jaká reklama (s jakým zaměřením, potraviny, hračky, auta...) ho zaujme natolik, že vám o ní chce říci, nebo chce abyste mu produkt koupili.
5. Jaké sladkosti, sladké nápoje nebo jiné pochutiny třeba slané, kupujete svým dětem (vnoučatům)? Kde se inspirujete, podle čeho vybíráte? Jak často je dětem kupujete?
6. Když jdou s vámi děti nakupovat do potravin mohou si něco vybrat? Kolik a co si nejčastěji vyberou?
7. Jak často děti sportují? Jaké mají kroužky? Jaké sporty spolu provozujete?
8. Co říkáte na sladkosti formou odměny? Jak odměňujete děti?
9. Jaké reklamy si vybavíte, když jste byl(a) malá? Myslíte, že byly lepší? Pokud Ano v čem? Zaměřovali se i na děti?
10. Jaké druhy reklamy vám nevadí, když je vidíte a jaké vám naopak hodně vadí?
11. Co děláte, když dítě v obchodě žadoní o nějakou věc, kterou si vybere? Koupíte mu ji? Pokud ne proč? Je dítě schopno přijmout i vaše alternativy?
12. Jaké reklamy si za poslední dobu vybavíte, když se řekne zdravý životní styl?
13. Myslíte, že je důležité prosazovat zdravý životní styl u dětí? Jak může zdravý životní styl děti ovlivnit?
14. Učíte dítě, co je zdravé a co ne? Myslíte, že je to důležité? Proč?
15. Když se snažíte dítěti nabídnout něco zdravého, co často zvolíte? Chutná mu to?
16. Jaká média sleduje vaše dítě (vnouče) nejčastěji? Jak dlouho?
17. Navrhl(a) byste nějaké změny pro používání reklamy v médiích?
18. Myslíte si, že je potřebné děti informovat o nástrahách reklam? Proč ano, proč ne? Kdo by jim to měl mimo rodinu vysvětlit? Co říkáte dětem o reklamách?

19. Kde se děti dozvídají základní informace o médiích? Které jsou podle vás nebezpečné a které bezpečnější? (například jste schopni je lépe kontrolovat?)

20. Jak důležitá je podle vás strava dítěte? Kdo ji může nejvíce ovlivnit?

21. Kde podle vás chutná dětem jídlo nejvíce?