

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Autor: Barbora Tomanová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Tomanová

Provoz a ekonomika

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertisement

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je průzkum vnímání a postojů dětí vybrané věkové kategorie k reklamním sdělením a komparace s názory rodičů k reklamám zaměřeným na děti.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Primární data jsou získána vlastním průzkumem pomocí techniky dotazování. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

reklama, etika, děti, cílová skupina, psychologie, Rada pro reklamu, Etický kodex

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi.* Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma Etika v reklamě jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práce třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2018

.....

Barbora Tomanová

Poděkování

Tímto děkuji panu Ing. Janu Humlovi, za jeho vedení, cenné rady a trpělivost při tvorbě mé bakalářské práce. Dále pak paní učitelce Mgr. Markétě Břešťanové, paní učitelce Mgr. Draze Klimentové a paní ředitelce PaedDr. Marii Cibulkové ze základní školy Červený Vrch za umožnění provedení dotazníkového šetření u dětí a jejich rodičů. Za totéž děkuji i paním učitelkám z prvního stupně Základní školy ve Velkém Šenově.

Etika v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamního sdělení na dětské spotřebitele. Cílem je zjistit, zda děti vnímají reklamu jako nástroj, který je má přesvědčit o koupi zboží, jestli jí věnují pozornost a zda má vliv na jejich nákupní chování.

V úvodní části práce je vysvětlena pomocí studia literatury a dalších informačních zdrojů základní problematika vztahující se k tématu. Jsou v ní objasněny pojmy reklama a etika. Dále obsahuje historii reklamy a právní regulaci. Popisuje činnost Rady pro reklamu a druhy zakázaných reklam. Na konec se teoretická část zaměřuje na reklamu cílenou na děti a mediální gramotnost. Praktická část je sestavena na základě výsledků dotazníkového šetření. Průzkumy probíhaly mezi dětmi od 7 do 12 let a také mezi rodiči dětí v uvedeném věku. Šířeny byly osobně, elektronicky a prostřednictvím základních škol Velký Šenov a Červený vrch. Získaná data byla vyhodnocena a následně zpracována do přehledných tabulek a grafů.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že děti tráví s médii významnou část dne. Reklamu vnímají, ovšem nedokážou jí přisoudit správný význam. S dětmi se většinou o této problematice nemluví a tak nejsou schopny bránit se nátlaku reklamních kampaní. To má následně vliv na jejich nákupní rozhodování, kdy si častěji vyberou produkt známý z reklamy.

Klíčová slova

reklama, etika, dětský spotřebitel, propagace, mediální gramotnost, rodiče, Rada pro reklamu

Ethics in advertisement

Abstract

This bachelor work concerns with an influence of advertising statements to consumers of the children age. The aim is to find out if children perceive an advertisement as a tool that is supposed to persuade them to buy the goods, if they pay attention to it and if it influences their shopping behavior

The issue of this topic is explained by literature study and other information sources at the beginning of this work. The terms „advertisement“ and „ethics“ are explained there as well. It also includes a history of an advertisement and legal regulation. It describes an activity of an executive body „Rada pro reklamu“ and kinds of prohibited advertisements.

In conclusion, the theoretical part focuses on the advertisement aimed at children and media literacy. The practical part is based on the results of the survey. The survey was aimed at children of the age from 7 to 12 and also on parents of the children. The survey was spread electronically, personally and at elementary schools Velký Šenov and Červený vrch. All the gained information was evaluated and processed by statistic methods into sheets and diagrams

Survey shows that children spend a lot of time with the media. They perceive the advertisement, on the other hand they are not able to understand the right meaning of it. Usually, children are not taught about problems of advertisement, so they are not able to defend themselves against a pressure of advertising campaigns. This influences their shopping decisions, while they prefer to buy a product known from an advertisement.

Key words

advertisement, ethics, children as consumers, promotion, media literacy, parents, Rada pro reklamu

Obsah

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Úvod | 12 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 13 |
| 3 | Teoretická východiska | 15 |
| 3.1 | Marketing | 15 |
| 3.2 | Reklama | 15 |
| 3.3 | Historie reklamy..... | 16 |
| 3.3.1 | Historie reklamy ve světě | 17 |
| 3.3.2 | Historie reklamy u nás | 18 |
| 3.4 | Média | 20 |
| 3.5 | Etika | 21 |
| 3.5.1 | Etika v reklamě | 22 |
| 3.6 | Právní regulace reklamy..... | 23 |
| 3.6.1 | Rada pro reklamu | 24 |
| 3.6.2 | Etický kodex | 25 |
| 3.7 | Zakázaná reklama | 25 |
| 3.7.1 | Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy..... | 26 |
| 3.7.2 | Reklama založená na podprahovém vnímání | 26 |
| 3.7.3 | Reklama klamavá..... | 27 |
| 3.7.4 | Reklama skrytá | 27 |
| 3.7.5 | Nevyžádaná reklama..... | 28 |
| 3.7.6 | Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakázou nařízení obcí | 28 |
| 3.7.7 | Reklama srovnávací | 28 |
| 3.7.8 | Reklama v rozporu s dobrými mravy | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.8 Psychologie reklamy | 29 |
| 3.8.1 Emoce v reklamě..... | 29 |
| 3.9 Reklama zaměřená na děti | 30 |
| 3.9.1 Mediální gramotnost dětí | 32 |
| 4 Praktická část | 33 |
| 4.1 Dotazníkové šetření – děti..... | 33 |
| Trávení volného času dětí s médii | 33 |
| Vnímání reklamy dětmi | 35 |
| Nákupní chování dětí | 37 |
| Mediální gramotnost | 38 |
| 4.2 Dotazníkové šetření – rodiče..... | 39 |
| Trávení volného času dětí s médii | 40 |
| Vnímání reklamy | 41 |
| Nákupní chování rodičů..... | 44 |
| Mediální gramotnost | 45 |
| 5 Zhodnocení a diskuze | 47 |
| 6 Závěr | 49 |
| 7 Zdroje..... | 50 |
| 8 Přílohy..... | 54 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Otázka č. 1: Děťmi využívaná elektronická zařízení | 34 |
| Graf 2 Otázka č. 2: Každodenní trávení času dětí u televize, počítače a tabletu | 34 |
| Graf 3 Otázka č. 3: Nejsledovanější děťské pořady či programy..... | 35 |
| Graf 4 Otázka č. 5: Sledování reklamy..... | 36 |
| Graf 5 Otázka č. 7: Nejoblíbenější aspekty reklamy | 36 |
| Graf 6 Otázka č. 10: Co se děťem na reklamách nelíbí..... | 36 |
| Graf 7 Otázka č. 9: Kde se děťi nejčastěji setkávají s reklamou | 37 |

| | |
|---|----|
| Graf 8 Otázka č. 15: Nákupní rozhodování dětí | 38 |
| Graf 9 Otázka č. 8: Vzdělání v oblasti reklamy | 38 |
| Graf 10 Otázka č. 13: Samostatnost pohybu dětí na internetu..... | 39 |
| Graf 11 Otázka č. 1: Děti vlastní elektronická zařízení | 40 |
| Graf 12 Otázky č. 2,3,4: Každodenní trávení času dětí u počítače, televize a tabletu/telefonu | 40 |
| Graf 13 Otázka č. 8: Nejoblíbenější televizní pořad či program | 41 |
| Graf 14 Otázka č. 17: Sledování televize dětmi po 22:00 hodině | 41 |
| Graf 15 Otázka č. 6: Regulace reklamy v ČR..... | 42 |
| Graf 16 Otázka č. 11: Když začne reklama... .. | 43 |
| Graf 17 Otázka č. 15: Vyžadování produktů známých z reklamy | 44 |
| Graf 18 Otázka č. 14: Koupě produktu vyžadovaného dětmi..... | 44 |
| Graf 19 Otázka č. 7: Komunikace rodičů s dětmi o reklamě..... | 45 |
| Graf 20 Otázka č. 12: Kontrola a regulace | 45 |
| Graf 21 Otázka č. 13: Kontrola dětí u konzumace obsahu na internetu | 45 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Věková charakteristika respondentů - děti..... | 33 |
| Tabulka 2 Věková charakteristika respondentů - rodiče..... | 39 |

1 Úvod

V dnešním světě sehrává významnou roli technika. Každá větší událost je ihned mediálně zpracovaná, zveřejněná a následně konzumována spotřebiteli. Tento proces nazýváme medializací. Ze společenského hlediska se jedná o „unikátní sociální změnu, jejíž podstatou je nebývalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti“. (Jiráček, 2007) Tento trend platí i o propagaci produktů či služeb. Reklama nás obklopuje ve stále větší míře a podporuje nás v konzumním způsobu života. Ovšem na rozdíl od doby minulé, kdy od začátku 20. století převažovala myšlenka absolutního manipulování publikem, se od 80. let 20. stol. cosi mění. V dnešní době mají lidé možnost selekce toho, co budou konzumovat. (Inflow, 2010) Napříč tomu jsou to i v dnešní době média, která vymezují témata, o kterých se mluví a naopak nemluví, ovlivňují, jakým způsobem lidé vnímají vše kolem nich a jak uvažují o světě. To má následně vliv na jejich myšlení a chování.

Podstatnou cílovou skupinou, na kterou se zaměřují podnikatelé i reklamní agentury, jsou děti. Ty jsou velmi početnou skupinou uživatelů různých médií, navíc jsou snadno manipulovatelné a nadchnou se téměř pro cokoli. Klíčovými dětskými médii jsou televize, televizní pořady na počítačích a také počítačové hry a internet. Často je rodiče usazují k televizi, počítači či telefonu v domněnce, že je to chvíli zabaví a oni sami budou mít klid. Z toho plyne otázka, jaký mají média na děti vliv. Na jeho výchovu, kognitivní dovednosti a celkovou socializaci.

Ani odborníci se neshodují v tom, od jakého věku reklama ovlivňuje vývoj a chování dítěte. A protože jsou reklamy přirozenou součástí médií a také světa, v kterém všichni žijí, bude se tato práce zabírat vlivem reklamních sdělení na děti a to především těch negativních. Reklama může na diváky působit i pozitivně. Na děti by mohla mít dobrý vliv např. reklama, která nabádá ke zdravému životnímu stylu (jíst zdravě, více se hýbat, sportovat) nebo také reklama, která propaguje etické životní hodnoty.

Velmi důležitou roli ohledně regulace vlivu reklam na děti, mají rodiče. Ti slouží jako jakýsi první „kontrolní mechanismus“. Rodiče by měli umět dětem vysvětlit, na jakém principu reklama funguje a že reklama není realitou a může obsahovat zkreslené, zavádějící či neúplné informace. Na konec, jsou to právě oni, kteří ovlivňují, co si děti dokážou vynutit a zda je rodiče již od útlého věku budou podporovat v konzumním způsobu života.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je průzkum názorů a postojů dětského konzumenta k reklamním sdělením. Dílčími cíli bylo zjistit, zda děti reklamu vnímají a zda si uvědomují, jakou má reklama funkci. Dále zdali má reklama či logo výrobku vliv na nákupní chování dětského konzumenta a zda jsou děti dostatečně vzdělávány v oblasti médií.

Teoretická část byla vytvořena na základě studia a komparace dat z odborné literatury, elektronických zdrojů a dalších druhů médií. Nejprve se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů jako je marketing, reklama a etika. Dále na historii reklamy, právní úpravy a samoregulaci, včetně popsání orgánu Rady pro reklamu a jejího základního dokumentu Etického kodexu. Další kapitola obsahuje popis zakázaných reklam, např. klamavé či skryté, a stručný popis fungování psychologie reklamy. Na závěr teoretické části byla zařazena problematika reklamy zaměřené na děti a mediální gramotnosti. Především na základě informací z poslední kapitoly byl proveden průzkum ve vlastní práci.

V praktické části byl nejprve proveden předvýzkum prostřednictvím 2 osobních polostrukturovaných řízených rozhovorů s dětmi¹. Celé rozhovory byly se souhlasem rodičů ihned elektronicky zaznamenávány. Bylo zjišťováno, jaká média děti používají a zda jejich konzumaci kontrolují jejich rodiče. Dále zda vědí, co je to reklama a jestli někdy chtěly koupit něco, co v ní viděly. Na základě poznámek z těchto rozhovorů byl sestaven dotazník.

Průzkum byl proveden u dětí ve věku od 7 do 12 let a také u rodičů dětí daného věku. Dotazníky se rozdělují do 4 tematických částí. První část dotazníku se zaměřuje na používání různých druhů médií dětmi. Druhá část zjišťuje, zda respondent ví, co je to reklama a také se zaměřuje na jeho názory a postoje. Dalším okruhem je nákupní chování dětí. Tato část je složena pouze z 2 otázek, které by měly shrnout, zda reklama ovlivňuje dětské rozhodování při nakupování. Jedna z otázek je obsažena formou obrázků, na kterých jsou vždy 2 velmi podobné produkty s tím rozdílem, že na jednom je logo známé značky a na druhém značka vymyšlená. Úkolem dětí je vybrat si jen jeden produkt. Poslední část se zaměřuje na mediální gramotnost dětí. Vytvořené dotazníky pro děti byly distribuovány osobně na základní škole ve Velkém Šenově a základní škole Červený Vrch v Praze a taktéž osobně v místě pracoviště autorky této práce. Dotazník pro děti má 17 otázek různých typů.

¹ Celé rozhovory jsou uvedeny v přílohách této práce.

Dotazník obsahuje otevřené i polouzavřené otázky. Sběr dat probíhal v termínu od 1. 1. 2018 do 16. 2. 2018.

Další částí průzkumu bylo dotazníkové šetření u rodičů dětí daného věku. Dotazníky jsou taktéž rozdělené do 4 základních částí. Těmi jsou: trávení volného času dětí s médii, vnímání a postoj rodičů a jejich dětí k reklamě, nákupní chování rodičů a mediální gramotnost. Dotazníky byly šířeny elektronicky pomocí online platformy pro tvorbu dotazníků Survio.com, prostřednictvím dětí na základních školách Velký Šenov a Červených Vrch v Praze a také osobně v místě pracoviště autorky práce. Šetření probíhalo v termínu od 1. 1. 2018 do 16. 2. 2018. Dotazník obsahuje 20 otázek otevřeného a polouzavřeného typu.

Výsledky obou průzkumů byly podrobně zpracovány do přehledných tabulek a grafů. Následně proběhla komparace výsledků z obou dotazníkových šetření a zhodnocení pomocí dedukce a poznatků z teoretické části.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Philip Kotler (1998) definuje marketing jako: „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ Nástroje marketingu tvoří soubor tzv. marketingový mix, do kterého patří „čtyři P“: product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Do oblasti propagace řadíme několik podmnožin a těmi jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. (Kotler, 1998) Další části práce se budou věnovat výhradně reklamě a tématy s ní spojenými.

3.2 Reklama

Reklama je častým prvkem tržního hospodářství. Reklamní průmysl je ve vyspělých zemích dokonce na předních příčkách a je také odvětvím, které zaměstnává mnoho lidí v médiích, reklamních agenturách, v zákaznických společnostech nebo výzkumných organizacích. Společnosti dokáží za reklamu utratit miliony, ačkoliv poté nemá reklama žádnou významnou odezvu. (Plessis, 2007)

Existuje mnoho definic reklamy. Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy jí definuje takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová, 2010) Další definicí může být např. tato prezentovaná Richardem Taflingerem, profesorem Washingtonské státní univerzity: „*Reklama je neosobní komunikace obvykle placených informací, zpravidla přesvědčivé povahy o produktech, službách nebo nápadech určených sponzorů prostřednictvím různých médií.*“ (Taflinger, 1996)

Jakkoliv zní tyto definice složitě, hlavní je, co mají výše uvedené a spousta dalších definic společné. Jde o sdělování informací mezi zadavatelem reklamy a cílenými spotřebiteli zprostředkovaného určitými médii s komerčním cílem. Neboli ještě jednodušeji řečeno, komunikace s obchodním záměrem. (Vysekalová, 2010) Ve většině definic reklamy najdeme slova jako úplata nebo finanční náhrada, nebo že bez toho aniž by jí někdo zaplatil,

by reklama nemohla existovat. Proto, stejně jako v mnoha jiných odvětvích národního hospodářství, i v marketingu platí jedno lidové rčení: „*O peníze jde až v první řadě.*“ (Sedláček, 2009)

Reklama může probíhat mnoha způsoby od nenásilné, pravdivé, čestné formy až po lživé a neetické reklamy. Hlavní činností reklamy je informovat, nabízet, vychvalovat (někdy i s určitou mírou nadsázky) a prodávat. (Vysekalová, 2010) Jinak řečeno oslovit nynější i budoucí konzumenty a obeznámit je s aktuální nabídkou zboží a služeb za účelem prodeje.

Reklama má mnoho forem. Mezi ně patří televizní a rozhlasová reklama, outdoorová reklama, inzerce, reklama v kinech nebo např. audiovizuální snímky. Z toho je zřejmé, že jsou lidé reklamou obkloповáni na každém kroku. Je to jedno z jejích specifik. Většinu jiných aktivit spojených s poskytováním služeb, si spotřebitel může vybrat. Reklama na něj působí, ať chce nebo ne. Určitý prostor pro možnost volby dodávají spotřebiteli právní úpravy zahrnující regulaci reklamy. Existují také samoregulační mechanismy, kterými se zabývá Rada pro reklamu a její Etický kodex. (Nováková, 2006)

Hlavním cílem tvůrce reklamy je, aby si lidé jeho reklamy všimli. Druhým cílem je, aby spotřebitele pobídl k nákupu značky. (Plessis, 2007) Firemní značka pomáhá zákazníkům jejich zboží rozeznat od konkurenčních výrobků a je to také známka určité záruky. Čím jednodušší je, tím lépe si jí zákazník zapamatuje. Společnosti jsou za svá loga schopni utratit nemalé částky. Aby taky ne, velká část populace je schopna rozeznat loga světových korporací i po zakrytí jeho větší části. Je to známka toho, že lidé značku znají. Většinou vědí, co daná firma nabízí, kde to koupí nebo např. i jak to chutná. (Sedláček, 2009)

3.3 Historie reklamy

Reklama vznikla ve chvíli, kdy se začalo něco vyrábět a bylo co nabídnout. Jakýmsi prvním reklamním nástrojem byl lidský hlas. Díky němu se výrobci začali seznamovat s výrobky druhých a dokázali vychvalovat ten svůj. V této době se už také objevily první značky, pomocí kterých se výrobci snažili odlišit od konkurence. Jednalo se o různé jednoduché symboly jako např. kolečko, křížek nebo čárku. Postupem času začaly být symboly složitější a vznikly z nich piktogramy, z kterých se později vyvinulo písmo. (Sedláček, 2009)

3.3.1 Historie reklamy ve světě

Za nejstarší dochovanou památku z oblasti reklamy je považován egyptský papyrus pocházející z doby zhruba 3000 př. n. l. Jedná se o inzerát, který žádá o informace k uprchlému otrokovi. (Zeman, 1994) Další dochovanou památkou je hliněná destička, na kterou si nechal jeden egyptský obchodník zhruba v roce 2500 př. n. l. napsat: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ (Sedláček, 2009)

Velký pokrok přišel, když v Číně v 1. stol. n. l. vynalezli papír. N naše území se ovšem dostal až ve středověku. V druhé polovině 15. století byl Johannesem Gutenbergem zdokonalen knihtisk. (Patka, 2016a) Ten byl znám již mnohem dříve, ovšem fungoval pouze jako „deskotisk“. Vyvolalo to tzv. informační explozi. Reklamě se naskytly nové možnosti jako např. vznik letáků a novin. (Sedláček, 2009) V roce 1472 vznikla v Anglii první tištěná reklama, která nabízela malou modlitební knihu. (MEDIAGURU, 2012)

První noviny se objevily ve většině evropských zemí v 17. století. Netrvalo dlouho a jejich majitelé přišli na pro ně nesporné výhody inzerce. (Sedláček, 2009) V roce 1661 se objevuje první známý případ brandingů a to na zubní gel Dentifrice. (MEDIAGURU, 2012)

Velmi významnou osobností reklamy je Američan Benjamin Franklin. Byl jedním z prvních, kdo se začal věnovat oblasti reklamy podrobněji a je považován za jednoho ze zakladatelů profesionální tvorby reklamy. Dalším významným průkopníkem je Alois Senefelder, který v roce 1798 vynalezl techniku litografie². Díky tomu se rozšířila výroba plakátů, které byly do té doby vyráběny ručně. Nejprve šlo pouze o černobílé obrazy, později Senefelder svůj vynález zdokonalil k výrobě barevných plakátů. Tato technika se nazývá chromolitografie. (Sedláček, 2009) První billboard byl vystaven v USA v roce 1835 kvůli rozmachu automobilového průmyslu. (MEDIAGURU, 2012)

V 19. století pomohli k rozvoji reklamy např. tyto vynálezci: Nikola Tesla, Heinrich Hertz, Alexander Graham Bell, Guglielmo Marconi, Samuel Morse a další. Jejich vynálezy jako elektromagnetické vlny, objevy v oblasti komunikačních technologií (telegraf, telefon) a později i rozhlas a televize, se rozšířily velmi rychle a staly se významnými propagačními nástroji reklamy. (Sedláček, 2009)

² Česky kamenotisk. Nejstarší planografická technika neboli tisk z plochy.

V 19. století během průmyslové revoluce došlo ke zvýšení počtu továren a tím i množství zboží a na základě nutnosti zboží prodat, docházelo k dalšímu vývoji reklamy a to především s nejmocnějším médiem té doby - s novinami. (Patka, 2016a) Se zvýšenou nabídkou produktů a rozvojem reklamy souvisí vznik reklamních agentur. První reklamní agentura vznikla v roce 1843 ve „městě reklamy“ Filadelfii. Volney Palmer nakupoval mediální prostor od vydavatelů a potom ho zase prodával inzerentům. (Sedláček, 2009)

V roce 1855 se na ulicích (konkrétně v Berlíně) objevily první kulaté plakátovací sloupy, nazývané podle jejich autora Litfassovy sloupy. (Patka, 2016a) Na konci 19. století se opět začala vyvíjet reklamní technika, která se zaměřovala na originální název a značku, originální obaly k odlišení od konkurence a také na katalogy, jejichž autorem byl Montgomery Ward. Tento americký obchodník zjistil, že reklama s obrazy je o mnoho efektivnější než pouze textová reklama. Navíc v katalogích použil barevné obrázky, které znamenaly prodej až trojnásobně většího objemu produktů. (Sedláček, 2009)

V první polovině 20. století ovlivnil vývoj reklamy vznik dvou masových médií a tím byl rozhlas a po 2. světové válce také televize. Televize nabízela divákům ojedinělé spojení zvuku a obrazu a reklamní tvůrci toho začali využívat. (Patka, 2016b) Mimo jiné se začali zajímat o cílové skupiny spotřebitelů, účinnost reklamy a také o plánování výdajů na reklamu. (Sedláček, 2009)

3.3.2 Historie reklamy u nás

Do pozdního středověku se na našem území vyvíjela reklama obdobně jako jinde v Evropě. Později se začaly projevovat rozdíly, kvůli situaci v rakouské monarchii a sousední ekonomické i politické velmoci Německu. První tištěný inzerát na našem území vyšel do novin *Ordinari Post Zeitung* v roce 1688. Během 18. století se u nás objevily první vitríny a výkladce. Do chudších vesniček se výkladní skříně dostaly až během 20. století. (Sedláček, 2009)

Na konci 19. století už se reklamy neobjevovaly v novinách pouze na místech pro ně určených, tedy v inzertní rubrice, ale začaly se objevovat i v úvodníku či kulturní příloze. Přední žurnály zaměstnávaly spisovatele, kteří se zabývali reklamními povídkami, pohádkami a básněmi. Samozřejmostí se stalo umístování reklamy určitého produktu na listy, kde se předpokládala pozornost cíleného konzumenta. (Sedláček, 2009)

Ve druhé polovině 19. století a dále i na začátku 20. století převládal v českých zemích spíše negativní názor na reklamu. Rokem, který je možné považovat za datum zrodu české moderní reklamy je rok 1860. V tento rok byl vydán nový liberální živnostenský řád, který obsahoval volnější podmínky pro propagaci i podnikání. Řád se zabýval podrobněji např. označením podniku, ale neobsahoval omezení reklamy z hlediska mravnostního. V roce 1862 byl doplněn o Tiskový zákon. Ale ani tento zákon se výrazněji nezabýval reklamními texty. Upřesnil jen, za jakých podmínek a na jakých místech se mohou vyskytovat reklamní plakáty a tiskopisy. (Sedláček, 2009)

Jedním z prvních známých reklamních profesionálů z Českých zemí byl Zdenko Šindler. Ten v roce 1906 vydal knihu *Moderní reklama*, kde shrnul názor na tehdejší reklamu takto: „*Reklamu nečiní jen obchodník svému zboží, ale stejně tak učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnár své říši.*“ (Nováková, 2006)

Po roce 1918, tedy po vzniku samostatného Československa, se reklamní tvůrci začali více orientovat na Anglii, Francii a USA. Stalo se tak i díky vlivu REKLUBU³. Vzestup reklamy byl zřejmý. Ve 30. letech 20. století se začíná objevovat první česky psaná odborná literatura, ale také první ryze čeští reklamní odborníci, např. Jan Brabec, a také instituce zabývající se tímto oborem. (Sedláček, 2009)

Tomáš Baťa použil ve svých reklamách mnoho inovací a nových reklamních postupů, kterými se inspiroval v zahraničí. Ovšem působil spíše jako marketingový specialista, než kreativec. Každý z jeho obchodů byl označen originálním vývěsním štítem, využíval letáky, inzerce v tisku, jednoduché, ovšem originální plakáty a byl také jeden z prvních, který pro reklamu využíval vysoké boční strany domů. V roce 1928 se Baťovské reklamní oddělení rozšířilo dokonce o filmové oddělení, které produkovalo dokumenty o chodu továrny nebo legendární reklamní spoty (např. „Šetřte svých nohou“ nebo „Do přírody“). Dalším z významných odborníků reklamy je Ladislav Sutnar. Proslavil se především jako tvůrce jazyka vizuální komunikace a patří k zakladatelům českého moderního designu. (Sedláček, 2009)

S výrazným vzestupem reklamy, souvisí i vznik problémů. Na přelomu 19. a 20. století se objevují náznaky nekalé soutěže. Výrobci často uvádí lživé, nebo někdy jen nepřesné

³ Sdružení českých reklamních tvůrců. Sdružení bylo založeno v roce 1927.

informace o svých produktech. A navzdory tomu, že tato lživá forma reklamy byla regulována v cizích zemích už dávno (např. Velká Británie – 60. léta 19. století), u nás se tato omezení ještě dlouhá léta nevyskytla. První regulací nekalé soutěže u nás byl až zákon č. 111/1927 Sb.z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži. (Nováková, 2006)

Od roku 1948 byla reklamní tvorba téměř pozastavena, kvůli tehdejší politické situaci. Reklamní aktivity se věnovaly především propagaci komunistického režimu pomocí velkého množství transparentů, nápisů a plakátů s tématem budování a ztvárňování hrdinů, jimiž měli být úderníci, údernice, vojáci, pohraničníci atd. Výrazným prvkem bývaly hromadné sportovní akce jako např. spartakiády či soutěže branných sportů. (Sedláček, 2009)

V roce 1953 ministerstvo vnitřního obchodu vydalo základní principy socialistické obchodní reklamy:

- 1) „Obchodní reklama má informovat obyvatelstvo o kvalitě, vlastnostech a způsobu použití prodávaného zboží a nových formách prodeje.“
- 2) „Reklama musí sloužit plnění plánu maloobchodního obratu.“
- 3) „Reklama musí být pravdivá, konkrétní a ideová.“
- 4) „Zboží je hlavním předmětem i prostředkem činnosti pracovníků reklamy“.

Nejvýznamnějším masovým reklamním prostředkem konce 50. let byla televizní reklama. Nejprve byla velmi rozvázná a chtěla se odlišit od kapitalistické reklamy. V roce 1954 se natočil pouze jeden reklamní film, o rok později jich bylo natočeno 20. Roku 1956 se objevila barevná reklama. Roku 1967 vznikla známá reklamní postavička „Pan Vajíčko“. Vytvořil jí Eduard Hofman, aby výrazně oddělil reklamu od klasických pořadů. Tato známá postavička se v televizích držela více než 20 let. Po Sametové revoluci začaly na naše území přicházet velké reklamní agentury ze zahraničí a začaly vznikat první české agentury. (Sedláček, 2009)

3.4 Média

Média jsou důležitou součástí každé vyspělé společnosti, kterou větší či menší měrou dokonce spoluutváří. (Inflow, 2010) Médium v oblasti marketingu obecně chápeme jako prostředek, pomocí kterého se k lidem dostávají informace. Mezi média řadíme tisk, ať už periodický či neperiodický, televizi, rozhlas, letáky, plakáty, audiovizuální díla, dopravní prostředky, nebo jiné prostředky s vlastností přenášet informace. Těmi jsou např.

různé dárkové předměty (dárkové tašky, balonky, propisky, deštníky, samolepky), stěny domů či tzv. chodící reklamy. Mezi nejmodernější a v dnešní době masově využívané médium patří internet. (Nováková, 2006)

Média rozdělujeme z několika hledisek. Jedním z nich je, mezi kým se informace přenáší. Z tohoto hlediska dělíme média na interpersonální a masová. Interpersonálními médii jsou např. e-mail, telefon či chat a je to komunikace mezi jednotlivými lidmi. Masová média jsou televize, rozhlas, internet, tisk, film aj. a zprostředkovávají komunikaci celospolečenskou. Dále lze dělit média podle toho, jakým způsobem se šíří na tištěná a elektronická, podle způsobu vnímání na optická, akustická nebo kombinovaná. (Sedláček, 2009)

Jedním z dalších dělení je na média horká a chladná podle Marshalla McLuhana. Jedná se o rozlišení na základě působení na spotřebitele a na základě toho je i podle převahy určitého typu rozdělena společnost na horkou a chladnou. Horká média prezentují informace rychleji, často ihned po události, intenzivněji, bez toho aniž by informace musely být posluchačem doplňovány a umožňují bezprostřední zpětnou vazbu. K prezentaci využívají obraz, slovo ale i zvuk a hudbu a jedná se např. o film, rozhlas, přednášku nebo knihu. Chladná média jsou např. tisk, billboardy, televize či telefon a vyžadují od spotřebitelů vyšší míru participace a doplňování. (McLuhan, 2011)

Média se dělí také z hlediska jejich financování na komerční, které jsou financovány ze soukromých zdrojů, a na jejich rozpočtu se výrazně podílí právě reklama. A dále na veřejnoprávní média (média veřejné služby), kterých je výrazně méně a financuje je veřejnost ze své kapsy zejména prostřednictvím koncesionářských poplatků. Bez reklamy by nemohly existovat noviny, soukromá rádia nebo televizní stanice. (Sedláček, 2009)

Dnes jsou děti a mládež obecně největšími uživateli médií, i když tomu bylo v minulosti naopak. Důvodem je období „hospodářského zázraku“ kdy se mimo jiné zvyšovala kupní síla mládeže. Proto se děti staly významnou cílovou skupinou mediálního průmyslu. Nyní jsou to právě děti, kteří přemlouvají rodiče k nákupu nové techniky, především komunikačních technologií. (Buermann, 2009)

3.5 Etika

Slovo „etika“ je odvozeno z řeckého slova éthos a označuje zvyk, obyčej, místo či bydlení. (Blecha, 1998) Je to široký obor, zabývající se tím, co je správné a co správné není. Ve všech

oblastech života, dokážeme etiku uplatnit prostřednictvím mravního rozhodování. (Thompson, 2004) Etika se zabývá rozporem touhy po svobodném chování a vědomí povinnosti dělat věci tak, jak je to žádoucí od okolí. Zkoumá vztah lidského konání s morálními normami, charakter a vznik těchto norem a také smysl lidského života a problém životního štěstí. (Blecha, 1998) Základními problémy, kterými se etika zabývá, jsou např. původ a podstata morálky, vztah rozumu a citu nebo subjektivita a objektivita. (Semrádová, 2011)

V etice se rozlišuje několik základních kategorií, do kterých patří mravnost a morální normy, ideje, hodnoty či kritéria. Základními pojmy, s kterými etika pracuje, jsou spravedlnost, dobro, zlo, kázeň, pracovitost, svědomí, poctivost a mravní vědomí. (Kárníková, 1997) V etice vznikají hodnoty prostřednictvím myšlenek, představ a konceptů, které dostávají chtěný význam z hlediska konkrétní lidské potřeby. Příklady pozitivních hodnot jsou např. demokracie, odpovědnost, důstojnost, vzdělanost či základní lidská slušnost. (Semrádová, 2011)

3.5.1 Etika v reklamě

Etika a dobrý vkus jsou v souvislosti s reklamou často diskutovaná témata. Pokud se dokáže nějaká skupina lidí zabývajících se reklamou, shodnout na společných etických zásadách, které se rozhodnou plnit, vznikne institucionalizovaná etická samoregulace reklamy. Tato samoregulace může mít různé formy. Může jít o prostou formu, kde dojde např. pouze k ústní dohodě mezi lidmi z oboru. Protipólem prosté formy samoregulace je např. britská ASA. Jedná se o úřad, který má až sto zaměstnanců a jeho pravomoci zdaleka přesahují běžné právní pravomoci státních orgánů. V České republice funkci samoregulace spravuje Rada pro reklamu, která se pohybuje zhruba uprostřed dvou jmenovaných forem. (Winter, 1996)

Samoregulace znamená, že reklama není regulována státem či státními orgány, ale přímo reklamním průmyslem, který si stanoví předpisy a následně sepíše do textu zvaného Kodex reklamy. Ten se v jednotlivých státech liší kvůli historickým, společenským a legislativním podmínkám. Samoregulace doplňuje právní regulaci o etická pravidla, na které se právní předpisy nevztahují. (Rada pro reklamu, 2005b)

Tyto samoregulační orgány většinou zakládají osoby (např. zadavatelé reklamy) a podniky (např. reklamní agentury, média) z reklamního průmyslu. Ty mají za úkol financování

činnosti a vydávání Etických kodexů. V institucích bývá hlavní skupinka, tzv. „rada moudrých“, která by měla být jakýmsi etickým vzorem a proto rozhoduje, zda je daná reklama etická či neetická. Výhodou je, že tato rada při svých rozhodnutích není povinna vycházet z etického kodexu. Což v praxi znamená, že nemusí interpretovat konkrétní text či odstavec kodexu a dlouze se zaobírat jeho vysvětlováním a překrucováním, jak je v právu obvyklé. (Winter, 1996)

Jedním z úkolů, kterým se samoregulační instituce zpravidla věnují je vyřizování a hodnocení stížností na konkrétní reklamy. Sjednotit nějakým způsobem co je etické a vkusné ovšem nelze. Přesto, jak už bylo zmíněno, samoregulační instituce vydávají tzv. etické kodexy, které jim v rozhodování pomáhají. Další významnou činností samoregulačních orgánů je prepublikační poradenství. Vedlejší činností je omezit, nebo přímo zakázat právní regulaci reklamy natolik, aby nebyla překážkou k hospodářskému rozvoji oboru. Samoregulační instituce z celé Evropy se sdružují v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě. (Winter, 1996)

3.6 Právní regulace reklamy

Pro potřeby této práce se autorka věnuje právní regulaci pouze ve smyslu obsahu reklamy. To znamená, co je v ní řečeno, vyobrazeno či jiným způsobem předkládáno. Nevěnuje se souvisejícím právním záležitostem jako je např. umístění reklamy nebo stavební povolení.

Úkolem regulace reklamy je zabránit nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálních nebezpečných mediálních obsahů. Největší vliv na ochranu dětí ale nemá zákon, nýbrž rodina. Ovlivnit obsah vysílání a tím i ochranu dětí můžou samozřejmě i provozovatelé médií. Jako jakousi pomůckou pro rodiče, může být například označení nevhodných pořadů, či tzv. „chráněný čas“ mezi 6. a 22. hodinou. (děti a média - a)

Stejně jako v jiných oborech i v reklamě platí, že co není zakázáno, to je povoleno. Právní předpisy neobsahují, co je etické a povolené, ale naopak co je nemravní a je zakázáno. Mnoho zákonů či dalších předpisů má navíc obecnou platnost a tím pádem se vztahují i na reklamu. To znamená, že k celkovému přehledu omezení reklamy, by bylo potřeba popsat celý právní řád. Přesto jsou níže vypsány alespoň některé z nich:

- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů § 2 (Winter, 1996)

Zákon č. 40/1995 Sb., byl dne 23. července 2015 upraven zákonem č. 202/2015 Sb.. Tento zákon upravuje zároveň i zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a také zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví.

V rámci veřejnoprávních nástrojů dochází i k regulaci reklamy na určité produkty. Např. na alkohol a tabákové výrobky se vztahují omezení v téměř každé vyspělé zemi. V České republice se tato omezení týkají např. i zbraní, léků a pohřebních služeb. (Winter, 1996)

Pro ochranu dětského spotřebitele, a nejen jeho, je stěžejní zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, který ho chrání před negativními vlivy reklamy. (děti a média – a)

V některých státech Evropy mají speciální právní úpravy, které mají pomoci k ochraně dětí před reklamou. Např. v Norsku je reklama zaměřená na děti úplně zakázána. Tzn. žádné reklamy během dětských pořadů a následně 10 minut před a po těchto pořadech, že se nemohou propagovat produkty zvláště zajímavé pro děti, reklama nesmí obsahovat prvky animace a nemůžou v ní vystupovat děti mladší 13 let. Podobné je to ve Švédsku, kde dětské pořady (určené dětem do 12 let) nesmí přerušovat reklama a stejně jako v Norsku se nesmí reklama vysílat před a po dětském pořadu. (děti a média – a)

3.6.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je základní samoregulační institucí v České republice. Jedná se o občanské sdružení, které má za úkol pečovat o etiku propagace, především reklamy. (Winter, 1996) Samoregulace reklamy znamená, že reklama není regulována státem či státními orgány, ale pravidla si přijme sám reklamní průmysl. Jde ovšem jen o etická pravidla, která legislativa neobsahuje. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy. Velkou výhodou samoregulace je flexibilní přizpůsobení rychle se vyvíjejícímu mediálnímu trhu. Rada prosazuje legální, pravdivou, decentní a čestnou reklamu. (Rada pro reklamu, 2005b)

Tento orgán vznikl díky nejvýznamnějším reklamním organizacím v ČR. Jsou jimi například Asociace reklamních agentur, Asociace pro venkovní reklamu, České sdružení pro značkové výrobky a Unie vydavatelů denního tisku. (Winter, 1996) RPR se zabývá stížnostmi na reklamu, kterou může podat státní orgán nebo jakákoliv právnická či fyzická osoba, nebo se sama RPR rozhodne, že konkrétní reklama je v rozporu s Kodexem reklamy. Ovšem nezabývá se stížnostmi, kde převažují politické vlivy nad etickými. (Rada pro reklamu, 2005b)

3.6.2 Etický kodex

Etický kodex je formulovaný tak, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a zároveň plnila etická hlediska vyžadovaná občany České republiky. Cílem kodexu je pravdivá, čestná a slušná reklama a zároveň, aby uznávala mezinárodní zásady vytvořené Mezinárodní obchodní komorou. Etický kodex slouží jako pomůcka všem subjektům používajícím reklamu. (Nováková, 2006)

Kodex je rozdělen do dvou částí. V první části jsou obecné informace o požadavcích na reklamu, vysvětlení co to reklama je, kdo je zadavatelem a kdo spotřebitelem, všeobecné zásady fungování RPR a reklamní praxe. Pro tuto práci je podstatná část druhá. V této části jsou popsána problematická témata, jako např. alkoholické nápoje, zdraví, nebezpečné aktivity, náboženství, mladiství atd., dále zásady reklam zasílaných SMS nebo MMS, reklamu na zásilkový prodej aj. Zároveň je celá jedna kapitola věnována tématu „Děti a mládež“, která je zásadní pro tuto práci. (Rada pro reklamu, 2005a)

3.7 Zakázaná reklama

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3, ke klamavé reklamě bylo zprvu přistupováno laxně a dlouho jí komplexně neupravoval žádný zákon. Výrazná regulace přišla až v roce 1994, kdy vláda předložila úpravu Zákona o regulaci reklamy. Ta obecně formulovala nežádoucí projevy reklamy, u kterých je stát schopen je reálně kontrolovat a sankcionovat. Zákon se zabývá pouze tématy, kdy je to společensky žádoucí. Mezi tyto citlivé oblasti patří tabákové výrobky, alkohol, zdravotnické prostředky, zbraně a reklamy týkajících se osob mladších 15 let.

Od počátku zákona se přímo zakázaly reklamy týkající se zbraní a střeliva (výjimkou jsou lovecké sportovní a historické zbraně), drog, předmětů propagujících fašismus, dále skryté

reklamy a reklamy založené na podprahovém vnímání člověka. (Nováková, 2006) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy následně obsahuje tvrzení: „*Reklama dále nesmí obsahovat nepravdivé údaje, být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat prvky urážející národnostní nebo náboženské citění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.*“ Jako dozorové orgány byly zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., zvoleny Ministerstvo zdravotnictví, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a krajské živnostenské úřady.

Dle Novákové (2006) mezi zakázané reklamy, řadíme tyto typy:

- 1) Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.
- 2) Reklama založená na podprahovém vnímání
- 3) Reklama klamavá
- 4) Reklama skrytá
- 5) Nevyžádaná reklama
- 6) Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakázou nařízení obcí
- 7) Reklama srovnávací
- 8) Reklama v rozporu s dobrými mravy

3.7.1 Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy

Zákaz se dotýká např. drog, produktů s motivem fašismu, hazardních her, zboží, u kterého byla zjištěna prošlá záruční lhůta, nalezeny choroboplodné látky atd. Do této kategorie patří i reklamy, kde daný subjekt propaguje legální činnost, ovšem nemá k ní požadované oprávnění. V této formě zakázané reklamy nedošlo v zákoně od roku 1995 k žádné úpravě. (Nováková, 2006)

3.7.2 Reklama založená na podprahovém vnímání

Jedná se o reklamu, která manipuluje s divákem, aniž by o tom on sám věděl. Konzument toto reklamní sdělení vnímá pouze podvědomě. V praxi se jedná o velmi krátké reklamní

motivů zařazené do filmu, videa, volebního plakátu, kresby, televizního pořadu nebo jiných audiovizuálních děl. Sluchové a zrakové podněty se dostanou do mozku, kde jsou zpracovány a uloženy, ovšem lidé nejsou schopni je vědomím rozpoznat a tudíž nevědí, že na ně působí. Proto je tato forma reklamy velmi nebezpečná. (Polach, 2014)

V roce 1957 americký marketingový poradce James Vicary umístil speciální projektor v kině ve Fort Lee a po dobu šesti týdnů se pomocí projektoru v promítaných filmech objevovala na 1/3000 sekundy ve frekvenci 2 stimul za 5 sekund sdělení „Dejte si popcorn“ a „Pijte Coca-Colu“. Následně se prý zvýšil prodej Coca-coly o 18 % a popcornu dokonce o 58 %. Později se Vicary přiznal, že si celý experiment vymyslel, ale rozmachu této metody již nezabránil. (Polach, 2014)

2.7.3 Reklama klamavá

Zákon o regulaci reklamy přímo nedefinuje co je to klamavá reklama, pouze odkazuje na nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. Ten v ustanovení § 2977 považuje za klamavou reklamu: „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ (kurzy.cz) Může se jednat i o údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem může diváka uvést v omyl. V těchto reklamách může být konzument klamán o ceně, účinku, vlastnostech, množství nebo kvalitě zboží. Stačí, pokud je informace neúplná a ve spotřebiteli tak vyvolá celkově nesprávnou představu. U posouzení, zda je reklama klamavá či ne, je rozhodující míra klamavosti. Ta se v jednotlivých státech liší. Výroky jako „nejlepší“, „milióny spokojených zákazníků“ nejsou brány jako klamavá reklama. (MEDIAGURU)

3.7.4 Reklama skrytá

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání jí definuje jako slovní či obrazovou propagaci výrobků, služeb, právnické osoby, ochranné známky nebo činnosti zabývající se prodejem zboží či služeb, která je obsažená v médiích s reklamním cílem, ale nemá charakter reklamy či teleshoppingu a může tedy uvést diváky v omyl o povaze této propagace. Jako záměrně skrytá reklama se považuje především reklama, která je prezentovaná za úplatu či protihodnotu. Příkladem může být rozhovor se známou

osobností, která se chlubí zakoupením určitého produktu, nebo umístováním a opakovaným zabíráním určitého druhu zboží (značka auta, nápojů, oblečení, časopisu) ve filmech či seriálech. Aby se nejednalo o skrytou reklamu, měl by být příspěvek označen jako reklama. Tato forma zakázané reklamy je obvykle velmi těžce odhalitelná a postihnutelná. Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl (Nováková, 2006)

3.7.5 Nevyžádaná reklama

Reklama, která vede k obtěžování adresáta nebo k jeho nevyžádaným výdajům. Reklamou, která obtěžuje, se rozumí ta, ke které dal adresát jasně najevo, že o ní nemá zájem. Tuto reklamu upravuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Tento zákon upravuje podmínky již dříve zmíněné v Zákonu o regulaci reklamy, ovšem v širší podobě a podrobně zaměřené na elektronický kontakt a obchodní sdělení. Pokud subjekt získá od spotřebitele elektronický kontakt, může mu zasílat obchodní sdělení pouze v případě, kdy k tomu dal adresát prokazatelný souhlas. Adresát musí mít zároveň možnost jednoduše a bezplatně tento souhlas kdykoliv zrušit, pokud dříve tuto možnost neodmítl. Reklama zasílaná elektronicky musí být vždy zřetelně a jasně označená jako reklamní sdělení, musí být patrné, kdo sdělení poslal a musí obsahovat kontakt, kam může příjemce zaslat informaci o tom, že si nepřeje zasílat tyto zprávy. (Callaghan, 2013)

3.7.6 Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakáží nařízení obcí

U této reklamy si každá obec může stanovit konkrétní místa, na kterých se nesmí vyskytovat reklama, dobu po kterou je reklama zakázána a také druh médií, kterým nemůže být reklama šířena. Záměr tohoto omezení není zcela reklamu zakázat, jen omezit mimo provozovny a pro reklamu určené plochy a billboardy. Tato nařízení se nevztahují na konkrétní akce dané v zákoně (různé charitativní akce, reklamní kampaně politických stran, akce pořádané nebo spolupořádané hl. m. Prahou aj.). (Turčín, 2011)

3.7.7 Reklama srovnávací

Srovnávací reklama je reklama, která buď přímo či nepřímo označí jiného soutěžitele, či jeho zboží či službu. Je obecně zakázána a přípustná je jen v případě kdy splňuje všechny dané podmínky. Povolená je v případě, kdy není klamavá, porovnává zboží či službu určenou ke stejnému účelu obou soutěžících subjektů, srovnává pouze vlastnosti zboží, které

jsou pro ně podstatné, reprezentativní a ověřitelné. Reklama nesmí zlehčovat konkurenční podnik lživými ale i pravdivými fakty, nesmí vést k záměně mezi subjektem propagujícím své výrobky a soutěžitelem. Reklama je dále přípustná pokud nevede k nečestnému těžení z dobré pověsti podniku, ochranné známky či dalších originálních označení. (Hadaš, 2013)

3.7.8 Reklama v rozporu s dobrými mravy

Tato forma reklamy snižuje lidskou důstojnost, napadá náboženské či národnostní cítění, útočí na politické názory, obsahuje prvky pornografie, násilí, diskriminace (pohlaví, ras, národnosti) a v neposlední řadě prvky využívající motiv strachu (především v tom smyslu, když se potenciálnímu odběrateli hrozí vážnými následky, pokud si produkt nepořídí). Obecně lze říci, že jsou postihovány prvky, které jsou v rozporu s dobrými mravy a ohrožují obecně nepřijatelným způsobem mravnost. (Nováková, 2006)

3.8 Psychologie reklamy

Lidé mají omezené schopnosti vnímání reklamy a nejsou schopni vnímat celou širokou škálu reklam kolem nich. Právě na to, by měl reagovat zadavatel reklamy, který musí investovat o to více kreativity, vynalézavosti a technických dovedností k tomu, aby dostatečně oslovil spotřebitele. Zásadní vliv na chování spotřebitelů mají emoce. Ty řídí naše podvědomí, ale ovlivňují také vědomé reakce. Zjednodušeně by se dalo říci: „*Reklamy, které fungují, jsou ty reklamy, které se líbí.*“ (Plessis, 2007) Pokud si někdo reklamu zapamatuje, znamená to, že měla vliv na jeho pozornost a existuje velká pravděpodobnost, že ho zaujme i v budoucnu. Úkolem reklamy by tedy mělo být, aby si jí lidé zapamatovali. A jak již bylo řečeno, na naši pozornost mají velký vliv emoce. Tudíž, primárním cílem reklamy je probudit v lidech emoce.

Reklama má ovšem vliv, i když jí člověk zdánlivě nevnímá. Tento vliv je pak rozhodující při nákupu, kdy se rozhoduje mezi zbožím, na kterém není značka, logo či jiný motiv z reklamy a na kterém je a v podvědomí si jí vybaví.

Podstatným aspektem také je, v jaké frekvenci se reklama vyskytuje, její velikost nebo délka. (Plessis, 2007)

3.8.1 Emoce v reklamě

Název emoce, vychází z latinského slova „*emotio*“ a znamená „odstranit ven“ nebo jinak „otřepat v základech“. Z tohoto překladu lze usoudit, že emoce něčím hýbou. Emoce jsou

prožitkem probíhajících fyziologických dějů v organismu. Dle Lazarusovi teorie kognitivního zhodnocení slouží emoce jako regulační systém, který člověk podle nutnosti buď potlačuje, nebo aktivuje. (Vysekalová, 2014) Mezi základní emoce patří smutek, láska, překvapení, hněv, znechucení a štěstí. (Plessis, 2007) Jak již bylo zmíněno, reklama, která vytváří emoce, přitáhne pozornost, nikdy to není naopak.

Irena Šovčíková ve svém článku píše: „*Emoce jsou základní složkou dobré reklamy*“. Oproti minulým dobám, kdy byly v módě „nicneřikající“ reklamy, jsou v dnešní době velmi využívaným prvkem reklamy právě emoce. Dříve lidé toužili po úspěchu a luxusu na což reagovali tvůrci reklam lidmi v kvádru s výbornou kariérou, kteří jsou prvkem elity. Nyní je u spotřebitelů kladem větší důraz na rodinu, kamarády a jakousi sounáležitost a totéž chtějí vidět u produktů, které využívají. Nejdůležitější prvky vyzařující z reklamy by mělo být bezpečí a určitá vitalita, síla. (Šovčíková, 2014)

Emoce u dětí jsou závislé na jejich vývoji a na prostředí, v kterém děti vyrůstají. Jsou velmi silné a expresivní, ale zároveň brzy odeznívají. Zprvu jsou emoce nekontrolované a spontánní, čím více děti mají zkušeností, tím více jsou schopné je ovládat. Jiné teorie tvrdí, že to nejsou zkušenosti, které u dítěte ovlivní zvládnutí emocí, ale tím hlavním je zrání mozku. (Nakonečný, 2000)

3.9 Reklama zaměřená na děti

U dětí zhruba od 6 do 12 let, je velmi typický naivní realismus. To znamená, že pro dítě je zásadní co se dozví od autorit ať už doma, ve škole nebo z literatury. (Raková, 2011) I proto jsou atraktivní cílovou skupinou z hlediska reklamy. Čím starší děti jsou, tím jsou k reklamám kritičtější. Děti nemají dost zkušeností, nedokáží rozlišit co je pravdivé a co nikoliv, jsou důvěřivé a velmi citlivé na emocionální podněty. Taktéž často nedokáží rozeznat reklamu od jiného obsahu. Do 7. roku života nemají vyvinutou schopnost rozlišit reklamní a ostatní sdělení a tak je někdy reklama brána i jako zábavný pořad. Dalším významným faktorem je potřeba sounáležitosti v sociální skupině. Když dítě přijde do školy, má potřebu následovat své vrstevníky. To znamená, že chce stejné věci jako jiné děti, které je viděly v reklamě, nebo děti vedou přímou diskuzi o konkrétních reklamních sděleních a následně touze po produktu. (Vavříčková, 2010)

Děti nemají vlastní finanční prostředky, ale jsou snadno manipulovatelné a to platí i o jejich rodičích, kteří mnohdy snadno podléhají nátlaku svých dětí a vyžadovaný produkt jim koupí.

Některé reklamní agentury, mají dokonce své dětské psychology, kteří mají pomoci s tvorbou reklamy, která upoutá pozornost malých spotřebitelů a vzbudí v nich touhu propagovaný výrobek vlastnit. (děti a média – b)

Hlavní nevhodný prvek objevující se v reklamách, který má nežádoucí vliv na děti, jsou nezdravé potraviny. Těmi rozumíme potraviny s vysokým obsahem tuku, cukru a soli. Ty jsou častým důvodem obezity a různých nemocí. (děti a média – b) Dalšími nevhodnými prvky jsou např. násilí, sex, vulgarita či drogy.

Reklama zaměřená na děti je sezónní. Největšímu nátlaku čelí děti a jejich rodiče v období Vánoc a na začátku školního roku. Zároveň se v reklamách zaměřených na děti prakticky nevyskytují věcné informace o nabízeném zboží. Nejčastěji se marketéři zaměřují na produkt jako takový, konkrétně hlavně jídlo a hračky, a další nejčastější technikou je branding⁴. (Jiráček, 2014)

Největší rizika z masivních útoků reklamy a to nejen na děti, jsou z posilování konzumního stylu života a spotřebních návyků obecně. Ovšem významný díl české společnosti vyznává konzumismus jako životní styl a v důsledku toho, není reklama zaměřená na děti brána za neetickou, protože je součástí tohoto životního stylu. Jako nebezpečné jsou brány až určité parametry reklamy, která např. zneužívá nezkušenosti dětského spotřebitele, zobrazuje děti v nevhodných situacích, vybízí děti k přemlouvání rodičů, a jak již bylo zmíněno výše erotické reklamy, reklama na alkohol, drogy atd. (Šenkýř, 2014) Řada výzkumů se shoduje na tom, že narůstá počet konfliktů motivovaných něčím, co děti viděly v reklamě a pokouší se ovlivnit nákupní chování rodičů. (Jiráček, 2014)

Ve společnosti převažuje názor, že by děti neměly být reklamě vystavovány vůbec. Z toho těží např. dětský kanál ČT: D, neboli „děčko“, kde se reklamy nevyskytují vůbec. (Jiráček, 2014) Podle psychologa Václava Mertina není pro dítě užitečná žádná reklama. (Mertin, 2014) Jediný způsob jak uchránit děti před reklamou v televizi nebo na internetu, je platit si obsah, který konzumujeme. Média, která si platit nemusíme, žijí právě převážně z reklam. (Hrubešová, 2014)

⁴ Metody a aktivity podporující budování značky. Konkrétně jde např. o výběr názvu značky, tvorbu a volbu loga, sloganu, tvorbu a udržování vztahů se zákazníky nebo určení způsobu komunikace. Cílem brandingů je vytvořit sympatie zákazníků ke značce, posílit její známost a její odlišnost. (Adaptic)

3.9.1 Mediální gramotnost dětí

Velmi důležitou roli v obraně dětí vůči útokům médií a samozřejmě reklamy, hraje mediální výchova, potažmo gramotnost. Ta je v ČR obecně nízká a vzhledem k rostoucímu trendu využívání médií je její zvýšení ve společnosti zásadní. Alespoň základní mediální gramotnost můžou dětem zajistit rodiče nebo škola.

Aby byly děti odolné vůči reklamě, je vhodné jim co nejdříve (nejlépe už v předškolním věku) vysvětlit jak reklama funguje. Co je cílem reklamy, jak se odlišuje od jiných pořadů či sdělení a jak funguje např. product placement apod. Dobrým krokem by bylo zavedení mediální výchovy, která by byla jakousi přípravou na tlak médií. V ideálním případě by se o mediální gramotnost měli postarat rodiče. Ti si problém často neuvědomují a tak nemají potřebu ho s dětmi řešit. (Jirák, 2014) Rodiče přitom hrají klíčovou roli. Měli by vědět, co a jak dělají jejich děti na internetu a s ovladačem u televize. Měli by o ně mít zájem. (Hrubešová, 2014)

Jiří Šenkýř z Rady pro rozhlasové a televizní vysílání rozlišuje tuto hierarchii pro ochranu dětí před vlivem reklamního průmyslu:

- 1) Životní styl rodiny
- 2) Mediální gramotnost
- 3) Samoregulace
- 4) Regulace zákonem

Zároveň dodává, že fungování prvních třech stupňů hierarchie je velmi klíčové. Pokud fungovat nebudou, zůstane jen Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a ta sama nedokáže problém vyřešit. (Šenkýř, 2014)

Dle Václava Mertina je ovšem řešení tohoto problému přes rodinu ještě větší ideál, než společnost bez dětské reklamy. (Mertin, 2014) Dětské organizace se snaží upozorňovat na toto téma a pořádají různé semináře a programy ke zvýšení mediální gramotnosti, problém to ovšem i kvůli jejich prestiži neřeší. (Jirák, 2014) Např. Rada pro reklamu pro zvýšení mediální gramotnosti vytvořila webovou stránku „děti a média“ určenou přímo dětem. (Šenkýř, 2014)

4 Praktická část

Pro zjištění působení reklamy na děti i jejich rodiče byla vybrána metoda dotazování. Nejprve byl proveden předvýzkum prostřednictvím osobních polostrukturovaných řízených rozhovorů. Rozhovory byly provedeny dva s náhodně vybranými dětmi v místě pracoviště autorky práce. Po souhlasu rodičů byly rozhovory v jejich průběhu elektronicky zaznamenávány. Z rozhovorů vyplývá, že děti používáním médií tráví významnou část svého volného času. Jejich počínání na internetu a sledování určitých programů ovšem není nijak zvlášť regulováno jejich rodiči. Děti uvádí, že využívají média i v nepřítomnosti svých rodičů a mají tedy možnost libovolné konzumace obsahu. Děti byly schopné vyjmenovat a popsat určité reklamy a také uváděly, že jim nikdo nevysvětlil, jak se chovat na internetu nebo co je to reklama. Respondenti také uváděli, kdy konkrétně chtěli od rodičů koupit něco, co viděli v reklamě. Na základě těchto poznatků, byl vytvořen dotazník pro děti i pro rodiče. Praktická část práce vychází z dotazníkového šetření a zabývá se vnímáním reklamy dětskými spotřebiteli ve věku od 7 do 12 let a názory rodičů dětí v tomto věku.

4.1 Dotazníkové šetření – děti

Na dotazník odpovědělo celkem 140 dětí ze Základní školy Velký Šenov, Základní školy Červený Vrch a náhodně vybrané děti v místě pracoviště autorky této bakalářské práce. Dotazník je rozdělený na několik základních částí podle zaměření otázky. Jednotlivé části dotazníku jsou: děti a jejich počínání s médii, děti a reklama, rozhodování dětí při nakupování a mediální gramotnost.

Tabulka 1 Věková charakteristika respondentů - děti

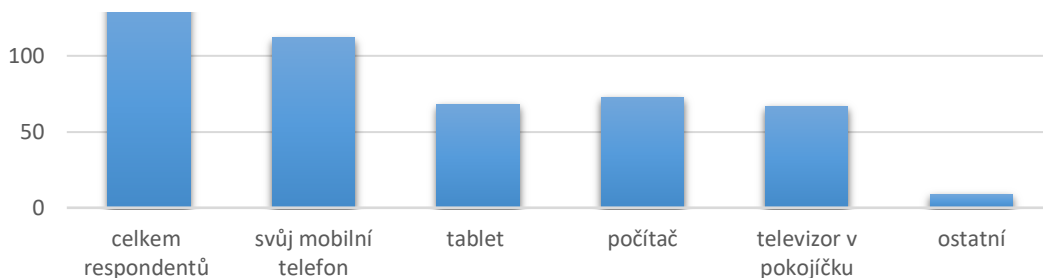
| věk | 7 let | 8 let | 9let | 10 let | 11 let | 12let |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|-------|
| počet dětí | 16 | 24 | 35 | 38 | 24 | 3 |
| třída | 2.třída | 3.třída | 4.třída | 5.třída | CELKEM | |
| počet dětí | 30 | 33 | 53 | 24 | 140 | |

Zdroj: vlastní zpracování

Trávení volného času dětí s médii

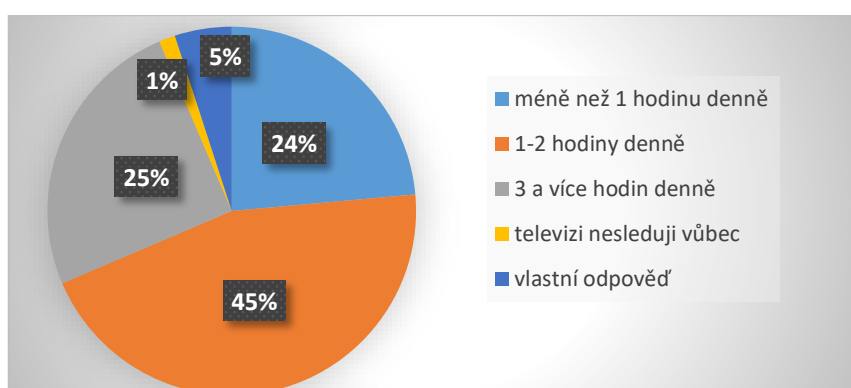
První část dotazníku se zaměřuje na trávení volného času dětí s různými typy médií. Cílem této části je zjistit, jak často děti mohou přicházet do kontaktu s reklamními sděleními.

Graf 1 Otázka č. 1: Děti využívaná elektronická zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Otázka č. 2: Každodenní trávení času dětí u televize, počítače a tabletu



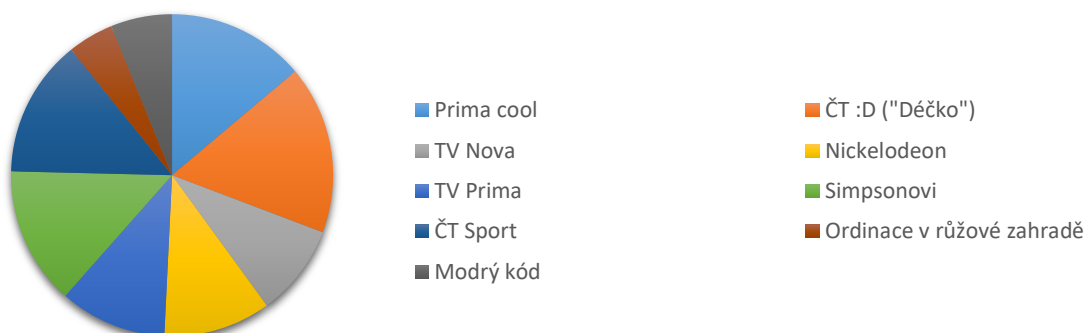
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 1 vyplývá, že 80 % dotázaných vlastní mobilní telefon. Zároveň zhruba 50 % dětí používá počítač a tablet. Děti dále uváděly i další typy zařízení jako Playstation či Xbox, tato zařízení ovšem nemají téměř žádný podíl na jejich setkávání s reklamou. Jeden respondent dokonce uvádí, že nevlastní ani jedno z nabízených zařízení. Nejrizikovější skupinou je zhruba 50 % dotázaných, kteří mají televizi ve svém pokojíčku. Dostávají tak větší prostor ke konzumaci pořadů a televizních kanálů, které si sami vyberou a rodiče nad nimi nemají dostatečnou kontrolu.

Z otázky č. 2 je zjištěno, že nejvíce respondentů tráví u elektroniky zhruba 1-2 hodiny denně. 25 % dotázaných dětí tráví u počítače, tabletu či televize 3 a více hodiny denně. Z podrobného zkoumání tohoto vzorku respondentů lze dodat, že všechny tyto děti uvádí více než 2 typy elektroniky, které používají a nejčastější kombinací je mobilní telefon a televizor ve vlastním pokoji.

Odpovědi na otázku č. 2 mohou být zkreslené, vzhledem k věku a schopnostem respondentů vymezit časový úsek.

Graf 3 Otázka č. 3: Nejsledovanější dětské pořady či programy



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 3 jsou uvedeny nejčastější odpovědi (uvedeny alespoň 8x). Děti dále uváděly např. přírodopisné dokumenty, Minimax, Cartoon Network, Disney Channel, Nova Cinema, HBO, N. C. I. S., Modrý kód, Ohnivé kuře nebo Co na to češi. Televizní kanál ČT: D, který neobsahuje žádné reklamy, uvedlo pouze 15 respondentů ze 140, což je zhruba 10 %.

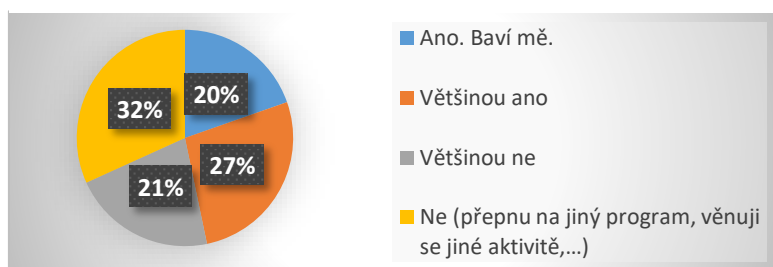
Vnímání reklamy dětmi

V otázce č. 4 jsou děti dotazovány, zda dokážou popsat co je to reklama. Nejčastější odpovědi jsou:

- Upoutávka na něco
- Pořad
- Propagace produktů
- Reklama přitahuje lidi
- Přestávka
- Lákadlo, abychom si něco koupili
- Nabídka věcí

Zhruba 60 % všech dětí správně uvedlo, že nám reklama něco ukazuje, nabízí a láká nás, abychom si něco koupili. Zbylá polovina dětí má ovšem o reklamě zkreslený názor. Myslí si, že jde o vyplnění času mezi pořady, že nám reklama pomáhá nebo, že nám pouze ukazuje nové produkty. Několikrát bylo zmíněno, že nám reklama jen ukazuje nový film. Z odpovědí vyplývá, že většina dětí nerozumí tomu, co je reklama a na jakém principu funguje.

Graf 4 Otázka č. 5: Sledování reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda děti sledují reklamu, převažuje spíše negativní názor, ale pouze o 6 %. 32 % dětí uvádí, že se na reklamy vůbec nedívají. Ovšem odpovědi „Ano, baví mě“ a „většinou ano“ uvedlo dohromady 47 % dětí. To znamená, že ve 47 % děti věnují reklamě určitou pozornost.

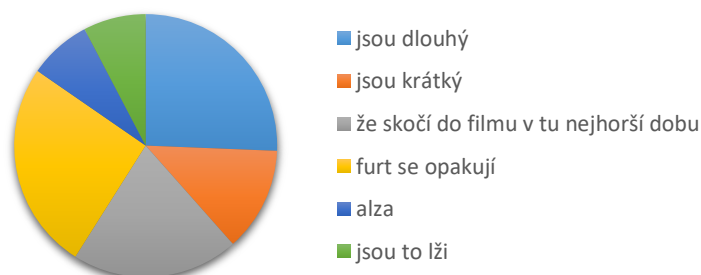
Graf 5 Otázka č. 7: Nejoblíbenější aspekty reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 6 byly děti dotazovány, zda si vybaví konkrétní reklamu, která se jim líbí. Děti nejčastěji uváděly reklamu na Fio banku s Jakubem Kohákem a kozou Vlastou, dále reklamu na Kofolu s holčičkou a divočákem, reklamu na Alzu (kvůli „Alzákovi“ a sloganu „Sto tabletů týdně“), Lego, Let go, Kamali či „Poštovní půjčku“. Dalo by se říci, že tyto odpovědi korespondují s odpověďmi na otázku č. 7. Dětskou pozornost nejvíce upoutají reklamy, které jsou vtipné a obsahují hudbu či melodii.

Graf 6 Otázka č. 10: Co se dětem na reklamách nelíbí

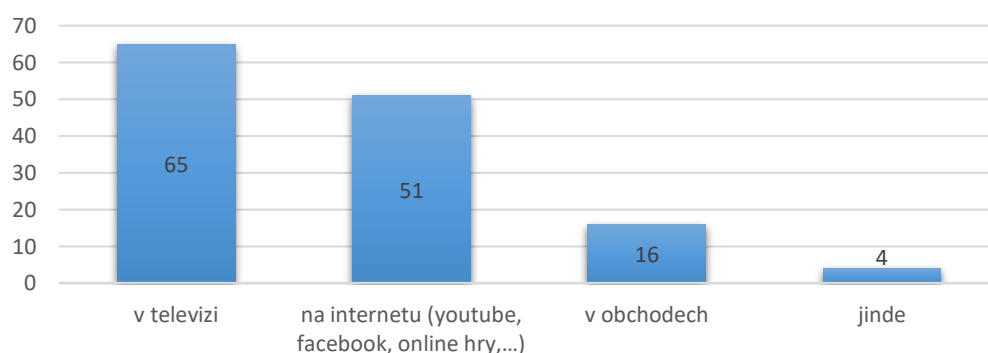


Zdroj: vlastní zpracování

Dětem na reklamách nejvíce vadí, že jsou dlouhé, pořád se opakují a objeví se vždy, když to divák nejméně chce. V odpovědích se objevují i názory, že jsou sprosté, nudné a otravné. V reklamách se dětem nelíbí ani násilí a nelíbí se jim reklamy propagující léky na pohlavní orgány.

S touto otázkou úzce souvisí otázka č. 11, kde děti odpovídaly na to, zda si myslí, že se v reklamě říká pravda. Zhruba 62 % respondentů uvedlo, že reklamě spíše nevěří nebo nevěří vůbec.

Graf 7 Otázka č. 9: Kde se děti nejčastěji setkávají s reklamou



Zdroj: vlastní zpracování

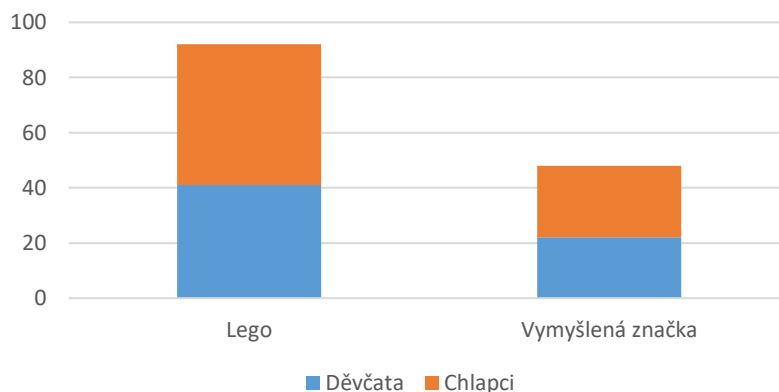
Z výsledků otázky č. 9 vyplývá, že se děti nejčastěji setkávají s reklamou v televizi a na internetu. Což odpovídá i jejich reakcím na otázky „Co je to reklama?“ a na konkrétní reklamy, na které si vzpomněly. Byly to totiž reklamy vysílané buď v televizi, nebo na youtube před spuštěním videa. Jen dva respondenti uvedli, že se nejčastěji setkávají s reklamou prostřednictvím billboardů.

Nákupní chování dětí

V otázce č. 12 děti odpovídají na otázku, zda někdy chtěly po rodičích něco, co viděly v reklamě. Na tuto otázku odpovědělo jen 98 respondentů, což je zhruba 70 %. Z tohoto počtu uvedlo 55 dětí, že ano. Některé uvedly konkrétní produkt, jako např. Lego, Zigybot, Hatmichals, Babyborn či Barbie kuň snů.

Výsledek otázky č. 15 je pravděpodobně ovlivněn tím, že produkty, které si děti vybíraly, na sobě mají značku Lega. Děti ho znají z reklam, jak již bylo zmíněno v předchozích výsledcích průzkumu.

Graf 8 Otázka č. 15: Nákupní rozhodování dětí



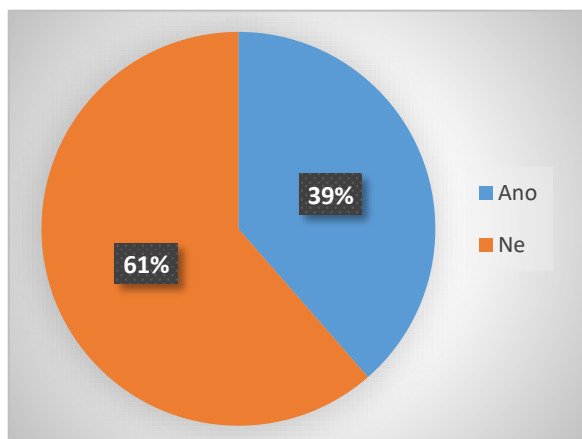
Zdroj: vlastní zpracování

Jak u chlapců, tak u děvčat produkty s logem Lega vyhrály zhruba z 65 %.

Z výsledků obou otázek nám vychází, že reklama má vliv na nákupní chování dětí. Jelikož děti nemají většinou větší finanční hotovost, jejich touhu po různých produktech tak přenáší na své rodiče, kteří se musí těmto nátlakům bránit.

Mediální gramotnost

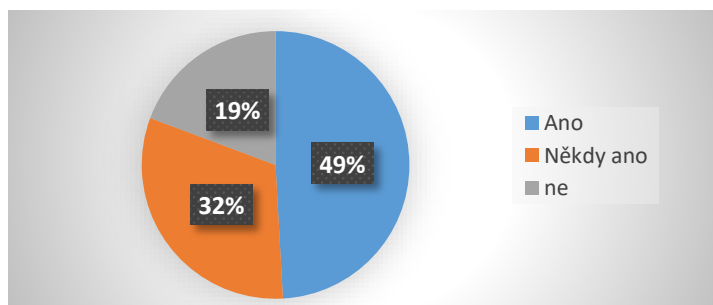
Graf 9 Otázka č. 8: Vzdělání v oblasti reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že více než polovině dětí nikdo nevysvětlil co je to reklama. Když děti ani nevědí, co to reklama je, nemají možnost se ubránit masivnímu nátlaku reklamních sdělení všude kolem nich. Někteří z respondentů, kteří uvedli, že ano, následně uvedli i kdo jim to vysvětlil. Nejčastější odpovědi (21x) byli rodiče, učitelka (5x) a „já“ (5x)

Graf 10 Otázka č. 13: Samostatnost pohybu dětí na internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 10 je patrné, že více než 80 % respondentů se alespoň někdy pohybuje na internetu bez dozoru svých rodičů. Na doplňující otázku, co nejčastěji na internetu dělají, převládá odpověď, že se dívají na videa na youtube, nejčastěji na youtubery. Dále pak, že hrají online hry, jsou na Facebooku a na Instagramu a sledují pohádky. Na tuto problematiku navazuje otázka č. 14, kde děti odpovídaly, zda jim někdo vysvětlil, jak se chovat na internetu. Téměř 70 % dětí odpovědělo negativně. O tom, jak se pohybovat v prostředí internetu, s nikým nemluvily. Zbytku respondentů to nejčastěji vysvětlili rodiče, paní učitelka nebo jiní rodinní příslušníci. Po bližším průzkumu bylo zjištěno, že s vyšším věkem logicky stoupá i procento, kdy dětem někdo vysvětlil a poučil je, jak pracovat s internetem.

4.2 Dotazníkové šetření – rodiče

Současně s průzkumem dětí probíhal i průzkum u rodičů dětí ve věku od 7 do 12 let. Průzkum byl prováděn taktéž pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat proběhl v místě pracoviště autorky práce, prostřednictvím dětí na základních školách Velký Šenov a Červený Vrch a také elektronicky pomocí online platformy na sestavení dotazníků Survio.com.

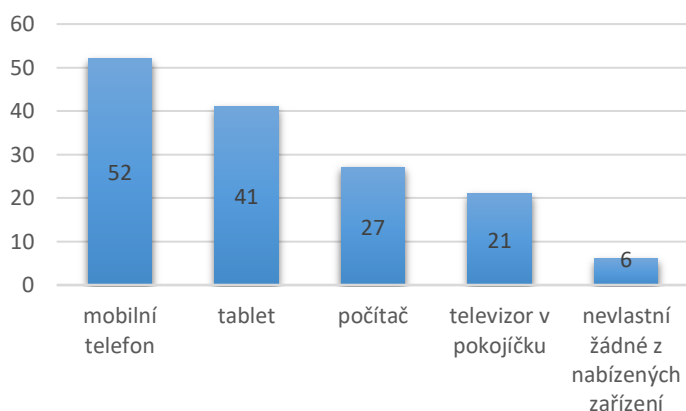
Tabulka 2 Charakteristika respondentů - rodiče

| Věk respondentů | | Věk jejich dětí | | Pohlaví |
|-----------------|-----------|-----------------|----|---------------------------|
| méně než 25 let | 4 | 7 let | 22 | ženy |
| 25 - 30 let | 7 | 8 let | 13 | 52 |
| 31 - 40 let | 35 | 9 let | 13 | muži |
| 41 - 50 let | 21 | 10 let | 26 | 17 |
| více než 50 let | 2 | 11 let | 6 | Celkový počet dětí |
| CELKEM | 69 | 12 let | 9 | 89 |

Zdroj: vlastní zpracování

Trávení volného času dětí s médii

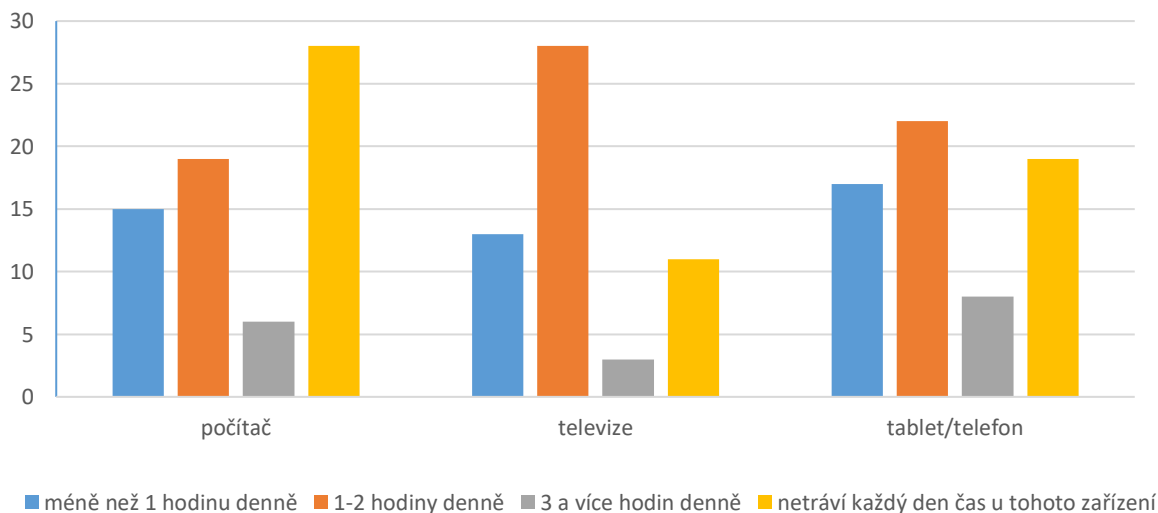
Graf 11 Otázka č. 1: Děti vlastní elektronická zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku první otázky vyplývá, že nejvíce dětí vlastní svůj mobilní telefon (necelých 60 %). Na rozdíl od výsledku totožné otázky v průzkumu dětí, se zmenšil zhruba na polovinu (nyní už jen cca 25 %) počet dětí, kteří mají vlastní televizor v pokojíčku. Dokonce zhruba 7 % dětí nevlastní žádnou uvedenou elektroniku.

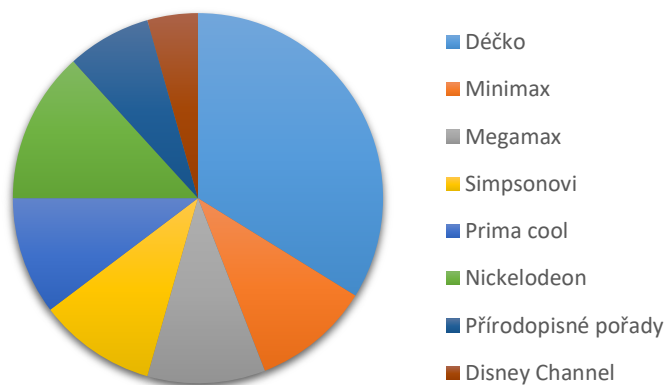
Graf 12 Otázky č. 2,3,4: Každodenní trávení času dětí u počítače, televize a tabletu/telefonu



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplývá, že nejméně času tráví děti u počítače. Naproti tomu, nejvyšší podíl (9 %) odpovědí „3 a více hodin denně“ má tablet a mobilní telefon. U televize tráví děti nejčastěji 1-2 hodiny denně a zároveň, pouze 12 % dětí nepoužívá televizi každý den.

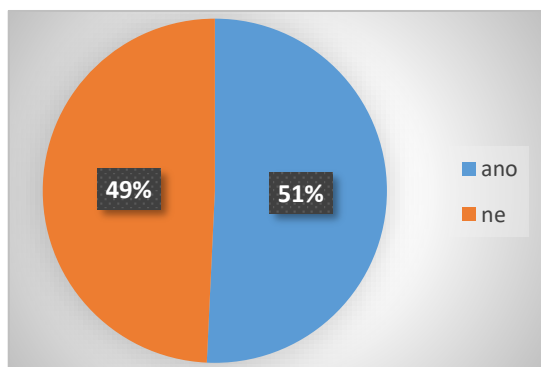
Graf 13 Otázka č. 8: Nejoblíbenější televizní pořad či program



Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od dětí uváděli rodiče spíše dětské pořady a výrazný podíl na uváděných programech měl kanál ČT: D. Mimo výše uvedené možnosti, které byly napsány v odpovědích alespoň 3x, respondenti napsali: TV Prima, Prima zoom, Večerníček, Baby TV, Nova cinema, Vaření či TV Nova. Znamená to, že na program, kde nedávají vůbec reklamy, se dívá pouze 25 % dětí.

Graf 14 Otázka č. 17: Sledování televize dětmi po 22:00 hodině



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků tohoto grafu vychází, že více než polovina rodičů, nechává své děti sledovat televizi i po 22:00 hodině. Zároveň někteří rodiče dodávají, že je to zcela výjimečně nebo ve dnech, kdy mají děti prázdniny, je víkend, nebo dávají pohádku, která nekončí dříve než ve 22 hodin. To ovšem nebrání tomu, aby děti viděly v televizi něco, co je pro ně nevhodné.

Vnímání reklamy

V této části je zkoumáno, jaký názor mají rodiče na vnímání reklamy jejich dětmi. Zda se děti na reklamu dívají rádi, mají nějakou oblíbenou a také, jestli sami rodiče vědí co je to reklama, nebo kdo jejich děti před nežádoucími vlivy reklamy může chránit.

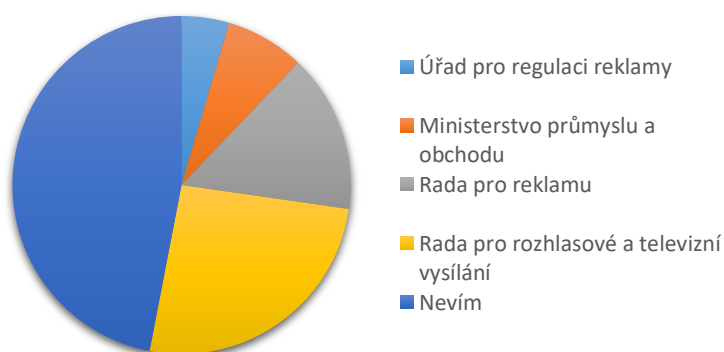
V otázce č. 5 byla rodičům položena otázka, co je to reklama. Účelem této otázky bylo zjistit, zda si rodiče uvědomují, jak reklama funguje a co je jejím cílem. Je podstatné, aby to sami rodiče věděli a mohli tyto znalosti předat svým ratolestem. Pokud sami rodiče nevědí co to reklama je, nevědí ani o nebezpečí, kterým je tento marketingový nástroj pro snadno ovlivnitelné děti.

Nejčastějšími odpověďmi byly:

- Propagace produktu, záměru
- Nabídka zboží, produktů a služeb
- Lákavá nabídka zboží či produktu za účelem vyššího prodeje a vyššího zisku
- Vytvoření potřeby něčeho, co nepotřebuji
- Recenze na výrobek s kladnými vlastnostmi
- Reklama slouží k prezentaci a zvýšení prodeje produktu nebo služby
- Lákadlo na lidi
- Nástroj pro ovlivňování spotřebitelů za účelem zvýšení prodeje daného produktu

Mezi reakcemi se našlo i několik velmi negativních názorů: „jedná se o oblbování lidí“, „ovlivňování lidí a manipulace s nimi“, „ztráta mého času a peněz“. A také se našly odpovědi, které by se daly zařadit do odpovědí dětských diváků a o charakteru reklamního sdělení neříkají vůbec nic podstatného: „třeba lék“, „přestávka mezi filmem“, „vyplňování času mezi pořady“. Celkově lze říci, že v převážné většině (cca 80 %) si rodiče uvědomují, k čemu reklama slouží. Že se jedná o placenou prezentaci výrobku, za účelem přesvědčení spotřebitele ke koupi.

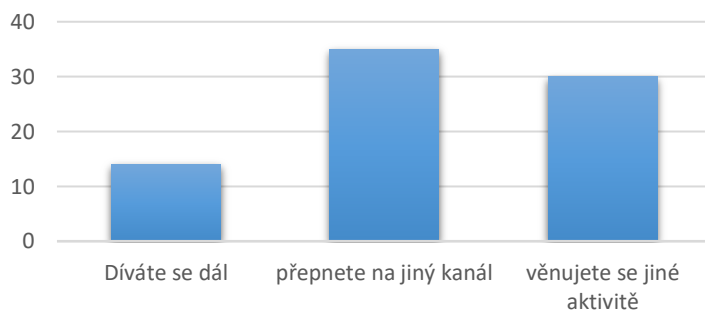
Graf 15 Otázka č. 6: Regulace reklamy v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je možné vyčíst, že více než polovina lidí neví, kdo reguluje reklamu v ČR. Vzhledem k tomu, že lidé nevědí, kdo reklamu reguluje, následně ani nevědí na koho se obrátit v případě stížností.

Graf 16 Otázka č. 11: Když začne reklama...



Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od dětského průzkumu kdy uvedlo 47 % dětí, že se většinou na reklamy dívají, uvádí rodiče ve více než 80 %, že reklamy nesledují a buď přepnou na jiný program, nebo se věnují jiné aktivitě. Často uváděli, že během reklamy stihnou rychlý úklid, dojít si na toaletu, pro jídlo či pití nebo se věnují své rodině. To, že se věnují rodiče jiné aktivitě, ovšem neznamená, že se děti během toho nemůžou dívat na reklamy, které u nich doma právě běží.

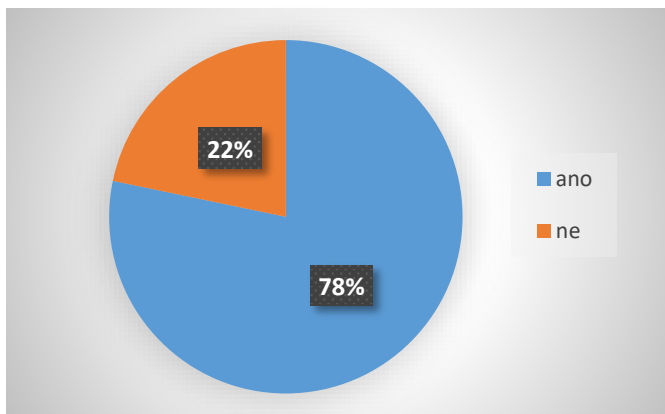
U otázky č. 9 měli rodiče popsat reklamy, které se jejich dětem líbí. Nejčastěji si rodiče vybavili reklamy na kofolu s divočkem a holčičkou a také Kofola Meruňka neboli čivava říkající „Fofola“. Dalšími odpověďmi byla reklama na Alzu, „poštovní půjčka“, Hatchimals nebo reklama na Vodafone s „keckami“. Odpovědi na tuto otázku se velmi shodovaly s odpověďmi dětí.

Na otázku č. 10 zda si rodiče vybaví reklamu, která se jim zdála nevhodná a nepřejí si, aby jí sledovaly jejich děti, odpověděla zhruba jen polovina respondentů. Odpovědi se často shodovaly. Rodičům se zdají nejvíce nevhodné reklamy na léky zlepšující erekci (Clavin, Arginmax), reklamy na kondomy nebo obecně reklamy obsahující sexuální prvky. Dále přijdou respondentům nevhodné reklamy na dámské vložky či jiné dámské hygienické potřeby. Tři rodiče si dokonce vzpomněli na konkrétní reklamu, která se jim zdála nevhodná a to opět reklama na Kofolu, tentokrát ale s názvem „Ani klíště nezabrání lásce (Ixodus)“, kde si objeví mladý chlapec klíště na svém přirození.

Nákupní chování rodičů

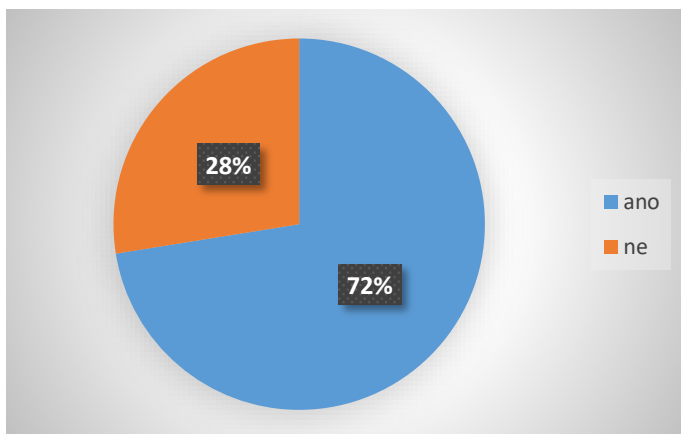
Jak již bylo řečeno, jsou to právě rodiče, kteří disponují větším či menším finančním obnosem a rozhodují, jak s ním naloží. Mnohdy jsou vystaveni nátlaku svých ratolestí, které často chtějí něco, co viděly v reklamě.

Graf 17 Otázka č. 15: Vyžadování produktů známých z reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Otázka č. 14: Koupě produktu vyžadovaného dětmi



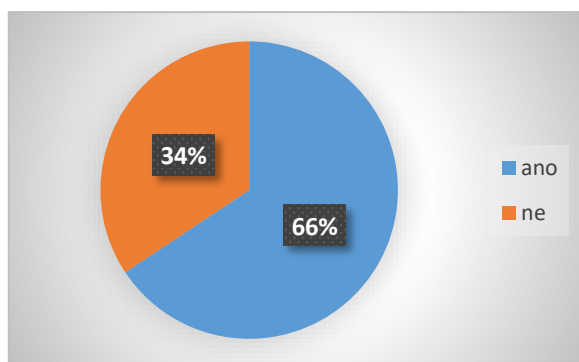
Zdroj: vlastní zpracování

Z porovnání obou grafů lze vyčíst, že rozdíl respondentů, kteří neuvodili v obou případech „ano“ je 6 %. Pouze tento zlomek rodičů dokáže odolat prosbám svých dětí a i když je prosí, produkt jim nekoupí. Může existovat spousta důvodů, proč to tak je. Jedním z nich může být nedostatek financí nebo to, že rodičům připadá produkt zbytečný. Zajímavostí je, že všichni dotazovaní, kteří uvedli, že dětem produkt nekoupili, i když ho vyžadovaly, patří do skupiny rodičů ve věku od 42 – 50 let.

Mediální gramotnost

Mnoho rodičů si problém vlivu reklamy na děti neuvědomuje. Ve školách se často mediální výchova objevuje až ve vyšších ročnících, kdy je mnohdy jen součástí předmětu informační či komunikační technologie. Proto by tuto informační funkci měli od útlého věku dítěte plnit rodiče. Minimálně by se měli zajímat o to, jaký obsah dat jejich děti konzumují a měli by dětem vysvětlit, co a jak mohou dělat na internetu, nebo např. co je cílem reklamy.

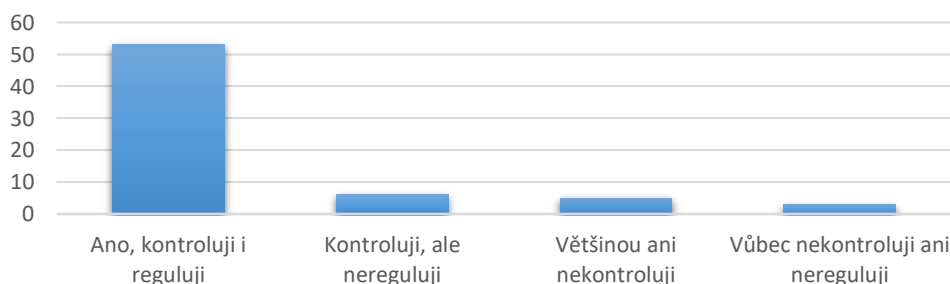
Graf 19 Otázka č. 7: Komunikace rodičů s dětmi o reklamě



Rodiče uvádí, že v 66 % případů s dětmi o reklamě mluvili. Naopak u té samé otázky děti odpověděly, že 61 % z nich nikdo nevysvětlil co je to reklama. Může to být ovlivněno tím, že zhruba 20 % rodičů na tuto otázku neumělo odpovědět.

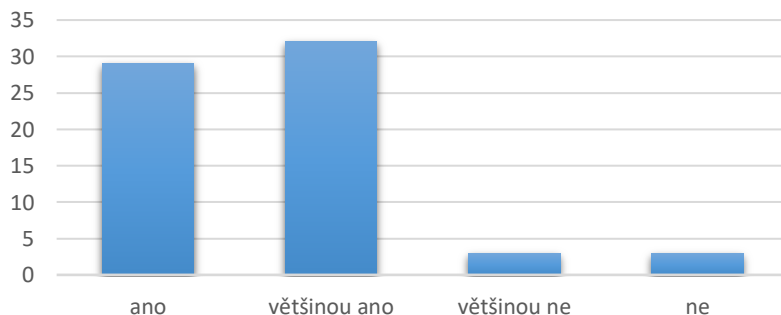
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 Otázka č. 12: Kontrola a regulace



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 Otázka č. 13: Kontrola dětí u konzumace obsahu na internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Z posledních dvou grafů lze vyčíst, že rodiče velmi často kontrolují děti u televize i u počítače. Co děti sledují v televizi, nekontroluje pouze necelých 9 % respondentů. O tom co dělají děti na internetu má přehled více než 90 % rodičů. Nejčastěji se jejich děti dívají na youtube, sledují pohádky, pouštějí si písničky či hrají online hry. 5 respondentů uvedlo, že jejich děti využívají Facebook. Jde o děti staré 8 a 10 let. Vzhledem k tomu, že více jak 30 % respondentů napsalo, že jejich děti sledují videa na youtube, je dobré si uvědomit, že před každým videem běží reklamy. Lze je přeskakovat, ale až po určitém časovém úseku. Na youtube se v dnešní době stávají velkým fenoménem youtubeři. Ti vydělávají taktéž na tom, že ve svých videích propagují zboží od určité firmy.

5 Zhodnocení a diskuze

Z výsledků je patrné, že děti tráví s médii významnou část dne. Zhruba 70 % dětí tráví u médií minimálně 1 hodinu denně. Jedna čtvrtina dětských respondentů dokonce uvádí, že jsou u televize, počítače či tabletu více než 3 hodiny denně. Nejčastější odpovědí rodičů je, že děti u médií tráví 1-2 hodiny denně, což se shoduje s výroky dětí. Z výsledků dětského průzkumu vyplývá, že nejčastěji používají mobilní telefon a počítač. Podobné výsledky vychází i u průzkumu rodičů, kde svůj mobilní telefon vlastní necelých 60 % dětí. Rodiče ovšem uvádějí jako druhé nejvíce používané zařízení tablet. Tyto výsledky odpovídají výsledkům studie Děti a reklama od Ogilvy&Mather (2016), kde nejvyužívanějšími dětskými komunikačními kanály na prvním stupni základní školy je internet a sociální síť. Největší rozpor vychází v porovnání výsledků vlastní televize v pokojíčku. Ačkoliv pouze 25 % rodičů uvádí, že jejich dítě má svou vlastní televizi u dětí je to 50 %. I když televize nepatří mezi nejužívanější média, děti uvádí, že se s reklamou nejčastěji setkávají v televizním vysílání. Děti s televizí v dětském pokoji, patří mezi nejvíce rizikovou skupinu dětských konzumentů. Rodiče nemají dostatečnou kontrolu nad tím, jaký obsah děti konzumují. I přes tuto skutečnost 80 % rodičů uvádí, že kontroluje a reguluje, co jejich děti sledují v televizi.

Z výsledků průzkumu lze usoudit, že děti v mnoha případech nevědí co je to reklama. Vědí sice, co si pod reklamou představit, ale neumějí popsat princip fungování reklamy a její hlavní cíl. Často si myslí, že jde pouze o vyplnění času mezi pořady nebo o samotný pořad. Výsledek u rodičů je příznivější. Zhruba 80 % rodičů, dokázalo uvést správně co je to reklama. Velký rozdíl mezi průzkumem u dětí a u rodičů je u charakteru nejčastěji sledovaných kanálů. Z výsledků rodičů lze vyčíst spíše dětské kanály jako je ČT: D (to zaujímá téměř 30 % všech odpovědí), Nickelodeon a Minimax či Megamax. Naproti tomu, uváděly děti často programy pro dospělé (TV Nova, TV Prima, Prima Cool) a pořady vysílané po 20:00 hodině (Ordinace v růžové zahradě, Modrý kód, Ohnivé kuře). 51 % rodičů nechává své děti někdy sledovat televizi i po 22:00 hodině, kdy se v televizi objevuje nejvíce nevhodného obsahu pro děti.

82 % rodičů uvádí, že se na reklamy nedívá vůbec. U dětí je tomu tak jen v 53 %. Znamená to, že téměř polovině dětí reklamy nevadí a věnují jim pozornost. Dětem se nejvíce líbí vtipné a vizuálně zajímavé reklamy. To potvrzuje i studie Ogilvy&Mather (2016), kdy

výsledek průzkumu říká, že je u dětí nejdůležitější vizuální stránka reklamy. Zároveň se průzkumy shodují, že velmi oblíbeným prvkem reklamy jsou animované postavy a hudba. To potvrzují i konkrétní reklamy, které uváděli děti a rodiče jako nejoblíbenější. Těmi byli např. reklama na Alzu s animovanou postavičkou ufova, „poštovní půjčka“, Kamali či Vodafone s „keckami“. Dalším společným prvkem, který se objevoval v nejoblíbenějších reklamách dětí, jsou zvířata (koza, divočák, čivava). Dětem se na reklamách nejčastěji nelíbí, jak jsou dlouhé a že „skočí“ do filmu, když je nejvíce napínavý. Tento výsledek potvrdil i průzkum od Focus agency (2016), kde 84 % dotazovaných vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky. Dětem také vadí, že se reklamy neustále opakují, často se v nich lže a několikrát byla uvedena odpověď, že jsou moc krátké. To že se v reklamách lže, si myslí 62 % dětských respondentů. Rodičům přijdou nevhodné především reklamy na zvýšení erekce (Arginmax, Clavin) na prezervativy či dámské hygienické potřeby.

Když se mají děti rozhodnout mezi produktem značky, kterou znají a produktem bez známé značky, v 66 % si děti vyberou produkt se známou značkou. 56 % dětských respondentů chtělo někdy po rodičích zboží, které viděli v reklamě. V průzkumu rodičů je tento podíl zhruba o 20 % vyšší. Z výsledků vyplývá, že pouze malá část rodičů (cca 6 %), se tomuto nátlaku zvládne ubránit. Zbývá část dětem produkt koupí.

V otázce, zda děti vědí co je to reklama, byla jen velmi malá část dětí schopná odpovědět správně. Souvisí to s tím, že pouze 39 % dětí bylo někdy vysvětleno, co to reklama je. Nejčastěji se o tom děti bavily s rodiči a paní učitelkou. Větší pozornost není věnována ani poučení, jak se děti mají chovat na internetu. O této problematice se děti dozvěděly pouze v 30 % případů. Těmi kdo jim to vysvětlil, byli opět rodiče nebo paní učitelka. I když pouze 30 % dětí uvádí, že vědí o tom, co mohou dělat na internetu, odpovědělo 80 % dětí, že se v prostředí tohoto média pohybuje samostatně. Nejčastěji si děti pouští videa na youtube, konkrétně různé youtubery a písničky, jsou na sociálních sítích nebo hrají online hry. Z průzkumu Ogilvy&Mather (2016) vyplývá, že se youtuberi stávají takřka novodobými celebritymi. Tito lidé jsou pro dnešní mládež jakýmsi vzorem. To potvrdil i průzkum z této práce, kde děti i rodiče častokrát uváděli jako nejoblíbenější dětskou aktivitu sledování youtuberů. Ti nejlepší si tvorbou videí a sbíráním „shlédnutí“ vydělávají a oslovují je i různé firmy pro komunikaci s mladými lidmi a propagaci svých produktů tomuto cílovému publiku.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda děti reklamu vnímají, vědí jaký je její význam a jestli má nějaký vliv na jejich chování, potažmo rozhodování. Dalším cílem bylo zjistit, zda byly někdy seznámeni s problematikou reklamy.

Děti reklamu vnímají. Ačkoliv mají na reklamu spíše negativní názor, jsou schopny jí již od útlého věku věnovat pozornost, zapamatovat si ji a následně popsat a to i s jistým odstupem času. Děti nejvíce upoutá zajímavé vizuální zpracování, melodičnost reklamy či účast známé osobnosti. Malé děti reklamě věří, s vyšším věkem se tato důvěra zmenšuje.

Vyhodnocením výstupů bylo zjištěno, že děti mají v oblasti reklamy velké nedostatky. Většina dětí si neuvědomuje co je hlavní funkcí reklamy a nejsou tudíž připraveni na tlak reklamních kampaní. O jeho snížení se starají různé vzdělávací instituce, které se snaží o zlepšení dětských vědomostí v oblasti médií a reklamy, neboli o vyšší mediální gramotnost. O její zvýšení by se měli zajímat také rodiče. Především proto, že jsou děti s médii i reklamou nejčastěji konfrontovány právě doma. Jedním z řešení může být společné sledování reklam s dětmi a následná diskuze o tom, že vše co viděly, nemusí být pravdivé či pro ně vhodné.

Ani diskuze o tom, co je nebo není pro děti vhodné nebo to, že děti reklamě nevěří, nebrání dětské touze produkt vlastnit. Většina dětí si někdy přála něco, co viděla v reklamě. Pokud nemají děti dostatečný finanční obnos, přenáší svou touhu především na své rodiče či prarodiče. Velký vliv na děti mají i značky. Děti chtějí být „in“, chtějí mít to, co mají ostatní, nebo co viděly v reklamě. Reklama formuje a posiluje vztah k nějaké značce a tato preference může být podstatná i v budoucnu.

V budoucnu by mohlo být zvýšení mediální gramotnosti řešením problému masivních útoků cílených na děti. V dnešní době, kdy je reklama téměř na každém kroku, není možné děti od reklamy oddělit. Proto není vhodné přidávat další právní úpravy regulující či dokonce zakazující reklamu, ale naučit děti s reklamou žít, porozumět jí a umět se bránit jejímu mistrovskému působení.

7 Zdroje

Literatura

BLECHA, Ivan. 1998. *Filosofický slovník, 2. rozšířené vydání*. Olomouc. ISBN 80-7182-064-4.

BUERMANN, Uwe. 2009. *Jak (pře)žít s médii - Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice : Fabula. ISBN 978-80-86600-58-1.

JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim. 2007. *Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In: Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání. 1. vydání*. Praha : Radioservis. ISBN 978-80-86212-58-6.

KÁRNÍKOVÁ, Jitka. 1997. *Etika v podnikání a řídicí práci*. Praha : Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-524-7.

KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management. Deváté přepracované vydání*. . Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

MCLUHAN, Marshall. 2011. *Jak rozumět médiím - Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.

NAKONEČNÝ, Milan. 2000. *Lidské emoce*. Praha : Academia. ISBN 978-80-200-0763-6.

NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. 2006. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, a.s. ISBN 80-7201-601-6.

PLESSIS, Eric du. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1456-8.

SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. *Reklama - Triky, které vás dostanou*. Praha : Vinland, a.s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SEMRÁDOVÁ, Ilona. 2011. *Úvod do etiky*. Hradec Králové : GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7435-118-1.

THOMPSON, Mel. 2004. *Přehled etiky. První vydání*. Praha : Portál. ISBN 80-7178-806-80.

VAVŘÍČKOVÁ, Alena. 2010. *Děti a reklama*. Liberec : Bor. ISBN 978-80-86807-44-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu, 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip a kol. 1996. *Právo a reklama*. Praha : Linde Praha, a.s. ISBN 80-7201-001-8.

ZEMAN, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-097-X.

Elektronické zdroje

Adaptic. *Branding*. [online] Adaptic, s.r.o. [cit.2018-02-15]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/>>

CALLAGHAN, Ida. epravo.cz. *Nevyžádaná reklama čili dotěrné obtěžování*. [online] EPRAVO.CZ, a.s., 26. 11. 2013. [cit.2018-01-20]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/nevyzadana-reklama-cili-doterne-obtezovani-92737.html>>

děti a média. *Děti a reklama*. [online] b [cit.2018-02-16]. Dostupné z: <<http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>>

děti a média. *Ochrana dětí zákonem*. [online] a [cit.2018-02-14]. Dostupné z: <<http://www.detiamedia.cz/col/6/ochrana-deti-zakonem.htm>>

Focus agency, s.r.o. *Výzkum: Češi a reklama v roce 2015*. [online] 9. 3. 2016. [cit.2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2016__s288x11938.html>

HADAŠ, Jiří. epravo.cz. *Srovnávací reklama dle Nového občanského zákoníku - Nihil novum?* [online] EPRAVO.CZ, a.s., 11. 12. 2013. [cit.2018-01-21]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/srovnavaci-reklama-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-nihil-novum-92893.html>>

HRUBEŠOVÁ, Kateřina. Konference: Regulace českých médií II. Bezbranná oběť reklamy. Regulace reklamy cílené na děti. *Regulace reklamy cílené na děti*. [online] Fakulta

sociálních věd UK, 2014. [cit.2018-02-08]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=n-ajhIJNsJQ>>

Inflow - information journal. *Společenské důsledky medializace skutečnosti*. [online] 5. 7 2010. [cit.2018-01-15]. ISSN 102-9736. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/spolecenske-dusledky-medializace-skutecnosti>>

JIRÁK, Jan. Konference: Regulace českých médií II. Bezbranná oběť reklamy. Regulace reklamy cílené na děti. *Děti, média a reklama*. [online] Fakulta sociálních věd UK, 2014. [cit.2018-02-08]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=n-ajhIJNsJQ>>

kurzycz. *Klamavá reklama, § 2977*. [online] Kurzy.cz, s.r.o., AliaWeb, s.r.o. [cit.2018-02-28]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <<https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-2977/>>

MEDIAGURU. *Klamavá reklama*. [online] PHD, a.s. [cit.2018-02-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/klamava-reklama/>>

MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy*. [online] PHD, a.s., 17. 10 2012. [cit.2018-01-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>>

Ogilvy&Mather. *Studie: děti a reklama*. [online]. 2016 [cit.2018-03-01]. Dostupné z: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/119/studie-ogilvymather-deti-a-reklama-2016.pdf>>

PATKA, Leoš. PANKREA. *Historie reklamy II*. [online] 27. 10 2016a. [cit.2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242>

PATKA, Leoš. PANKREA. *Historie reklamy III*. [online] 31. 10 2016b. [cit.2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245>

POLACH, Roman. 100+1. *Podprahová reklama: Jsme otroci podvědomí?*. [online] Extra Publishing, s.r.o., 10. 12 2014. [cit.2018-01-21]. ISSN 1804-9907. Dostupné z: <<http://www.stoplusjednicka.cz/podprahova-reklama-jsme-otroci-podvedomi>>

Rada pro reklamu (RPR) *Kodex reklamy*. [online] 2005a [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>

Rada pro reklamu (RPR). *Profil RPR*. [online]. 2005b [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

RAKOVÁ, Pavlína a kol., VEMESTE.cz. *Mladší školní věk*. [online] 27. 4 2011. [cit.2018-02-16]. Dostupné z: <<http://www.vemeste.cz/2011/04/mladsi-skolni-vek/>>

ŠENKÝŘ, Jiří. Konference: Regulace českých médií II. Bezbranná oběť reklamy. Regulace reklamy cílené na děti. *Ochrana dětí*. [online] Fakulta sociálních věd UK, 2014. [cit.2018-02-08]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=n-ajhIJNsJQ>>

ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Marketing journal. *Emoce mají v reklamě obrovskou roli!* [online] 9. 1 2014. [cit.2018-02-05]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/doritos-zverejnilo-5-verejnosti-vytvorených-reklam-pro-super-bowl--vitez-se-zda-jasny__s288x10306.html>

TAFLINGER, Richard F. Washington State University. *A Definition of Advertising*. [online] 28. May 1996. [cit.2017-09-10]. Dostupné z: <<http://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>>

TURČÍN, Jiří. Ministerstvo vnitra České republiky. *K zákonným zmocněním k vydávání nařízení obcí*. [online] 2011 [cit.2018-01-20]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/k-zakonnym-zmocnenim-k-vydavani-narizeni-obci.aspx>>

Legislativa

Zákon č. 202/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

8 Přílohy

Příloha č. 1: Předvýzkum – rozhovory s dětmi

Příloha č. 2: Dotazník pro děti

Příloha č. 3: Dotazník pro rodiče

1. Příloha – Rozhovor č. 1

R = dětský respondent A = autorka

A: Kolik je ti let?

R: Je mi 9 let.

A: Používáš např. telefon, tablet, počítač nebo nějaké jiné elektronické zařízení?

R: Jo, počítač a telefon. Ale telefon jen když mi ho rodiče doma půjčí, jinak mi ho dávají jen do školy, když chodím sám domu.

A: A co televize, na tu se díváš?

R: Hodně se dívám na primu cool. Mám rád Simpsonovi a Top Gear. Ale taky se někdy koukám na různé kriminálky na primě a nově.

A: A na počítači děláš co?

R: To se nejvíc dívám na youtube a taky hraju hry.

A: Díváš se na youtube, na nějaký pohádky?

R: To ne. Sleduju youtubery.

A: Jakýho třeba?

R: Třeba Gamera, Jirku Krále a Hoggyho.

A: A rodiče kontrolují, co tam děláš?

R: No někdy se zeptají, ale většinou je jim to jedno.

A: A řekli ti, na co se můžeš a nemůžeš dívat? Nebo kam na internetu nesmíš?

R: Jo, to mi řekli. Třeba že nesmím nic stahovat a klikat na něco placenýho.

A: Zkusíš mi říct, jak zhruba dlouho trávíš svůj čas po škole nebo o víkendech na počítači, telefonu a u televize?

R: To je asi každý den jiný. Ale asi tak 2 hodiny, o víkendu ale i celý den.

A: Dobře. A myslíš, že bys dokázal říct co je to reklama?

R: No, je to něco, co nám ukazuje nové věci, co nám můžou pomoci.

A: Napadá tě něco konkrétního, co si viděl v reklamě a může nám pomoci?

R: Třeba nějaký léky na chřipku nebo půjčky.

A: Máš rád reklamy?

R: Nějaký se mi líběj a nějaký ne.

A: Vybavíš si nějakou, která se ti líbí i která se ti nelíbí?

R: Líbí se mi třeba ta jak tam je Jakub Kohák a koza, ta je fakt vtipná a nelíbí se mi Alzák.

A: Alzákem myslíš toho zeleného uřouna z reklamy na Alzu?

R: Jo, nudí mě a otravuje mě jeho hlas.

A: Takže by se dalo říct, že se ti v reklamách líbí slavné osobnosti a zvířata?

R: Jo. Ale spíš když je vtipná.

A: Bavil ses někdy s někým o tom, jak reklama funguje? Třeba s rodiči nebo ve škole?

R: Ne, nikdo mi nic neřekl.

A: A myslíš, že jsou reklamy pravdivé?

R: Ne.

A: Když jdeš s rodiči nakupovat, vzpomeneš si na nějakou reklamu?

R: Jo třeba když chodíme do hračkárství třeba do Bambule, tak se mi líbí lego a i reklama na lego.

A: Přemlouval si někdy rodiče, aby ti ho koupili?

R: Jo, často.

A: A koupili?

R: Jo, hodněkrát. Mám doma postavený lego přes celý stůl.

Rozhovor č. 2

R = dětský respondent A = autorka

A: Kolik je ti let?

R: Teď je mi 7 let, ale bude mi 8.

A: A víš co je to reklama?

R: No, vím jak vypadá a jsou v televizi. Je to jakoby upoutávka na nějaký produkt.

A: A jak reklama vypadá?

R: Je to nějaký video a tam třeba lidi nebo i zvířata lákají lidi, abychom si něco koupili. A většinou tam něco zpívají nebo hraje písnička.

A: A to se ti líbí, když v nich hraje hudba?

R: Jo. Ráda poslouchám písničky a taky se mi tam líbí zvířátka.

A: Vybavíš si nějakou reklamu, která se ti líbí?

R: Třeba se mi líbí, jak tam zpívají Poštovní půjčka a když jsou Vánoce a dávají reklamu s prasátkem na Kofolu.

A: A vysvětlit ti někdo co to reklama je?

R: Mamka mi řekla, že v reklamě lžou a že na ně nemám koukat.

A: A když se díváš na televizi a začne reklama, díváš se na ně dál?

R: Většinou jo. Ale někdy tat'ka nebo mamka přepíná na jiný program.

A: Používáš i počítač nebo tablet?

R: Jo, oboje.

A: A co na nich děláš?

R: Hodně si pouštím písničky, vtipný videa nebo hraju online hry.

A: Takže vše děláš na internetu. Řekl ti někdo, jak se chovat v prostředí internetu?

R: Ne.

A: Ani ve škole jste se to neučili nebo vám to nikdo neříkal?

R: Vím jen, že nesmím koukat na nic sprostýho.

A: Dobře. A rodiče kontrolují co děláš na internetu nebo na co koukáš v televizi?

R: No, někdy ano. Ale když jsem sama v pokojíčku, tak to nekontrolují.

A: Takže máš televizi i v pokojíčku?

R: Ne, do pokoje chodím s tabletem.

A: Je něco, co se ti na reklamě nelíbí?

R: Když se koukám na pohádku a baví mě to a najednou začne reklama. To mi vadí.

A: Chtěla jsi někdy od rodičů něco, co si viděla v reklamě?

R: Jo, často.

A: A vybavíš si něco konkrétního?

R: Třeba hatchimals.

A: To je nějaká hračka?

R: Jo. Je to takovej ptáček, kterej se vyklube z vajíčka a musím se o něj starat. I o to vajíčko se musím starat.

A: Takže už si ho dostala?

R: Ještě ne. Ale přála bych si ho k narozeninám.

2. Příloha - Dotazník pro děti

Dotazník – Reklama pro děti

Barbora Tomanová – Česká zemědělská univerzita

Tento dotazník je určený pro děti ve věku od 7 do 12 let.

Ahoj, chci tě moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a proto se nemusíš podepisovat.

Vyplnění je důležité pro výsledky mé bakalářské práce a dokončení studia. U každé otázky je řádek na tvou vlastní odpověď, pokud ti žádná z uvedených možností nevyhovuje.

Tak hurá do toho ☺:

- 1) **Používáš některý z následujících zařízení?** (Můžeš vybrat více odpovědí)
 - a) Svůj mobilní telefon
 - b) Tablet
 - c) Počítač
 - d) Televizor v pokojíčku
 - e) Vlastní odpověď:
- 2) **Kolik asi času denně trávíš u televize, počítače nebo tabletu?**
 - a) Méně než 1 hodinu denně
 - b) 1-2 hodiny denně
 - c) 3 a více hodin denně
 - d) Televizi nesleduji vůbec
 - e) Vlastní odpověď:
- 3) **Na který televizní program či pořad se díváš nejraději?**
.....
- 4) **Co je to reklama? (odpověz vlastními slovy)**
.....
- 5) **Sleduješ reklamy?**
 - a) Ano. Baví mě.
 - b) Většinou ano
 - c) Většinou ne
 - d) Ne (přepnu na jiný program, věnuji se jiné aktivitě,...)
 - e) Vlastní odpověď:
- 6) **Vybavíš si konkrétní reklamu, která se ti líbí? Jaká a proč?**
.....
- 7) **Co se ti nejvíc líbí na reklamě?:** (Můžeš vybrat více odpovědí)
 - a) Když je vtipná
 - b) Jak vypadá (hezké barvy, efekty,...)
 - c) Slavná osobnost
 - d) Hudba (písnička, melodie,...)
 - e) Animované a kreslené postavičky
 - f) Malé děti, zvířátka
 - g) Něco jiného:.....
- 8) **Vysvětlil ti někdo co je to reklama a k čemu slouží?**
 - a) Ano. Kdo?.....
 - b) Ne
- 9) **Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou?** (Můžeš vybrat více odpovědí)
 - a) V televizi
 - b) Na internetu (youtube, facebook, online hry, ...)
 - c) V obchodech
 - d) Jinde:.....
- 10) **Vzpomeněš si na něco, co se ti v reklamách nelíbí?**
.....
- 11) **Věříš, že se v reklamě říká pravda?**
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
 - e)

12) Chtěl/a si od rodičů někdy koupit něco, co si viděl/a v reklamě?

13) Pohybujete se samostatně na internetu?

- a) Ano
- b) Někdy ano
- c) Ne

Pokud ano: Co nejčastěji děláš na internetu?

14) Vysvětlil ti někdo jak se chovat na internetu?

- a) Ano. Kdo?
- b) Ne

15) Který produkt by sis vybral/a?

Kluci:

a)



b)



Holky:

a)



b)



16) Kolik je ti let?

- a) 7 let
- b) 8 let
- c) 9 let
- d) 10 let
- e) 11 let
- f) 12 let

17) Do jaké třídy chodíš?

- a) 2. třída
- b) 3. třída
- c) 4. třída
- d) 5. třída

Děkuji za tvůj čas! 😊

3. Příloha – Dotazník pro rodiče

Dotazník – Reklama pro děti

Barbora Tomanová – Česká zemědělská univerzita
Dotazník je určen rodičům dětí ve věku 7-12 let.

Dobrý den, chci Vás poprosit o chvíli Vašeho času k vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Výsledky průzkumu mi budou sloužit k dokončení bakalářské práce a tudíž i bakalářského studia. U každé otázky je otevřená odpověď pro případ, že Vám nebude vyhovovat žádná z nabízených možností. Dotazník obsahuje 20 otázek.

- Průzkum současně probíhá i u dětí 7-12 let. V případě, kdyby vás zajímaly výsledky těchto průzkumů a jejich komparace, zanechte mi tu prosím svou e-mailovou adresu. Ráda se o ně s Vámi podělím.
- V případě jakýchkoliv Vašich dotazů mne můžete kontaktovat: bara.tomanova11@seznam.cz

-
- 1) **Vlastní Vaše dítě/děti některé z těchto zařízení?** (Můžete vybrat více odpovědí)
 - a) Mobilní telefon
 - b) Tablet
 - c) Počítač
 - d) Televizor v pokojíčku
 - e) Nevlastní žádné z nabízených zařízení
 - f) Vlastní odpověď:
 - 2) **Kolik času tráví Vaše děti denně u počítače?**
 - a) Méně než 1 hodinu denně
 - b) 1-2 hodiny denně
 - c) 3 a více hodin denně
 - d) Netráví každý den čas u tohoto zařízení
 - e) Vlastní odpověď:
 - 3) **Kolik času tráví Vaše děti denně u televize?**
 - f) Méně než 1 hodinu denně
 - g) 1-2 hodiny denně
 - h) 3 a více hodin denně
 - i) Netráví každý den čas u tohoto zařízení
 - j) Vlastní odpověď:
 - 4) **Kolik času tráví Vaše děti denně u tabletu/telefonu?**
 - k) Méně než 1 hodinu denně
 - l) 1-2 hodiny denně
 - m) 3 a více hodin denně
 - n) Netráví každý den čas u tohoto zařízení
 - o) Vlastní odpověď:
 - 5) **Co je to reklama?** (Odpovězte vlastními slovy)
.....
 - 6) **Reklama v ČR je regulována. Kým?**
 - a) Úřad pro regulaci reklamy
 - b) Ministerstvo průmyslu a obchodu
 - c) Rada pro reklamu
 - d) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
 - e) Nevím
 - 7) **Mluvili jste někdy se svými dětmi o tom, co je to reklama?**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Vlastní odpověď:
 - 8) **Který televizní pořad či kanál nejvíce sledují Vaše děti?**
.....

- 9) Vybavíte si reklamu, která zaujala Vaše děti?
.....
- 10) Vybavíte si reklamu, která se Vám zdála nevhodná (obsahuje neetické prvky), nebo jste si nepřáli, aby jí sledovaly Vaše děti?
.....
- 11) **Když začne reklama:** (Můžete vybrat více odpovědí)
a) Díváte se dál
b) Přepnete na jiný kanál
c) Věnujete se jiné aktivitě. Které?
Vlastní odpověď:
- 12) **Kontrolujete či regulujete, co sledují Vaše děti v televizi?**
a) Ano, kontroluji i reguluji
b) Kontroluji, ale nereguluji
c) Většinou ani nekontroluji
d) Vůbec nekontroluji ani nereguluji
- 13) **Máte přehled o tom, co dělají Vaše děti na internetu?**
a) Ano
b) Většinou ano
c) Většinou ne
d) Ne
Pokud ano, co dělají?
- 14) **Koupili jste svému dítěti něco, co vidělo v reklamě a chtělo po Vás produkt koupit?**
a) Ano
b) Ne
c) Vlastní odpověď:
- 15) **Vyžadovalo někdy Vaše dítě něco, co vidělo v reklamě?**
a) Ano
b) Ne
c) Vlastní odpověď:
- 16) **Čtou Vaše děti nějaké časopisy?**
a) Ano. Jaké?
b) Ne
- 17) **Necháváte někdy své děti sledovat televizi i po 22:00 hod?**
d) Ano
e) Ne
f) Vlastní odpověď:
- 18) **Vaše pohlaví:**
a) Žena
b) Muž
- 19) **Váš věk:**
a) Méně než 25 let
b) 25 – 30 let
c) 31 – 41 let
d) 42 – 50 let
e) Více než 50 let
- 20) **Věk Vašeho dítěte:** (máte-li více dětí v tomto rozmezí, označte je všechny)
a) 7 let
b) 8 let
c) 9 let
d) 10 let
e) 11 let
f) 12 let

Děkuji za Váš čas! ☺