

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Kristina Ottová

Vliv reklamy na děti školního věku

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Kristina Ottová

Advertising influence on school-age children

Prague 2013

The diploma thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Kristina Ottová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Josefovi Musilovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vlivem reklamy na děti školního věku 1. stupně základní školy. V teoretické části rozebírá média, společnost i reklamu od historie po současnost. Věnuje se působení reklamy na děti ve všech médiích a poukazuje na negativní působení, i nebezpečný dopad reklamy na děti. Zaobírá se také regulací reklamy a jejími zákony. Praktická část na základě dotazníkového šetření odpovídá na otázku: Jak děti vnímají reklamu v hromadných sdělovacích prostředcích a jak na ně působí.

Klíčové pojmy

Děti, diplomové práce, dotazníková šetření, historie reklamy, komunikace, média, působení reklamy, regulace reklamy, reklama, reklamní agentury, reklamní kampaně, společnost.

Annotation

Diploma thesis examines the influence of advertising on primary school-age children. The theoretical part analyses media, society and advertising from past to present and deals with the effect of advertising on children in all media and highlights the negative effects and dangerous impact of advertising on children. The theoretical part also explores regulation of advertising and its laws. The practical part is based on survey research and answers the question: How do children perceive advertising in the mass media and what is advertising effect.

Key words

Advertising, advertising agencies, advertising campaign, advertising history, advertisement effect, advertising regulation, communication, corporation, diploma thesis, children, media, survey.

Obsah

_Toc350951122

ÚVOD.....	9
1. MÉDIA A SPOLEČNOST	11
1.1 Komunikace	11
1.2 Média.....	12
1.3 Publikum	13
1.4 Účinky médií	15
1.5 Působení médií na společnost	17
2. REKLAMA.....	19
2.1 Historie reklamy.....	21
2.2 Reklamní agentury	22
2.3 Reklamní kampaň.....	24
2.3.1 Příprava reklamní kampaně	24
2.3.2 Stanovení cílů.....	24
2.3.3 Cílová skupina	25
2.3.4 Výběr médií	26
2.3.5 Typologie reklamy podle žánru	30
2.4 Smyslové vnímání	31
2.4.1 Obrazy.....	31
2.4.2 Akustické vjemy	32
2.4.3 Slova	33
2.4.4 Text	33
2.4.5 Barvy.....	34
2.5 Reklama a společnost	35
3. PŮSOBENÍ REKLAMY NA DĚTI	38
3.1 Děti mladšího školního věku.....	39
3.2 Specifická cílová skupina aneb děti jako spotřebitelé.....	40
3.3 Reklama zaměřená na děti	42
3.3.1 Televizní reklama zaměřená na děti	43
3.3.2 Reklama v dětských časopisech.....	44
3.3.3 Internet a ostatní média.....	45

4.	DĚTI A REKLAMA.....	47
4.1	Nebezpečný dopad reklamy na děti	49
4.2	Negativní působení reklamy na děti.....	50
5.	REGULACE REKLAMY	53
5.1	Zákon a reklama	53
5.1.1	Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.	54
5.1.2	Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.	55
5.2	Rada pro reklamu	57
5.2.1	Kodex reklamy.....	58
6.	CÍL PRŮZKUMU.....	63
6.1	Pracovní hypotézy	63
6.2	Použité metody, techniky a postupy.....	63
6.3	Harmonogram postupu.....	64
6.4	Charakteristika souboru	64
6.5	Analýza dat.....	64
6.6	Interpretace výsledků	74
6.7	Dílčí závěry	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Reklama je součástí každodenního života jedinců, kteří žijí ve společnosti. Působí na nás, vnímáme ji, ovlivňuje nás. Potkáváme se s ní všude. Při cestě do práce, doma, nebo na dovolené. Každý den na nás chrlí rozhlasové či televizní spoty nekonečně mnoho informací. Inzeráty v tisku zabírají velké množství místa a podél silnic je jeden billboard vedle druhého. Reklamu, pro její všudypřítomnost, nelze jednoduše nevnímat nebo si ji nevšímat.

Dospělý jedinec reklamní sdělení vnímá a dokáže ho nějakým způsobem zpracovat, ale co děti? I ony si všímají reklam kolem sebe. Do X roku je dokonce vnímají jako jakousi krátkou pohádku. Nabízí se tedy otázka: Do jaké míry jsou děti ovlivněny reklamními spoty?

Touto problematikou se zabývá diplomová práce, jejíž název je Vliv reklamy na děti školního věku. Jedná se o děti na 1. stupni základní školy. Práce pojednává o komunikaci, o médiích i o reklamě. Poukazuje na působení nejen mediální reklamy na děti, ale i na vliv reklamy na děti všeobecně. Hlavní cíl práce je tedy zjistit, jak velký vliv má reklama na děti 1. stupně základní školy. Jak ji děti vnímají, jak na ně působí a do jaké míry je ovlivňuje.

Práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části se práce nejprve věnuje médiím a společnosti, vysvětluje pojmy jako komunikace, publikum nebo mediální účinky. Další část se zaměřuje na reklamu. Její charakteristiku, historický vývoj a s ní spojené reklamní agentury, reklamní kampaně i smyslové vnímání reklamního sdělení. Značná část práce je zaměřena na děti a jejich vnímání reklamy. Samozřejmě i na působení reklamy na děti a její nebezpečný a negativní dopad. Poslední kapitolou v teoretické části je regulace reklamy. Zákony, které reklamu regulují i orgán, jako je Rada pro reklamu a její reklamní kodex. Praktická část diplomové práce je tvořena dotazníkovým šetřením, pomocí kterého zkoumáme vliv reklamy na děti 1. stupně základní školy. Dotazníky jsou zaměřené především na to, jak děti na reklamu reagují, jak na ně působí a jak ji přijímají. Zkoumá se také to, jestli si děti pamatují nějaké reklamní slogany, hesla nebo písničky. Pro dotazníkové šetření jsou nejprve stanoveny hypotézy a poté se analyzují získaná data.

V závěru práce se vyhodnocují získaná data z dotazníků a potvrzujeme či vyvracíme stanovené hypotézy.

V dnešní rychlé moderní době se reklamnímu sdělení nevyhneme. Je sice nepřehledné množství různých reklam, ale neustále se opakují, aby si je lidé dobře zapamatovali. Navíc reklamy jsou ve všech sférách společnosti a agentury začínají cílit své sdělení na děti, protože právě ony začínají radit rodičům při pořizování nového vybavení domácností a často je k nákupu i přemlouvají.

1. MÉDIA A SPOLEČNOST

1.1 Komunikace

Komunikace má velký význam pro život lidí. Každý člověk je sociální tvor a komunikace je charakteristický rys lidství. Bez ní nemůže žádná společnost existovat, nebo se vyvíjet. Je základním a životně důležitým procesem, neboť každá společnost je založena na významech, které jsou přenášeny právě pomocí komunikace a jsou společně sdíleny. Tento pojem nemá v literatuře jednotnou definici, ale pro účely obecného studia komunikace nebo potřeby popisu mediální komunikace je vhodná tato: „komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“¹ Komunikace je jednání, jehož cílem je přenos sdělení od komunikátora k jedné, či více osobám prostřednictvím znaků. U takto definovaného konceptu se nesmí zapomenout na charakteristiky komunikace:

1. vždy musí alespoň jeden jedinec komunikovat s jiným jedincem nebo jedinci;
2. každé užití znaků je cílené a jde od vysílatele k příjemci;
3. rozhodujícím činitelem v komunikaci je vždy záměr komunikátora a vyslání sdělení.

Definice komunikace zahrnuje přenos informace. V tomto případě nezahrnuje obousměrný děj, protože by definice nemohla zahrnovat mediální komunikaci. „*Termín informace v této souvislosti znamená každý obsah procesu komunikace. Význam tohoto pojmu je tedy podstatně širší než je běžné v hovorové řeči. Informace je např. novinářská zpráva, referát, komentář, popis, údaj o přesném času nebo o počasí, ale též každé literární, či výtvarné dílo nebo hudební dílo, sdílení pocitů, názorů a postojů atd.*“² Všeobecně tedy vedou informace ke snížení neurčitosti nebo nejistoty poznání. V reklamních procesech sdělení, probíhá k jednostrannému podání informace. Ne vždy jsou informace pravdivé a dochází tak k dezinformaci, a to i v hromadných sdělovacích prostředcích. Následně dochází k nepochopení nebo nepochopení sdělení. V případě úmyslné dezinformace, hovoříme o záměrné manipulaci příjemce.

¹ Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 11.

² Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 12.

Komunikace může probíhat přímo nebo nepřímo. Přičemž přímá komunikace je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem. V této komunikaci komunikují jednotlivci nebo skupiny, ale kromě lidských osob není nic jiného zapotřebí. V komunikaci nepřímé je komunikace zajištěna nějakým technickým prostředkem. Tento prostředek se nazývá médium a zahrnuje popsaný papír, noty, kouř z cigarety, televizi, obraz, rádio, atp. Pod pojmem médium se stále častěji rozumí hromadný sdělovací prostředek.

Přímá i nepřímá komunikace musí zahrnovat vysílatele a příjemce informace, zdroj, samotné sdělení a samozřejmě kanál, který zajistí přenos informací. Velmi důležitým aspektem v komunikaci je znakový systém, který je také nazýván jazykem, a mimo jiné, může být složen ze slov. Kromě jazyka zahrnuje znakový systém i písmo, znakovou řeč nebo Morseovu abecedu. Z toho vyplývá, že bezpochyby nejdůležitějším nástrojem lidské komunikace je řeč. Ke komunikaci však může docházet i beze slov, neverbálně. Neverbální komunikace zahrnuje výraz tváře, pohledy z očí do očí, různá gesta, pohyby těla a řadu dalších prvků. Tato komunikace je bohatá v oblasti nepřímé komunikace, protože zahrnuje druhy projevu umění.

1.2 Média

Média, zejména tisk, televize a rozhlas, mají stále narůstající význam v moderní společnosti. Jsou zdrojem výkladů sociální reality, mohou být prvotním klíčem ke slávě, ale také prostředkem zábavy a zaručují nejběžnější trávení volného času. V obecné rovině jsou považována za společenské instituce s vlastními pravidly a postupy, které jsou v celém svém rozsahu omezovány a určovány společností.

Pojem médium vychází z latinského slova a můžeme s ním setkat v mnoha odvětvích kultury, např. ve fyzice, v chemii, výpočetní technice i v teorii sociální komunikace. Vyjadřuje prostředek, prostředníka nebo zprostředkovatele a řadí se mezi nejpoužívanější pojmy společnosti. V moderní době lidé používají média každý den a s vývojem nových médií je přístup k informacím takřka neomezený. Všudypřítomnost médií má velký vliv na utváření osobních názorů. Média pronikají lidem do soukromého života a činí ho předmětem veřejného zájmu.

V průběhu 20. století se poměr přímých a zprostředkovaných zkušeností naklonil právě ve prospěch médií. V současné době slouží média jako vzor chování a zkušeností. Mají velký vliv na dospělého člověka, mládež i děti. V minulosti byly používány zejména dospělým jedincem. Výrobci se tedy zaměřovali na jejich přízeň. V současné době je o média stále větší zájem ze strany mladých lidí, dokonce i dětí. V mnoha rodinách se staly „odborníky“ právě děti, kteří radí rodičům při pořizování nových přístrojů a mnohdy je k jejich nákupu i přemlouvají, proto je mnoho sdělení zaměřeno právě na děti.

Média se vzhledem k sociálním a kulturním proměnám společnosti stala významnými účastníky veřejného i soukromého života lidí. Zaujala roli neopomenutelného socializačního prostředníka, který nás učí vnímat sebe samé, stejně jako druhé. Jen málokterý člověk si umí představit den bez ranního poslechu zpravodajství, četby tisku v dopravních prostředcích, plánování dovolené pomocí internetu, prostřednictvím mobilního telefonu si domlouvat schůzky, sledovat on-line zpravodajství anebo večer bez sledování jednoho z mnoha dílů televizního seriálu. Média mají poměrně velký vliv na rozvoj lidské osobnosti. Přílišné sledování a užívání médií může vyústit až k závislosti se standardními psychickými projevy, tj. potivost, poruchy spánku, nervozita, atd. Každý uživatel sdělovacích prostředků je jiný, různě svobodný, náročný i aktivní.

Stejně, jako jiná odvětví, mají i média své zastánce a odpůrce. Zastánci tvrdí, že televize má relaxační, informační a terapeutickou sílu, která redukuje stres, nabízí možnost uvolnění popřípadě i vyventilovat nějaké druhy deviací. Na druhé straně odpůrci vidí televizní vysílání v roli šířitele kýchovitých a násilných motivů. Informační složku nemohou vyloučit, ale kritizují neúplné zveřejňování a její rychlé sdělení ve zpravodajství.

1.3 Publikum

Slovo publikum zpravidla zahrnuje kolektivní označení jedinců, kteří mají stejný záměr, například: sledování divadelního představení, filmové projekce nebo sportovního utkání. Publikum se od skupiny odlišuje tím, může být rozprostřené po celém území státu. Jeho příslušníci se obvykle navzájem neznají a nezná je ani vysílatel

sdělení. Publikum je různorodé, velmi početné a jeho členové pocházejí z různých společenských vrstev a demografických skupin. Příslušníci publika si vybírají stejný předmět zájmu.

Publikum se dle aktivity dělí na aktivní, a jak již bylo zmíněno, pasivní publikum. Jde o spojitou škálu od velké aktivity k úplné pasivitě. Aktivitou publika se zabýval F.A.Biocca (1988), který zpracoval pět různých dispozic pojetí aktivity publika:

1. Publikum si vybírá: Lidé si vybírají, kterému z mediálních sdělení věnují pozornost. Jednotlivci se pak liší v tom, jak si z nabídky vybírají. Přitom více aktivní divák je ten, který si půjčí knihu či film v půjčovně, než ten, který přepíná televizní programy.
2. Publikum se řídí zkušeností a potřebou: Mediální sdělení vede méně či více k uspokojení nějaké potřeby diváka. Aktivita publika vyplývá z dosažených zkušeností a uspokojení vlastních potřeb.
3. Publikum jedná záměrně: Publikum aktivně zpracovává přijatá sdělení, které odpovídají jejich představám o světě.
4. Publikum je odolné vůči ovlivnění: podle Stuarta Halla, který naznačil, že má publikum dost prostředků k tomu, aby se dokázalo ubránit ovlivnění ze strany médií díky procesu dekódování, který by snahu o ovlivnění mohl odhalit. Tuto skutečnost jiní teoretici odmítají.
5. Publikum je kritické a interaktivní: Podle tohoto bodu, umějí lidé sdělení vyhodnotit, doplnit o jiná sdělení a vytvořit vlastní závěry. Publikum je tedy aktivní a dokáže použít pouze to, co se mu hodí.

Z toho vyplývá, že můžeme publikum vnímat dvojím způsobem buď *„lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediováných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace.“*³

³ Jirák, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Portál: 2007; str. 115.

1.4 Účinky médií

Za mediální účinek označujeme nějakou změnu v chování nebo myšlení, ke které dochází v reakci na nějaký mediální obsah. V obecnější rovině je to například změna v úsudku na danou situaci, či výrobek, na který si jedinec už názor udělal. Mediální účinek může být naplánovaný a neplánovaný, nebo dle délky trvání krátkodobý či dlouhodobý. Jednoduše řečeno, mediální účinky zamýšlené či nezamýšlené jsou důsledky činnosti médií. „V posuzování možného účinku médií hrají rozhodující roli tři základní faktory:

1. *Stav společnosti samé (převládající způsob výroby, uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti apod.)*
2. *Rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj, neboť úvah o účincích médií zřetelně přibývá, jakmile se objeví nějaká nová komunikační technologie, nějaké „nové médium“)*
3. *Rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se zřetelně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také v závislosti na proměnách technik zkoumání společnosti).“⁴*

S účinky médií se můžeme setkat každý den. Příkladem může být obyčejný nákup v obchodě. Domů nám přijde leták, prolistujeme ho a zjistíme, že jsou ve slevě prací prostředky, které nám již dochází. Účinek je takový, že zajedeme do obchodu a zboží koupíme, dokud je ve slevě. Naše mysl je neustále napadána informacemi, které získáváme z médií. Media jsou všudypřítomná, dostupná, přesvědčivá i mocná. Na druhou stranu přinášejí příjemci více či méně důležité informace, zábavu a uvolnění, napětí i adrenalin. Média mají své přínosy a rizika, která jsou s každou společenskou činností spojena. Mezi přínosy, ale i rizika řadíme rychlé a relativně levné předávání informací. Faktem je spojení s celým světem za několik málo sekund a poznání jinakosti, vědy i zábavy. Zápornou vlastností médií je povrchnost zpracování informací, kdy může dojít k rozporu se skutečným stavem. S tím souvisí přílišné zjednodušování témat. Závažná témata jsou podávána zábavnou formou a některé hromadné sdělovací prostředky, i seriózní média, začínají bulvarizovat svá sdělení. V mnoha případech může docházet až k manipulaci diváků pomocí politické nebo ekonomické moci.

⁴ Jiráková, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Portál: 2007; str. 154.

Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace uvádí čtyři fáze mediálních účinků, na které se můžeme podívat i z historického hlediska.

1. fáze: všemocná média

První fázi datujeme od přelomu století do pozdních třicátých let. V tomto období se médiím přikládá moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování a to více méně podle vůle těch, kdo mají nad médii kontrolu.

2. fáze: teorie mocných médií vystavena zkoušce

Počátek této fáze je dokumentován studiemi Paynova fondu ve Spojených státech na začátku třicátých let a trvala až do počátku let šedesátých. Vznikla celá řada studií o účinku různých typů médií, konkrétně filmů, či programů a jiných kampaní. Pozornost se soustředila zejména na možnosti využití filmu a jiných médií pro přesvědčování nebo informování.

3. fáze: znovuobjevení mocných médií

Do učebnic byl zapsán nulový účinek médií na společnost, ale badatelé si stále kladli otázku a zdráhali se vyloučit možnost, že by média skutečně mohla mít nějaké sociální účinky. Jednou z příčin nerozhodného postoje k závěru o minimálních účincích byl v padesátých a šedesátých letech nástup televize jako nového média.

4. fáze: „dohodnutý“ vliv médií

V sedmdesátých letech byla pozornost obrácena k mediálním textům, tento obrat vedl k novému pohledu na účinky médií. Podle tehdejších teorií spočíval nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku.

„Silné účinky byly opravdu předpokládány v době světového zmatku okolo dvou světových válek, zatímco klidnější padesátá a šedesátá léta se zdála být stabilnější až do doby, kdy byl mír opět narušen sociálním neklidem. Skutečně se tedy zdá, že kdykoli je stabilita společnosti porušena, ať již zločinem, válkou, ekonomickým úpadkem, či nějakou „morální panikou“, je jistý díl odpovědnosti za tuto situaci připisován médiím.“⁵

⁵ McQuail D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál: 1999; str. 364.

1.5 Působení médií na společnost

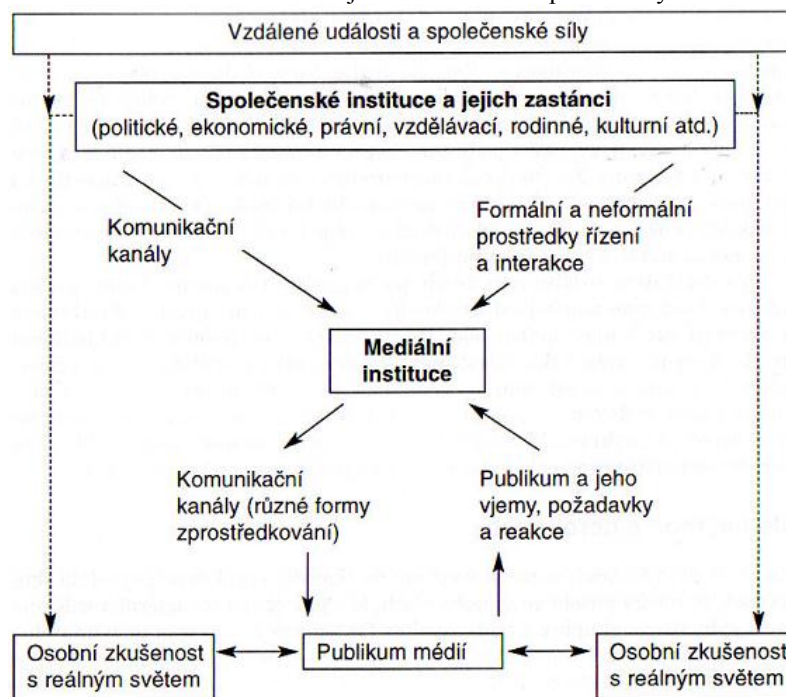
Existence hromadných sdělovacích prostředků a jejich technologický vývoj má nepochybně velký společenský význam. Příkladem může být nový televizor v domácnosti, který se odráží v denním rytmu členů rodiny nebo uspořádání nábytku, upevňování hierarchie vyjádřené právem na užívání ovladače nebo první čtení tisku.

Média se určitým způsobem staví mezi realitu a naše vnímání a znalost o ní. Stojí mezi osobní zkušeností a vzdálenějšími událostmi i společenskými silami. Osobní zkušenost může být zprostředkována rodině a známým. Můžeme se o ně podělit i hodnocením na internetu, či sociální síti. Média předávají informace, které mají vliv právě na onu osobní zkušenost. Informace, představy, příběhy nebo dojmy, které mediální instituce nabízejí jako realitu svému publiku, staví na základě svých vlastních zájmů nebo pod vedením jiných společenských institucí. Je velmi nepravděpodobné, že by se zprostředkování stalo čistě neutrálním procesem.

„V řešení vztahu mezi publikem a médii je možné vysledovat dva výrazně odlišné přístupy založené na odlišném vnímání role publika v mediální komunikaci. První (historicky starší) přístup předpokládá, že publikum je v podstatě pasivní účastník zasažený sdělením a nějak reagující, druhý mladší předpokládá, že publikum je aktivní součástí mediální komunikace. Rozdíl mezi pasivním a aktivním přístupem odráží dvojí pohled na komunikaci vůbec. První přístup vychází v zásadě z aplikace přenosového modelu komunikace, v němž je rozhodující představa vyslaného sdělení a zasaženého příjemce (mluví se také o „cílové“ skupině). Druhý se pohybuje v myšlenkovém rámci kulturálního pohledu na komunikaci a opírá se o vidinu aktivního publika, která se svým nakládáním s médii podílí na formulování kulturního, symbolického smysluplného prostředí.“⁶

⁶ Jiráček, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Portál: 2007; str. 102.

Obrázek 1: Referenční rámec pro utváření teoretického náhledu na média a společnost: média stojí mezi osobní zkušeností a vzdálenějšími událostmi a společenskými silami



Zdroj: McQuail D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál: 1999; str. 91

Schéma referenčního rámce pro utváření teoretického náhledu (viz obrázek 1), zachycuje situaci, při níž příjemci získávají informace o pomyslné realitě čtyřmi způsoby: osobní zkušeností a pozorováním, společenskými institucemi, z institucí prostřednictvím médií, anebo samostatně z médií. Při tom ani jeden z uvedených způsobů není závislý na ostatních.

Působení médií na společnost se rozvíjí se stále vrůstajícím tempem, do takové míry, že dnes má své vlastní dějiny. Dějiny ukazují celou škálu příkladů z minulosti, kdy byla snaha o kontrolu či řízení médií, aby zamezili nebo alespoň usměrnili předpokládanou schopnost médií – ovlivnit publikum. Pod pojmem snaha si můžeme představit cenzuru mediálních obsahů nebo zákonná pravidla, které je možné najít i v současné české mediální legislativě.

2. REKLAMA

Slovo reklama pochází, stejně jako slovo média, z latinského slova, které v překladu znamená vyvolávat, křičet nebo přivolávat k něčemu pozornost. V minulosti označovalo vyvolávání na trhu, což byla snaha o přebrání zákazníků konkurenčním prodávacům. Způsob komunikace se vyvíjel, ale pojem zůstal stále stejný. V současné době má reklama mnoho definic, ale všechny mají společný základ: komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Příklady definic:

- Americká marketingová asociace: „Každá placená neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“
- Parlament České republiky v roce 1995 schválil definici, která říká: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“
- Mezinárodní obchodní komora: „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

„Reklama je určitý prostředek, vychvalování, často i s určitou mírou nadsázky, veřejné doporučení, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů atd. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti. Reklamou podnikatel, tvůrce upozorňuje na svůj podnik, své služby či výrobky, umělecká díla a snaží se jejím prostřednictvím získat klientelu.“⁷

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce propagace) a „samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření

⁷ Nováková Eva a Venuše Jandová: Reklama a její regulace. Praha: 2006; str. 13.

*přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.*⁸ Jde o placené zprávy, které využívají hromadné sdělovací prostředky k dosažení vlivu na cílovou skupinu. Setkáváme se s nimi v inzerci, televizi, rozhlasu, v kinech, ale i venku na ulicích nebo v obchodech. Náleží k hromadným sdělovacím prostředkům, hlavně proto, že představuje významný (u komerčních médií jediný) zdroj financování. Tato situace přináší mnoho problémů, zejména etického a tržního rámce, které se v České republice řeší regulací a autoregulací (viz kapitola 5) reklamy.

Z marketingového hlediska umožňuje reklama prezentovat určitý produkt v zajímavé formě, která působí na smysly člověka (viz níže). Reklamou můžeme oslovit široké spektrum potencionálních zákazníků. Nevýhodou může být neosobnost sdělení a pouze jednosměrná komunikace. *„Reklamu můžeme rozčlenit do mnoha kategorií a podle různých kritérií. Nejjednodušší je dělení podle hlavních cílů kampaně, třeba do následujících skupin:*

- *zavádějící – kampaň na podporu nového produktu na trhu;*
- *produktová – šíření informací o výrobku, službě nebo akci;*
- *imageová – dlouhodobé budování image určité značky nebo společnosti;*
- *udržovací – průběžné kampaně kvůli udržení značky v povědomí a podpoře prodeje;*
- *obhajovací – neplánované kampaně v reakci na nějaké negativní informace v médiích, pohyb na trhu, aj.*

*Dále může být reklama rozdělena podle místa působnosti na celostátní nebo regionální, podle zapojených subjektů na komerční nebo osvětovou – charitativního rázu, politická atd.*⁹

Obrovským mýtem v současné společnosti je domněnka, o všemocnosti reklamy. Pravdou však je, že reklama prodává pouze to, co lidé chtějí, potřebují nebo si přejí. Moudrost člověka, ať vědomá či nevědomá, se prostě nedá porazit.

⁸ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš: Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: 2007; str. 15.

⁹ Sedláček Ondřej: Reklama - Triky, které vás dostanou. Praha: 2009; str. 67.

2.1 Historie reklamy

Skoro všechny učebnice o reklamě, uvádí, že první dochovanou písemnou reklamou je egyptský papyrus (cca 3000 let před naším letopočtem), který obsahuje informaci o uprchlém otrokovi. Stejně jako další písemná památka, kterou je hliněná tabulka (cca o 500 let mladší) egyptského obchodníka, na které je napsáno „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“¹⁰ Z těchto poznatků plyne, že starověk již základy reklamy používal.

Kořeny reklamy jsou dále spojeny s rozvojem výroby a obchodu. „*Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku nebo středověku. Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.*“¹¹ Již v dávných dobách měli majitelé zboží místo tichých prodavačů vyvolavače, kteří lákali lidi k nákupu. Jejich role se přesunula i do našeho století, například vyvolavači na pouti. Avšak na počátku se nepoužívala pouze slova, ale i zvuky. Tak třeba bubnováním se ohlašoval příchod obchodníků a hrnčírů. V Čechách byl začátek a konec ohlašován zvoněním. Zvuková, většinou hlasitá reklama, byla i součástí jarmarků. V současnosti navazuje na zvukovou tradici, například firma Family Frost, jejíž hudební motiv znají děti i dospělí ve velkých městech i na těch nejmenších vesnicích.

Velkým mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem. Knih tisk byl pro reklamu základem a dal vzniknout první tištěné inzerci. Již v 15. století knihtiskař Koberger rozesílal svým klientům tištěné letáky. Z hlediska vývoje byly důležité i zaoceánské plavby. Bylo nutné propagovat neznámé zboží, nové obchodní možnosti a nová místa. Cesty byly nákladné a reklama pomáhala s financováním i zviditelněním objevů. V té době vznikaly pravidelně vydávané noviny, které se rychle zaplňovaly inzercí. V roce 1657 dokonce začal v Anglii vycházet „Veřejný poradce“, který byl věnován pouze tištěné reklamě. Do konce 18. století byla

¹⁰ Sedláček Ondřej: Reklama - Triky, které vás dostanou. Praha: 2009; str. 24.

¹¹ Vysekalová Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha: 2007; str. 36.

reklama neuspořádaná, bez pravidel a zákonů, ale s rozvojem mnoha odvětví její význam stále rostl.

Na konci 19. století došlo v Americe k velkým změnám, které reklamu po celém světě ovlivnily. Mezi velké změny patří hromadná výroba zboží, která vedla k bouřlivému rozvoji železniční sítě a později automobilů. Při této hromadné výrobě a tím pádem také podobné kvalitě zboží, se objevily dvě potřeby, které reklama musela naplnit. Za prvé originální název a jedinečná značka a za druhé dobrý obal. Hromadná výroba vyžadovala balení po nějakém konkrétním množství.

Oživení reklamní tvorby v Česku přišlo až po Sametové revoluci v roce 1989. Do tehdejšího Československa začaly přicházet velké zahraniční reklamní agentury.

2.2 Reklamní agentury

„Vznik prvních reklamních agentur se datuje od počátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. To znamená, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Těžiště reklamy se přesunulo především na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů.“¹² Agentury nabízely svým klientům komplexní řešení od textů přes loga a slogany až po design obalů.

Jeden z prvních reklamních podniků Československa, které dosáhly mezinárodní úrovně, byl Rapid. Roku 1954 se na trhu objevila agentura Merkur a pro potřeby zahraničních klientů byla k dispozici agentura Československé tiskové kanceláře Made in publicity. Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, jak již bylo zmíněno. Byl zaznamenán vzrůstající nárůst agentur, které postupně upadaly. Vznikly také organizace a instituce, které měly za cíl sdružit tyto agentury. Ty existují dodnes. Mezi české můžeme zařadit například:

- Asociace komunikačních agentur – výběrová organizace, která slouží ke sdružení, zejména velkých a středních agentur.
- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace – cílem asociace je zvyšování profesní úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace.

¹² Vysekalová Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha: 2007; str. 39.

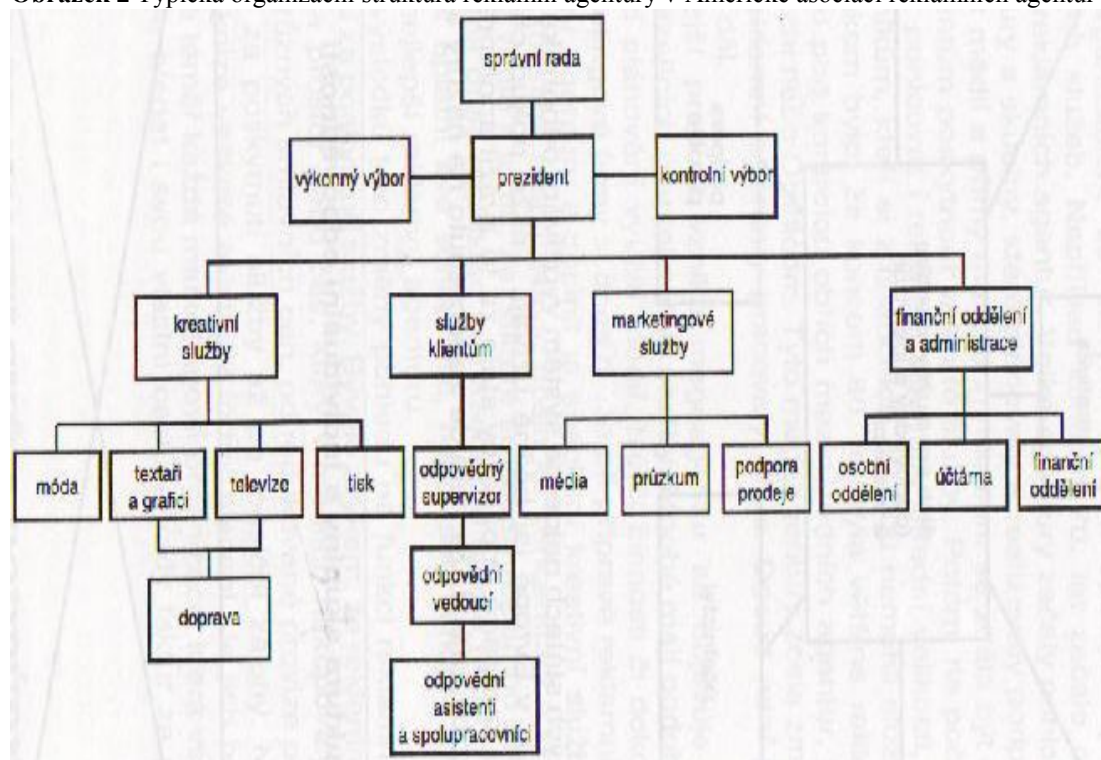
- Asociace Public Relations agentur – je dobrovolné sdružení zastupující PR agentury na území České republiky.

Mezi zahraniční agentury patří:

- Americká asociace reklamních agentur – sleduje činnost reklamních agentur v USA od roku 1917.
- Evropská asociace komunikačních agentur – zprostředkovává kontakt mezi evropskými agenturami, zadavateli a médii.

Reklamní agentury jsou typické pro vytváření a realizaci reklamní kampaně. Každá agentura používá svou organizační strukturu. Příkladem může být struktura reklamní agentury v Americké asociaci reklamních agentur (viz obrázek).

Obrázek 2 Typická organizační struktura reklamní agentury v Americké asociaci reklamních agentur



Zdroj: Schultz E. D.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing: 1995; str. 55

Struktura je založena na individuální odpovědnosti. V tomto případě obklopují klienta zaměstnanci, kteří jsou odpovědní za služby zákazníkům. Oddělení administrativní činnosti, finanční oddělení nebo oddělení pro výzkum trhu pracují podle

běžné funkcionální struktury. Struktura na obrázku je obvyklá u většiny reklamních agentur, ale při přípravě konkrétní kampaně bývá často narušována.

2.3 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je nejčastější metodou plánování, provedení a začlenění reklamy do organizačního rámce prodeje, nebo obchodních pokusů. Sdružuje reklamní a marketingové aktivity s jasným plánem a jediným cílem – oslovit co největší počet potencionálních zákazníků a maximalizovat zisk.

Většina zákazníků se nerozhoduje pro koupi výrobku nebo služby, na základě prvního zhlédnutí inzerátu, či televizního spotu. *„Z tohoto důvodu se v reklamě uvažuje v termínech mnohonásobných uvedení, mnohonásobné taktiky, mnohonásobných informací, případně dokonce mnohonásobných nabídek k dosažení našeho cíle, kterým je získat alespoň nějakou formu prodejní odezvy.“*¹³

2.3.1 Příprava reklamní kampaně

1. krok – stanovení cílů kampaně (zvýšení prodeje, povědomí o značce, image, apod.)
2. krok – rozpočet, který máme k dispozici
3. krok – stanovení cílové skupiny
4. krok – formulace požadavků pro reklamní agenturu
5. krok – formulace komunikovaného sdělení pro cílovou skupinu (důležité je správné porozumění a interpretace)
6. krok – výběr médií, kterým chceme cílovou skupinu oslovit
7. krok – kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu ke stanoveným cílům

2.3.2 Stanovení cílů

Před zahájením jakékoliv činnosti na reklamní kampani je nezbytné si stanovit cíle, kterých má být dosaženo. Může to znít jako jednoduchý úkol, ale často tomu tak

¹³ Schultz E. Don: Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: 1995; str. 24.

není. V některých případech sám pracovník, vytvoří několik alternativních strategických přístupů, které by mohly být využity. Cíle můžeme dělit do dvou skupin:

1. Ekonomické cíle – mezi ně patří:

- zvýšení obrátu;
- zvýšení zisku;
- zvýšení tržního podílu;
- udržení podílu na trhu;
- zavedení výrobku na trh.

2. Mimoekonomické cíle – mezi ně patří:

- image značky;
- známost značky;
- změna postojů ke značce;
- upevnění nákupních úmyslů;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti;
- zavedení nové značky.

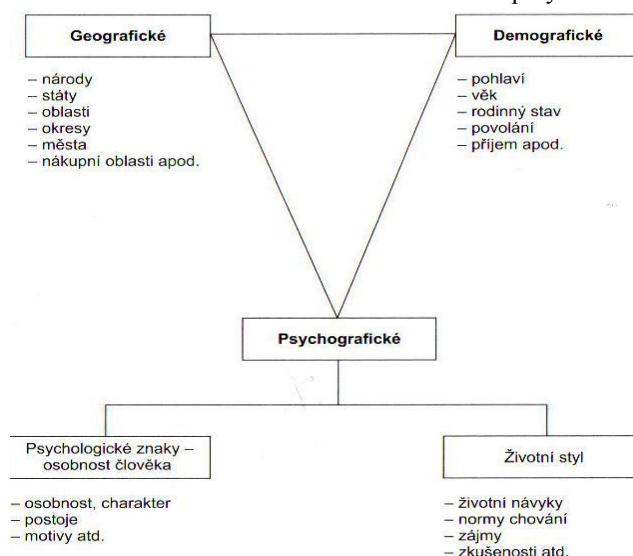
2.3.3 Cílová skupina

Základem každé komunikace, včetně reklamního sdělení, je přizpůsobení tomu, komu je toto sdělení určeno. „*Když hovoříme s malým dítětem, se starcem, s univerzitním profesorem, rockovou hvězdou, modelkou, lesním dělníkem atd. a je naším cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě tomu konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme. Čím lépe známe svého partnera v komunikaci, tím větší je pravděpodobnost, že si navzájem porozumíme.*“¹⁴

Nejdůležitější je poznat základní charakteristiky cílové skupiny, pro které je určena reklamní kampaň. Tu můžeme popsat na základě demografických, geografických, psychografických a psychologických znaků, jak nám přehledně ukazuje obrázek:

¹⁴ Vysekalová Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha: 2007; str. 109.

Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama – Jak dělat reklamu. Grada Publishing:2007; str. 42

2.3.4 Výběr médií

Výběr médií je velmi důležitým aspektem při splnění cílů reklamní kampaně a oslovení cílové skupiny. Než odborník vybere příslušné médium, musí vědět a dobře znát, co které médium může v reklamním programu přinést. Každé z nich má své přednosti i slabé stránky, se kterými se musí počítat. Reklamní sdělení je všude kolem nás. Obsahuje jej tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet a mnoho dalších prostředků, které můžeme brát jako doplňková. Ty nejhlavnější si rozebereme.

Tisková media

Již několik století je reklama nedílnou součástí tisku. V tehdejší smyslu to znamenalo soukromé oznámení, které bylo otištěné za poplatek. Ještě dnes se v tisku objevují tato soukromá sdělení a přibyla k nim i komerční komunikace neboli reklama. „Z komunikačního pohledu jde ve všech případech o reklamu, protože i většina soukromých sdělení má definičně podstatnou motivační složku (např. osobní inzeráty mají vyvolat často vzpomínku).“¹⁵ Emoční působení tiskového média není tak silné jako například u televizní reklamy. Tisková média se dělí na periodické i neperiodické. Zahrnují noviny, časopisy, ale i ročenky, katalogy, firemní zpravodaje, apod.

¹⁵ Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 94.

- Noviny – velmi specifické jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

- Výhody

- tradice;
- masové publikum;
- vědomý nákup;
- flexibilita a rychlost inzerce;
- důvěryhodnost média.

- Nevýhody

- problém zacílit cílovou skupinu;
- přeplněnost inzercí;
- kvalita obrazu;
- rychlé stárnutí výtisku.

- Časopisy – u inzerce jsou kladeny velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat stylu časopisu.

- Výhody

- zasažení cílových skupin;
- delší životnost a pravidelnost;
- lepší kvalita inzerátu;
- podrobnost a věrohodnost informací.

- Nevýhody

- delší doba realizace;
- přeplněnost;
- celoplošnost (nelze zaměřit na regiony);
- delší doba na vybudování čtenářské obce.

Televize

Pro reklamu vysílanou v televizi je nejvhodnější rychloobratové zboží, například prací prášky. Pro zadavatele tvoří nejpočetnější cílovou skupinu důchodci a ženy na mateřské dovolené. Žádanou, ale na oslovení obtížnější skupinou, jsou mladí lidé a v neposlední řadě i děti. Ty tvoří v nepřímé podobě stále narůstající segment trhu reklamy.

Při tvorbě televizní reklamy je nezbytně nutné vycházet z předpokladu, že jde o třicet sekundový spot, tudíž musí zaujmout hned na začátku, jinak zájem diváků klesá.

- Výhody

- působení na více smyslů;
- sdělení působí osobněji;
- masový dosah i selektivita;
- flexibilita v časovém plánování.

- Nevýhody

- vysoké náklady;
- přeplněnost;
- omezené informace (stručnost reklamy – maximálně 30 sekund).

Rozhlas

Rozhlas je efektivní reklamní médium, které pracuje pouze se zvukem. Tvůrci reklamního bloku musí vytvořit dostatečný kontrast reklamního spotu od běžného vysílání, tak aby zaujali pozornost spotřebitele a dostali tak výrobek či službu do povědomí. Následně dochází k zasažení spotřebitelů a zapamatování reklamního sdělení. Velmi důležitou složkou je kreativní nápad.

Rozhlasová reklama, je buď použita jako doplněk k televizním spotům, nebo funguje samostatně.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Výhody <ul style="list-style-type: none">- cenová dostupnost;- vysoká segmentace;- rychlost realizace;- osobnější forma prezentace. | <ul style="list-style-type: none">• Nevýhody <ul style="list-style-type: none">- médium jako „kulisa“;- roztržitost posluchačů;- přeplněnost. |
|--|---|

Venkovní reklama

Většina lidí si pod pojmem venkovní reklama představí billboardy, někdy bigboardy a v tom lepším případě i city lighty. Ovšem možností venkovních reklam je daleko více. Nejenom že zahrnuje velké množství všemožných formátů, ale umožňuje i přesné zacílení z hlediska kreativity. Tenhle hromadný sdělovací prostředek má nepřeberné množství možností od 2D či 3D nástavby, až po různé kreativní nápady gurriella marketingu. Důležitá je znalost ploch pro rozmístění reklam. Zadavatel musí myslet na to, že tuto reklamu míjejí lidé v pohybu a tudíž jsou jejímu účinku vystaveni jen velmi krátce. Velmi důležitou součástí je přehlednost a čitelnost.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Výhody <ul style="list-style-type: none">- pestrost forem;- tvůrčí příležitosti;- široký zásah cílových skupin;- velký počet míst a geografická flexibilita;- efektivita a nižší cena. | <ul style="list-style-type: none">• Nevýhody <ul style="list-style-type: none">- omezené množství informací;- nízká či žádná selektivnost;- dlouhá doba realizace;- omezení vyhláškami a zákony. |
|--|---|

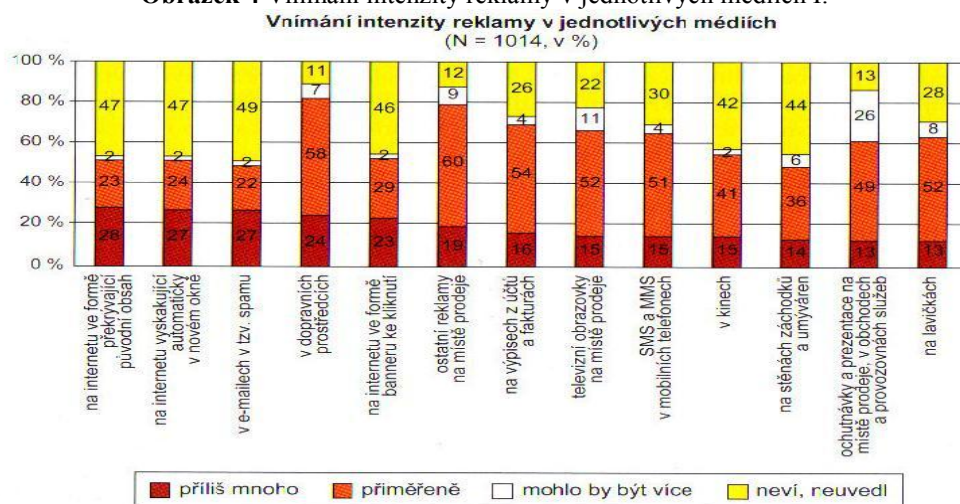
Internet

Celosvětově je internetová reklama nejrychleji se rozvíjejícím segmentem reklamního trhu. Jedná se o jakoukoliv placená forma inzerce na internetu, kdy lze poměrně levně zasáhnout uživatele kdekoliv na světě. Vzdálenost není bariérou. Tato forma reklamy je návštěvníkům stránek zobrazována neustále. Internetová reklama může propojit text, zvuk, obraz i video, ale přesto nedokáže zaujmout všechny cílové skupiny. Někdy je překážkou neumět se pohybovat po internetových stránkách, jindy nedokonalost počítačového softwaru.

Při přehlcní webové stránky reklamou, dochází k tomu, že uživatel postřehne jen ty největší formy sdělení. Na internetu se můžeme setkat s bannerovou reklamou (nejstarší typ internetové reklamy), s reklamou tzv. neklasických bannerů nebo s kontextovou reklamou (funguje na vyhledávání klíčových slov ve vyhledávačích). Pro vytváření internetové reklamy je velmi důležité znát reklamní grafiku i technické a programátorské práce. Klíčové v tomto odvětví je vyvolání zájmu o další informace.

- | | |
|------------------------|---|
| • Výhody | • Nevýhody |
| - rychlost; | - množství informací; |
| - kapacita sítě; | - selektivita (dána strukturou návštěvníků webu); |
| - cena; | - technická omezení. |
| - interaktivní médium. | |

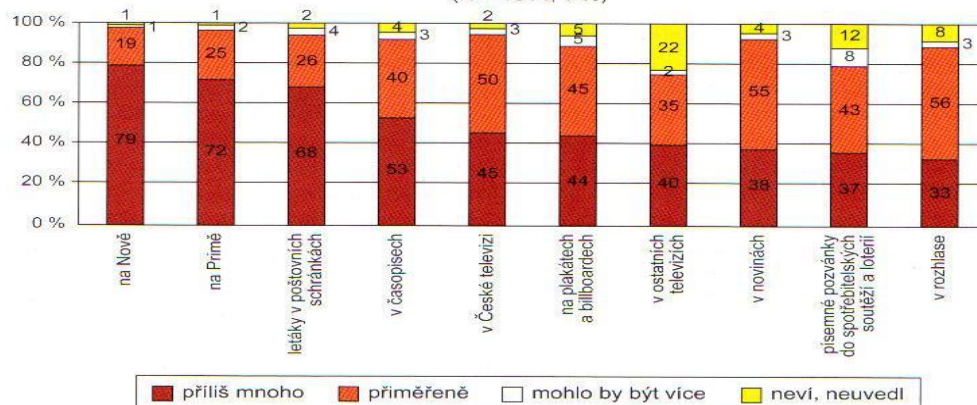
Obrázek 4 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích I.



Zdroj: Vysekalová J. a kol.: Psychologie reklamy. Grada Publishing: 2007; str. 106

Obrázek 5 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích II.

Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích
(N = 1014, v %)



Zdroj: Vysekalová J. a kol.: Psychologie reklamy. Grada Publishing: 2007; str. 107

2.3.5 Typologie reklamy podle žánru

Existuje mnoho možností jak reklamu klasifikovat. Například, jak již bylo uvedeno, podle média, výrobku, služeb, anebo podle žánru. V této podkapitole si rozebereme žánry, které se v reklamě postupem času vyvinuly. Tuto typologii ve své knize uvádí Arthur Assa Berger (v překladu Světlany Čermákové v knize Reklama v češtině):

- strach - příjemci se vnukne hrůza např. z pachu a následně se mu nabídne řešení, které pach odstraní;
- výhody - nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a delší trvanlivosti;
- humor - působí na lidi pozitivně; je důležité příjemce naladit a třeba s ním zažertovat;
- svědectví - slavná osobnost či člověk, jako jsme mi, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit;
- předvádění - spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme;
- nepřímý apel - neopakuje nám donekonečna jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy;
- připoj se k davu - apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.

2.4 Smyslové vnímání

Dobrá reklama musí zaujmout a přesvědčit spotřebitele. Ti jsou dnes vystaveni velkému množství různých komerčních sdělení z televize, z rozhlasu, z tisku, z výkladních skříní i z městské dopravy. Na spotřebitele působí i venkovní reklama, výrobky umístované ve filmech a seriálech nebo doporučení od přátel. Reklamní tvůrci musejí svá sdělení koncipovat nejen zodpovědně, ale i kreativně, aby odbourali bariéry těch, které reklama již unavuje, a následně ji přijali.

Přijaté informace se ukládají do smyslové paměti, kde vydrží maximálně třicet sekund. Pokud je informací více, čtyři nebo pět, jsou vyměněny za jiné, důležitější. V této části paměti, se také filtrují informace, které jsou běžné i neobvyklé. *„Ze smyslové paměti pak informace putuje do paměti krátkodobé, kde je ohodnocena jako negativní nebo pozitivní. Právě odtud pramení důležitost prvního okamžiku, prvního vjemu, prvního pohledu. Pokud je informace posílena, je včleněna do dlouhodobé paměti. Zde je třeba ji znovu podporovat, aby nezapadla, neztratila se v síti asociací a byla vždy pohotově při ruce, když je nutné koupit...“*¹⁶

Slovní sdělení si pamatujeme hůře, než obrázek, který vidíme, ale oba typy jsou důležité pro vytvoření celkového obrazu. Pokud silně převažuje pouze jeden typ reklamního sdělení, může dojít k slabému nebo žádnému hodnocení.

2.4.1 Obrazy

Jak již bylo zmíněno, obrazy jsou vnímány jako první, rychleji je zpracováváme a osvojujeme si je. Dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a podporují pozitivní postoj k reklamě.

Rychleji si zapamatujeme obraz, který působí na naše znalosti. Příkladem může být přípravek na mytí vlasů, který používáme. Pozitivně působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, zájmům nebo přáním. Příklad: Cestovateli stačí letmý pohled na exotickou krajinu, aby byl u něj vyvolán zájem u cestovní kanceláře.

Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše je působení obrazů založeno na skutečnostech:

- efekt pořadí – obrazy nabízejí informaci, která je pochopitelná na první pohled a tím si ji lépe zapamatujeme a vybavíme;

¹⁶ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš.: Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: 2007; str. 58.

- aktivační efekt – obrazy u spotřebitele vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy;
- paměťový efekt – obrazy se lépe pamatují než text. Obrazy vyvolávají dvojí efekt - aktivují jak „obrazové centrum“ v pravé polovině mozku, tak i „řečové centrum“ v jeho levé polovině;
- ovlivňovací efekt – obrazy všeobecně ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je nenápadné.

2.4.2 Akustické vjemy

K větší názornosti reklamního sdělení, mohou sloužit akustické vjemy tj., tóny, zvuky nebo melodie. Lidé si častěji vybaví reklamní melodii než slovní hříčky. Dnes jsou některé melodie neoddělitelně spojeny s výrobkem nebo službou.

„Kroeber-Riel (1993) dělí možnosti využití „zvukových obrazů“ v reklamě do tří kategorií:

- 1) *Audiovizuální obrazové jednotky. Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso nám vydává po nárazu čistý jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami, jsme slyšeli škaredý skřípavý zvuk.*
- 2) *Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry. Například rytmus samby zprostředkuje pokaždé dojem jihoamerické vitality.*
- 3) *Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy. K nim patří například hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot. Může jít například o melodii „Zmýlená naplatí, láska se chápe opratí...“ k reklamě na mobilní telefon Oskar, která ve své rozhlasové podobě získala před několika lety Cenu sympatie.“¹⁷*

Hudba, stejně jako obrazy, může ovlivnit naši náladu a má velký účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás povzbudit, uklidnit i naladit. Hudba může změnou parametrů utvářet emocionální obsah díla, ale musí se přitom dbát na celostní průběh hudby.

¹⁷ Vysekalová Jitka a kol.: Psychologie reklamy. Praha: 2007; str. 154.

2.4.3 Slova

Jazyk, který v reklamním spotu používáme, musí být jasný a srozumitelný. Použitá slova a délka vět ovlivňují porozumění spotu. Pro spotřebitele jsou srozumitelnější často používané, všeobecně známé výrazy, krátká a obrazná slova. Informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Reklamní sdělení buď u produktu popisuje vlastnosti (žvýkačka bez cukru) nebo produkt hodnotí (velký, první).

Slovy se můžeme lépe vyjádřit obsahy, které jsou „za obrazem“. Lépe se jimi vystihnou funkce, vlastnosti nebo způsob užití. Pokud uvidíme sklenici s bílou tekutinou, jen těžko poznáme, že se jedná o kozí mléko, které je velmi zdravé. Slovy můžeme rychle a jednoduše vyjádřit děj, do kterého můžou tvůrci zařadit i dramatické napětí. Lze vyjádřit prakticky cokoliv, ale je mnoho možností a variant co si pod tímto vyjádřením respondent může představit.

„Řečí chceme a můžeme ovlivnit pocity, myšlenky i jednání spotřebitele. Lidé většinou potřebují „vidět“ souvislost mezi slovy a věcmi (skutečnostmi), což můžeme pro reklamní sdělení dobře využít. Některé výzkumy zjistily, že substantiva (podstatná jména) působí přesněji než adjektiva (přídavná jména). Prostřednictvím substantiv, především jejich spojením, dosáhneme také rychlejšího zprostředkování informací. Ale nic neplatí absolutně.“¹⁸

2.4.4 Text

U tištěné reklamy – inzerce si spotřebitel většinou všimne nejprve headlinu (titulku), proto musí být jasný, výrazný a kontrastní. Titulek by měl být krátký, pozitivní a směřovaný k adresátovi.

Důraz u tištěné reklamy se klade na srozumitelnost, na kterou má vliv i použité písmo. Je důležitá jeho čitelnost, rozpoznatelnost i asociace, které probouzí. Při výběru písma bychom měli dbát na to, že:

- mnoho různých druhů písma způsobuje neklid a na respondenta působí neuspořádaně;
- můžeme zvýraznit jen podstatná slova, v omezeném množství;
- tiskací písmo je lépe čitelné než psací;

¹⁸ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš: Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: 2007; str. 63.

- velká písmena jsou hůře čitelná než klasická kombinace malých a velkých písmen.

2.4.5 Barvy

Barvy umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá z barev má v sobě zakořeněný určitý psychologický obsah, který je závislý na osobnosti člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i na aktuálním emočním rozpoložení. Zákazníci na jednu stranu připisují výrobkům a službám charakteristické vlastnosti, ale na druhou se snaží spojovat faktory osobnosti a určitou barvou. Příkladem mohou být modré lahve, které se používají k prodeji vína, protože modrá působí více na ženy, které víno častěji kupují. Žlutou zase spojujeme s novinkami, kdežto černá navozuje výlučnost. Kombinace černé a bílé barvy dává najevo, že je výrobek pečlivě navržený a moderní. Společnost IBM má velmi úspěšnou řadu laptopů Thinkpad, k jejichž zabalení používá černé krabice s červenými puntíky. Firma M&M Mars vytvořila zelenou ženskou značku M&M na základě zvěsti, že jejich zelené logo působí jako afrodiziakum. Heinz na základě výzkumů u více než tisíce dětí vyvinul zelený kečup a navrhl láhev tak, aby se vešla i do menších rukou. *„Barva je také jedním ze symbolů, které v každé kultuře vyjadřují jiné specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. Modrá barva je ve Švédsku, v USA i u nás spojena s maskulinitou, ale v Holandsku je to dívčí barva. Bílá lilie je symbolem smrti v Anglii, nevinnosti v zemích střední Evropy, purpurová je v některých zemích Latinské Ameriky barvou smrti a v zemích střední Evropy symbolem moci atd.“*¹⁹

Max Lüscher nejvíce rozpracoval významy barev, platné pro většinu obyvatelstva. Mezi základní patří:

- Červená barva – Znamená sílu, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Zároveň symbolizuje i oheň, nebezpečí, krev a vztek. Je nápadnou barvou, která přitahuje pozornost. Červenou barvou je proslavená společnost Coca-Cola.
- Modrá barva – Znázorňuje klidnou uvolněnou atmosféru. Je symbolem klidné vody, reprezentuje něhu, ženskost, důvěru, lásku a oddanost. V reklamě se využívá pro vyjádření kvality, krásy nebo čistoty. Je to neoblíbenější barva v Americe, spojována se sodovkou nebo nízkotučným mlékem.

¹⁹ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš: Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: 2007; str. 65.

- Fialová barva – Spojována s chladem, královským stavem i kvalitou.
- Zelená barva – Nejklidnější barva – barva naděje. Symbolizuje přírodu, klid, svěžest, vodu a chlad. Spojována např. se značkami mentolových cigaret, zeleninou nebo žvýkačkami.
- Žlutá barva – Je nejteplejší, nejzářivější a nejoslnivější ze všech barev. Symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Oči ji zachycují nejrychleji.
- Hnědá barva – Představuje zem, teplo a bezpečí. Vyvolává dojem prospěchu, užitku a reality.
- Šedá barva – Je neutrální barvou. Pokud vzbuzuje nějaké emoce tak je to strach, smutek, nuda, pokora a chudoba. Čím tmavší tím je větší pocit strachu, monotonie a deprese.
- Bílá barva – vyvolává pocit čistoty, míru, nevinnosti a nedosažitelnosti. Představuje absolutní svobodu a možnost začít nový začátek. Sugeruje čisté a zdravé zboží, ženskost nebo koupelové výrobky. Ovšem v Číně symbolizuje smrt.
- Černá barva – Dokáže vyvolat pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá hlavně pro drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za atraktivní a moderní.

2.5 Reklama a společnost

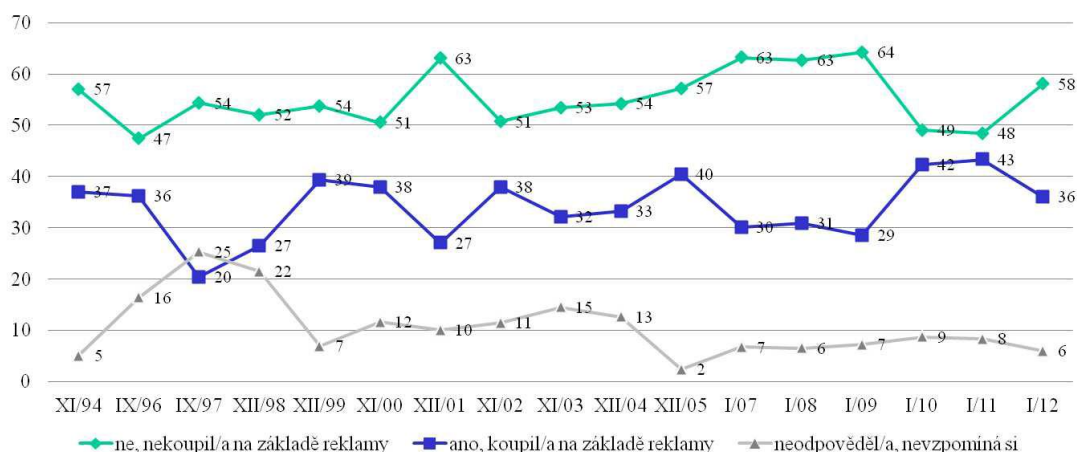
Mezi společnostmi se šíří domněnka, že si reklamu platí sám spotřebitel, protože se na jejím základě zdražuje zboží. „V USA jednotlivé státy mají své vlastní zákony o reklamě. V jednom státě můžete propagovat brýle a kontaktní čočky, v sousedním nikoliv. Zkuste si tipnout, v kterém státě je oční optika levnější. Ovšemže v tom prvním. Prodej takového zboží pouze za pomoci osobního přesvědčování je daleko dražší. Svět masové spotřeby si bez reklamy nelze představit.“²⁰

Reklama je stále aktuálním tématem, jak pro její příznivce, tak i odpůrce. Je předmětem mnoha výzkumů, které se provádějí po celém světě. V České republice provádí od roku 1993 agentura Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky

²⁰ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš: Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: 2007; str. 24.

výzkum na téma Postoje české veřejnosti k reklamě. V letošním roce se zaměřili hlavně na důvěryhodnosti a pravdivosti reklamy u jednotlivých produktů. Výsledky ukazují, že lidé v České republice reklamě spíše nedůvěřují.

Obrázek 6 Vývoj nákupu na základě reklamy 1994 - 2012



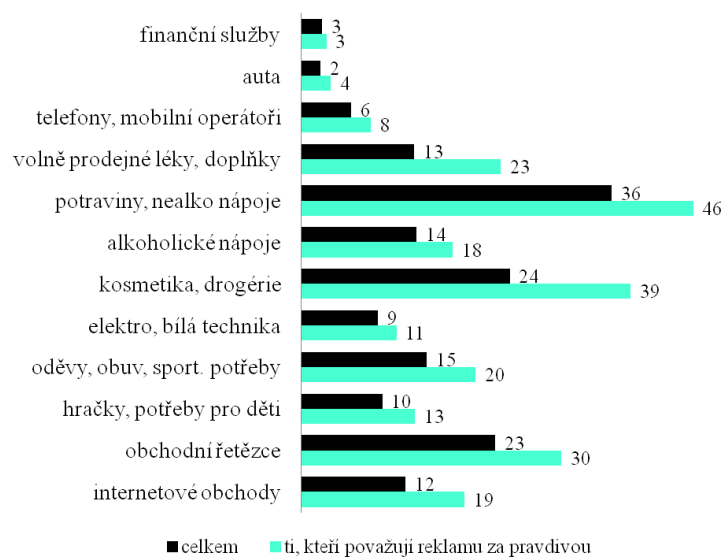
Zdroj: Kopecká, O. Výzkumy.cz. *Věří češi reklamě?* [Online] 2012. <http://www.vyzkumy.cz/clanky/407-veri-cesi-reklame> (accessed Oct 15, 2012).

„Důvěryhodnost reklamy se mění podle toho, jaké produkty propaguje. Nejvíce lidem přijde pravdivá reklama na elektronické zboží a bílou techniku (58 %), oděvy, obuv a sportovní potřeby (54 %) a potraviny a nealkoholické nápoje (54 %). Naopak nejméně pravdivé jsou pro lidi reklamy na finanční služby, kterým věří pouze 31 % dotázaných, a na volně prodejné léky či potravinové doplňky (37 %). Pokud jde o samotný obsah reklamního sdělení, nejvíce lidé důvěřují zkušenostem konkrétních osob. I zde však platí, že je míra důvěry závislá na druhu propagovaného produktu. Nejvíce důvěryhodně působí zkušenosti s potravinami, oděvy, sportovním zbožím či hračkami, kterým nevěří pouze 6–7 %, nejméně pak zkušenosti s finančními službami (14 %).“²¹

Pravdivost reklamy hraje velmi důležitou roli při rozhodování spotřebitele o koupi produktu či služby. Je zdrojem informací a zájmu o nabízené produkty. Následný graf ukazuje na prodej na základě reklamy a zároveň prezentuje, kolik procent lidí reklamě důvěřuje.

²¹ Mediaguru. *Jak Češi vnímají reklamu?* [Online] 2012. <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/> (accessed Oct 15, 2012).

Obrázek 7 Důvěra lidí a prodej z reklamy



Zdroj: Kopecká, O. Výzkumy.cz. *Věří češi reklamě?* [Online] 2012.
<http://www.vyzkumy.cz/clanky/407-veri-cesi-reklame> (accessed Oct 15, 2012).

3. PŮSOBENÍ REKLAMY NA DĚTI

V současné době je skoro každý dětský program přerušován reklamním blokem, který zahrnuje dětské výrobky nebo služby a útočí na dětské diváky. Děti často sledují reklamy jako ostatní program. Věří reklamě stejně jako třeba pohádkám. Proto některé děti, chtějí vše, co v reklamním spotu vidí, zvláště když v televizní reklamě apelují na děti, že to mají „všichni správný kluci a holky“. Navíc neustálé opakování dítě utvrzuje v tom, že danou věc musí získat. *„Po 5. roce děti začínají reklamu vnímat jako něco, co přímo souvisí se skutečností získávání žádoucích věcí. Mezi 7. a 10. rokem už při správné výchově mohou rozeznat reklamu od spolehlivé informace a po 10. roce se na základě reklamy i zkušeností ze školy atp. začíná vytvářet povědomí o značkovém zboží a hodnotová kategorizace věcí dle módnosti.“*²²

Je prokázané, že děti již od raného věku mají tendenci toužit po věcech, které byly nějakým způsobem propagovány. *„Koneckonců, oblasti reklamy a marketingu jsou založeny na dravých, leckdy až cynicky účelových postupech, jimiž se těžko brání dospělí, natož děti s teprve zrající schopností kritického posouzení a nadhledu. Všimněme si, s jakou vynalézavostí tvůrci přicházejí: výjevy spokojených a šťastných vrstevníků, chytlavé melodie, jednoduché rýmy, které si děti zapamatují snáze než Ladovy říkanky (nemluvě o tom, že jejich předčítání málokdo stihne tak často, jako televize stihá opakovat reklamní spoty), akční scénky, animované postavičky, ke kterým děti bezděky tíhnou... Pracovníci reklamních agentur dobře vědí, jak snadno se vše vrývá vědomě či nevědomě do dětské paměti. Takže tvrzení, že děti na počátku školního věku se již ve velké míře reklamě jen zasmějí a neberou ji vážně, je poněkud „vachrlaté“. Ostatně, výrobci konkrétních produktů jistě nejsou tak pomýlení, aby masově investovali do něčeho neefektivního.“*²³

Při zkoumání vlivu reklamy na děti se zjistilo, že 43% dětí ve věku od 7 do 11 let si přejí věci, které znají z reklam. Další čtvrtina respondentů uvedla, že po věcech ze spotů touží jen občas. Skupina dánských vědců zjistila, že téměř 70% školáků má

²² Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 148.

²³ Vajnerová, I. Nakladatelství portál. *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky* [Online] 2009. <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/> (accessed Oct 9, 2012).

kritický postoj k reklamě, ale pokud mají možnost volby, vyberou si věci, které znají z televize, časopisů nebo jiných médií.

Reklamní agentury se v dětech snaží vyvolat pocit, že se bez určitého výrobku (panenky nebo auta) nemůžou v moderním světě obejít. Podstatnější je pro tvůrce fakt, že rodiče dítěti výrobek koupí, aby se mezi vrstevníky necítilo ostrčeně nebo méněcenné. Logicky z toho vyplývá, že reklama je určená dětem, ale ve výsledku tahá peníze z kapes rodičů. Děti ovlivněné reklamou jsou pro tvůrce vždy výhodou, protože působí na mateřské či otcovské city a rodič velmi často poleví a danou věc dítěti zakoupí.

3.1 Děti mladšího školního věku

Mladší školní věk u dětí je období, které je vymezeno vstupem do školy tj. 6 – 7 rok až do počátku tělesného a psychického dospívání tj. 11 – 12 rok dítěte. V tomto období prochází dítě velkým tělesným, psychickým i sociálním vývojem. Dochází ke třídění a propojování různých dovedností a díky tomu jsou děti schopny plnit náročnější a složitější úkoly. Začínají být soběstačnější a řídí se pravidly, která přetrvávají v rodině např.: stravování, potřeba soukromí i sledování televize. Aby mohly být vrozené dispozice a schopnosti rozvíjeny správně je zapotřebí aktivní přístup dítěte, rodiče nebo učitele ve škole.

Během celého období probíhá vývoj dítěte neustále ku předu. Jde o nepřetržitý kvalitativní vývoj, při kterém si dítě zdokonaluje své schopnosti a dovednosti, poznatky o světě, o sobě samém. Upevňuje si hierarchii hodnot, postojů, charakterů a celkově roste osobnost dítěte.

Rozvíjí se proces myšlení, týkající se konkrétních jevů nebo logických operací. Děti začínají chápat pojem času a prostoru, rozšiřují si slovní zásobu, zlepšují si schopnost sebeovládání i samostatnosti. Nevydrží dlouhodobě věnovat něčemu pozornost. V mladším školním věku je dítě odkázáno na to, co se dozví doma, ve škole nebo z knih. To co se dozví od učitele nebo rodiny je pro něj senzací. Teprve postupem času začíná přijímat informace, které dokáže porovnat s životními zkušenostmi, což je první známka blížícího se dospívání.

V tomto období si také dítě zdokonaluje své smyslové vnímání, jeho kvalitu i přesnost. Zlepšuje se koordinace zraku a jemné motoriky a dokáže rozeznávat i jednotlivé odstíny barev. Vnímání začíná být záměrným pozorováním a jejich představivost může být tak přesná, že se téměř shoduje s přímým vjemem.

Mezi osmým a dvanáctým rokem si děti „osvojují schopnost stále abstraktnějšího myšlení a hlouběji chápou vztah mezi příčinou a následkem. Když zjišťují, jak co funguje, zapojují při tom logické uvažování. Dítě v tomto věku si také je schopno plně uvědomit, že věci se ve skutečnosti nemění, i když jsou užívány k různým alternativním účelům nebo spatřovány z různé perspektivy – rýč lze použít nejen k rytí, ale také k páčení, polévková miska otočená dnem vzhůru může sloužit jako šablona pro rýsování kružnic.“²⁴

V tomto období dítě nastupuje do školy. Spousta věcí, lidí a činností je pro něj zcela nová a musí se s tím nějak srovnat. Ustupuje vlivu rodičů a podřizuje se vlivu učitelů a kamarádů.

3.2 Specifická cílová skupina aneb děti jako spotřebitelé

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Samozřejmě existují rozdíly v jednotlivých věkových skupinách. Již kolem věku tří let se u dětí projevuje soutěživost, takže i děti předškolního věku dokáží být „neodbytné“, když chtějí něco, co mají kamarádi, či ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let můžeme označit jako stádium sociální identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, především mezi vrstevníky. Projevují se zde výrazné „obavy o sociální pozici“, takže představu, že prostřednictvím určitého výrobku lze této pozice dosáhnout, nebo naopak ztratit, mohou brát děti vážně. Oslovení této věkové kategorie z hlediska uvedeného poznání je zřejmé a skrývá v sobě nebezpečí slibů, které reklama nemůže splnit.“²⁵ Jak vyplynulo z průzkumů, děti podléhají reklamnímu sdělení i skupinovým normám více než dospělí a také se podle nich orientují. Chtějí se podobat svým vzorům a identifikují se s nimi. Pokud je dítě vytrženo ze své primární skupiny,

²⁴ Allen, E. K. a R. L. Marotz: *Přehled vývoje dítěte - Od prenatálního období do 8 let*. Praha: 2005; str. 149.

²⁵ Vysekalová Jitka a Jiří Mikeš: *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: 2007; str. 51.

pak mediálním i reklamním sdělením více podléhají. Mezi osmým a devátým rokem se snaží být děti „in“ a dávají si velký pozor na to, co dělají jiné děti. Pokud jejich začlenění do skupiny znamená, že musí mít rádi určitou hračku, tak ji rádi mít budou.

V současné době mají děti již v brzkém věku velké znalosti značek, které se pohybují na trhu. Dokonce některým projevují i výraznou věrnost. To je způsobené hlavně tím, že mají velmi brzy přístup k hromadným sdělovacím prostředkům, zejména k televizi, a rády navštěvují obchody. J. Koudelka ve své knize Spotřební chování a marketing shrnuje současné postavení dětí jako spotřebitelů a říká, že dnešní děti:

- *„jsou informovanější – lépe znají výrobky značky, osvojují si symbolické stereotypy mezi výrobkem, značkou a sociálním postavením člověka;*
- *dříve spotřebně dospívají – stávají se uživateli některých výrobků dříve, než je vžité schéma, např. používání parfémů u malých děvčat;*
- *jsou samostatnější – po příchodu ze školy jsou samy doma, obstarávají nákupy a některé domácí práce;*
- *mají větší vlastní příjmy – dostávají větší kapesné a přivydělávají si, takže některé produkty (cukrovinky, hračky, audiokazety atd.) nakupují samy (například 6-12leté děti měly v Německu v roce 2002 k dispozici na útratu 179 miliónů EUR);*
- *dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou – vědí například, že nemohou po rodičích žádat neúměrně drahé výrobky;*
- *dříve rozlišují reklamu od skutečnosti – jsou kritické k častému opakování reklamy, mají rády jasnou a zábavnou formu reklamy, televizi silně konkurují počítače a počítačové hry;*
- *nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně – vnášejí stále více nových hodnot a prvků chování do rodinného života, kterým se od nich naopak učí rodiče.“²⁶*

Je prokázáno, že děti a mladí lidé ovlivňují své rodiče nejen pokud jde o nakupování. Spotřebitelem je člověk od narození, ale již záhy se děti stanou aktivními a samostatnými spotřebiteli. V prvních fázích života za nás sice nakupuje někdo jiný, ale již brzy začneme mít potřebu nějakým způsobem ovlivňovat, které věci se koupí a které ne.

²⁶ Koudelka Jan: Spotřební chování a marketing. Praha: 1997; str. 78.

3.3 Reklama zaměřená na děti

Reklam, které jsou zaměřené na děti, je v současné době velmi mnoho. Děti tráví svůj volný čas sledováním televize, rozhlasu, videa, přehrávačů, počítačů a pohybují se v tomto virtuálním světě více, než ve světě reálném. Zatímco doba strávená v rodinném kruhu nebo s knihou se zkracuje, čas věnovaný filmům a počítačovým hrám se přibližuje k šesti hodinám denně. Během této doby jsou děti plně vystaveny působení reklamy v různých formách. Jde především o reklamy, které zahrnují sladkosti, nápoje, hračky, oblečení a různé doplňky, ale i společenské hry. Objevují se v nich děti stejného věku, jako jsou recipienti a tím tvůrci zvyšují účinnost těchto reklam. Děti vyžadují to, co mají jejich vrstevníci a jen těžko odolají tomu, co jejich vrstevník v reklamě tolik vychvaluje.

Dnešní děti tráví nejvíce času sledováním televize, a tak jsou bezesporu nejefektivnějším médiem pro přenos reklamy právě televizní spoty. Mimo jiné se jedná o audiovizuální médium a na rozdíl od billboardů, časopisů nebo rádia předává sdělení ve vizuální i zvukové stopě. Zasahuje tedy více smyslů najednou a umožňuje tak lepší zapamatování reklamy.

Děti vidí v reklamách to, co jim v reálném životě mnohokrát chybí, nebo čeho se jim nedostává. Může to být úplná rodina, báječní, chápající a hrající si rodiče i prarodiče, kteří na děti v reklamách mají spoustu času. Scény mohou být provázeny smíchem, ale důležitý je pocit harmonie a pohody. Reklama manipuluje se svou cílovou skupinou, v tomto případě dětmi, pomocí fantastických představ. Ukazují obraz světa tak nereálný, jako je nereálný smyšlený filmový svět. V tomto fiktivním světě reklam se děti radují, vládnou, vítězí a jsou šťastné se svou milující rodinou.

Obrázek 8: Reklama zaměřená na děti



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-markety/#.UQAe2R288Zk>

„Nutností je připravit děti na jejich roli budoucích spotřebitelů prostřednictvím akcentace mediální gramotnosti a odborné přípravy od nejútlejšího věku. To však okamžitě neřeší problém nadsazené a opakující se reklamy, ani se to nemůže dotýkat všech dětí, zejména dětí pocházejících ze znevýhodněných socioekonomických prostředí a dětí, které jsou nejvíce postiženy škodlivými vlivy reklamy.“²⁷ Reklama nemusí vždy podporovat jen k prodeji, jsou i případy kdy způsobuje poruchy příjmu potravy, jako jsou například anorexie nebo bulimie. Děti a mladiství se ztotožňují se vzory postav, které účinkují v reklamě. V těchto reklamách je zdůrazňován ideál krásy podporující takové stravovací návyky, které mohou ohrozit lidský život.

3.3.1 Televizní reklama zaměřená na děti

Reklama v televizi, jak již bylo zmíněno, má největší vliv na své posluchače a je bezesporu nejúčinnější. Reklamní tvůrci si samozřejmě vliv televize na děti velmi dobře uvědomují, a proto existuje celá řada pravidel a zákonů (viz kapitola 5), které tomuto odvětví určují jasné hranice.

Reklamy určené dětem, jsou produkovány jako příběhy. Fungují tak, že vytvářejí v dětech napětí a děti se nechávají příběhem strhnout. Jsou však vytvořeny proto, aby svým recipientům vštěpovaly hodnotu značek a jejich produktů. Čím je tento příběh zajímavější a čím více se dětské respondenty ztotožní s dětskými herci, tím snáze a trvaleji podléhají jeho manipulaci.

Čím častěji se děti při sledování televize setkávají s jednou a tou samou reklamou, tím více ji vnímají a zapamatovávají si ji. Přijímají sdělení reklamy, hlavně díky zvuku a obrazu, ale nejsou si vědomy, že je reklama v televizi ovlivňuje. Příkladem může být známý reklamní spot HNUSÁCI LEPÁCI. Kolekce obsahuje 24 postaviček, které jsou podle autorů šílené a bláznivé. Každá postavička má přísavku a svůj domeček „kokon“, který umožňuje spojování do řetězů. Přísavkou se postavička připevní na jakýkoliv hladký povrch, při odlepení vydá hlasitý zvuk „plop“. Celý reklamní spot trvá 30 vteřin, jsou v něm ukázány různé druhy postaviček a dva chlapečci

²⁷ Evropský hospodářský a sociální vývoj *NÁVRH STANOVISKA specializované sekce Jednotný trh, výroba a spotřeba k rámci pro reklamu určenou dětem a mládeži* [Online] **2012**. <https://toad.eesc.europa.eu> (accessed Oct 9, 2012).

jak si s nimi hrají. Spotu propůjčil svůj hlas Martin Dejdar a je totožný s hlasem uličníka Barta Simpsona z kresleného seriálu Simpsonovi. V závěru spotu zazní, kde všude jsou HNUSÁCI LEPÁCI k dostání. Tato hračka se stala hitem u dětí mladšího školního věku.

3.3.2 Reklama v dětských časopisech

Časopisy pro děti cílí reklamu na své čtenáře hlavně podle pohlaví nebo věku. Tato cílová skupina totiž nemá úplně vyhraněné zájmy a proto pro zadavatele tištěné reklamy je komunikace s nimi nelehká, ale přitažlivá. Hlavně proto, že je s dětmi můžou číst i rodiče (u mladších dětí) a také proto, že mají děti v rodině silnou rozhodovací pozici.

Články jsou charakteristické krátkými texty a podstatnými informacemi. Odkazují čtenáře na situace, které může znát z vlastní zkušenosti nebo ze svého blízkého okolí. Obsah je navíc často doprovázen obrázky nebo fotografiemi. Příklady dětských časopisů:

- Mateřídouška – časopis pro děti mladšího školního věku. Obsahuje pohádky, povídky, oblíbené komiksy i zajímavosti z oblasti přírody, kultury, techniky, apod. Při prohlížení tohoto periodika zpravidla narazíme na 7 stran s reklamami, které jsou hlavně kolem titulní a zadní strany. Mezi textem narazíme na jednu až jeden a půl stránky inzerce.
- Čtyřlístek – Barevné obrázkové čtení s dlouholetou tradicí. Příběh čtyř hrdinů: Fifinky, Bobíka, Myšpulína a Pindi. Inzerce na dětské produkty v tomto časopise nepřesahuje jednu stranu. Přední a zadní strana je věnována Čtyřlístku. Zveřejňují zde své akce pro děti, produkty pro děti (knihy, speciální vydání atd.) nebo lákají děti k předplatnému.
- W.I.T.C.H. – magazín pro dívky od 9 let s námětem magie, čar a kouzel. Kreslený příběh o pěti děvčat, které v sobě objevily nadpřirozené schopnosti. Obsahuje zhruba 4 strany reklamy. Většinou na dětské zboží, nový seriál nebo na různé dětské potraviny.
- Tom a Jerry – komiks s neopakovatelným dobrodružstvím kreslených postaviček Toma a Jerryho. Pro děti od 6 let. V tomto časopise je reklamou

obsazena pouze poslední strana. Na přední straně je možnost předplatného, velkým písmem což je podle mě velmi efektivní.

- ABC – obsahuje všechny informace, které jsou pro mládež zajímavé, například kvízy, počítačové hry, seriály, soutěže nebo zajímavosti ze světa a techniky. V každém čísle je 6-7 stran reklamy a na poslední straně lákají, na to co bude příště. Navíc není výjimkou narazit na věty: „Předplat' si ABC, získej skejtové batoh“ nebo „K ročnímu předplatnému ABC získáš jako bonus detektor lži“.
- 21. století Junior – je určen chytrým a zvědavým dětem ve věku od 8 do 14 let. Zábavnou a zajímavou formou se děti mohou dočíst o vědě a nových objevech ze světa techniky, přírody, astronomie a dalších oborů. Taktéž obsahuje v průměru 7 stran reklamy na dětské hry, ale i na dospělé časopisy. Samozřejmě i na předplatné.

3.3.3 Internet a ostatní média

Reklama pro děti se objevuje úplně všude. Můžeme ji slyšet v rádiu nebo vidět na billboardech, v tisku nebo na různých reklamních letácích. Každá z forem reklamy má v průběhu dětství jiný účinek na dětského spotřebitele.

Internetová reklama, podle průzkumů agentury Oglivy & Mater, nemá tak velký vliv na dětského uživatele, ve věku 6 – 11 let, jako ta televizní. Dokonce se s ní děti setkávají méně než v jiných hromadných sdělovacích prostředcích. Důvodem je, že internetová reklama má často podobu bannerů nebo spamů, a tak se jí děti mohou snadněji vyhnout, např.: na ni nekliknou nebo ji zavrou, jakmile se na webové stránce objeví. Reklamu v televizi často sledují, aniž by přepnuly program.

Mezi úspěšné reklamy patří ty kreslené nebo s oblíbenou filmovou či seriálovou postavou. Vizuální stránka reklamy vede k lepší zapamatovatelnosti. Podle odborníků by bylo etické oslovovat reklamou až děti, které jsou na druhém stupni základní školy. Příklady z dětských internetových stran:

- alik.idnes.cz – Internetový portál pro děti od 4 do 13 let. Pochází z odvětví zpravodaje idnes.cz. Na této stránce nalezneme například on-line hry a pohádky pro nejmenší, internetové poradny, klubovnu a chat. Na tomto webu nenajdeme žádné reklamy.

- detsky.net – Je internetová stránka plná pohádek, hádanek, videí, malování, vtipů i komiksů určených dětem. Při rozkliknutí této stránky, se nám objeví hlavička webu a pod ní bannerová reklama, která je spíše určena rodičům než dětem. Tato reklama se vyskytuje pouze na hlavní straně.
- detsky-web.cz – Tato internetová stránka je určena dětem a je plná on-line pohádek, audio pohádek, různých her a omalovánek k tisku. Najdeme tu v záhlaví bannerovou reklamu a po stranách jsou další reklamy určené jak dětem, tak i jejich rodičům.

Obrázek 9 Ukázka bannerové reklamy na dětském internetovém portálu



Zdroj: Dětský Web. *Virtuálně výchovné a zábavné centrum*. [Online] 2007. <http://www.detsky-web.cz/> (accessed Oct 29, 2012).

4. DĚTI A REKLAMA

„K čertu, to není žádná reklama,“ říká otec svému synovi, který se ptá, jakou značku produktu podporuje duha. Tento kreslený vtíp z časopisu *New Yorker* přináší užitečnou připomínku, že se celý svět neotáčí kolem reklamy. Zároveň však ukazuje, že dítě, které vyrůstá obklopeno reklamou ze všech stran, může docela dobře věřit, že to tak vždy bylo.“²⁸

Kupní síla dětí stále roste. Nikdy předtím nebyly tak aktivními a dynamickými spotřebiteli jako je tomu v současné době. Paul Kurnit, zakladatel a prezident marketingové a komunikační poradenské agentury KidShop, která se specializuje na děti a mládež uvádí: „Dnešní děti jsou velmi důvtipnými spotřebiteli. Vědí, co chtějí, ale především také vědí, jak to získat. Mají kontrolu hned nad dvěma peněženkami - nad svou vlastní s kapesným a do určité míry i nad tou rodičovskou. Jejich peníze jim slouží na to, co jim rodiče nedopřejí, ať už z toho důvodu, že v okamžiku nákupu nejsou v dosahu, nebo jednoduše proto, že s konkrétní koupí nesouhlasí. Rodičovské peníze samozřejmě pokrývají drtivou většinu ostatních výdajů za dětské potřeby a aktivity. Děti mají více příjmů. Průměrné americké dítě dostává kapesné přes 5 dolarů týdně, české děti většinou od 100 do 500 korun měsíčně (v závislosti na věku a disponibilních příjmech rodiny). Další peníze děti dostávají jako dárek, pozornosti od prarodičů nebo za pomoc v domácnosti, případně za nějakou práci atd. Podle studie *Packaged Facts* představuje kupní síla severoamerických dětí od 3 do 11 let věku kolem 20 miliard dolarů ročně, vezmeme-li v úvahu všechny děti v rámci USA, pak se jedná o více než 50 miliard dolarů ročně. Všechny tyto peníze děti utratí. Je zajímavé, že první čtyři preferované kategorie produktů jsou u výdajů za samostatné nákupy chlapců i dívek shodné. Nejvíce děti utratí za malé pochoutky a svačinky, následují sladkosti, po nich hračky a různé dárky.“²⁹

Zvláštní skupinou z hlediska reklamního působení, jsou právě děti. Hlavně proto, že jsou citlivé na emocionální podněty a nemají dostatek zkušeností, aby rozlišili fikci od reality. Neznamená to, že se u dětí nesetkáváme s kritičností a odstupem u

²⁸ Pincas Stéphane a Marc Loiseau: Dějiny reklamy. Praha: 2009; str. 17.

²⁹ Dítě jako zákazník. <http://www.hrackyahry.eu/pdf/ditejakozakaznik.pdf> [Online] 2008. (accessed Nov 30, 2012).

reklam. Na základě výzkumů společnosti Factum Invenio bylo zjištěno, že se děti na reklamy dívají se zájmem. Pokud posléze probíhá nákup, samozřejmě necílený, a dítě vidí vystavený výrobek z reklamy v regále a chce ho, matka či otec mu jej ve většině případů koupí. Podle dětské psycholožky Kláry Janečkové si děti z obchodu odnášejí raději známé hračky, zubní pasty, vitamíny nebo čokolády, než ty které neznají. V takovémto případě by rodiče měli vysvětlit dítěti, jaký je rozdíl mezi propagovaným („oblíbeným“) výrobkem a tím méně známým. Popřípadě by měli zakoupit oba výrobky, aby dítě mělo vlastní zkušenost a mohlo si vytvořit svůj vlastní názor. Podle K. Janečkové není reklama pro děti škodlivá, naopak je nedílnou součástí jejich života.

V Norimberku se studijní skupina Sigmund-Schuckert zabývá problematikou mladé generace a došla k závěru, že na hodnocení výrobku mají velký vliv předsudky, které se týkají barvy, ceny nebo značky produktu. Tato studijní skupina požádala deset studentů o hodnocení chipsů tří značek. Jedné známé a uznávané značky a dvou horších, méně známých značek. Všechny deset studentů odpovědělo, že známé chipsy chutnají lépe, více křupou a jejich chuť je výrazná, kdežto ty méně známé odmítli hlavně pro jejich mastnotu. Přitom nevěděli, že všechny tři balení obsahovali chipsy levné horší značky. Na základě této studie jde vidět, že dnešní mládež se nechává manipulovat reklamou a drahými značkami.

Jistě není pochyb o tom, že reklama je forma manipulace, ale ve své podstatě jsou to právě lidé, kteří sebou nechávají manipulovat. Reklama využívá hlavně typologii, vědomí a nevědomí k podsouvání informací, které lidé pokládají za důležité. Reklamní agentury jsou ochotné zaplatit nemalé peníze, za informaci jaké preference budou hrát roli v rozhodování lidí.

Děti jsou velmi důležitou skupinou pro obchodníky a to hned ze tří důvodů. Jednak disponují vlastní kupní silou, také v mnoha případech ovlivňují nákupní rozhodování rodičů a navíc z nich jednou vyroste dospělí spotřebitelé, takže marketingové působení je důležité i z hlediska budoucnosti.

4.1 Nebezpečný dopad reklamy na děti

Reklama násilí příliš často nezobrazuje, přesto na ní můžeme dokumentovat vliv, který má na dětské diváky. Jeden z příkladů pochází z Německa, zde děti ve škole namalovaly modré nebo fialové krávy, protože jiné než televizní Milku nikdy neviděly.

Podle průzkumů zveřejněných v Prospectea věří reklamě hlavně šestileté děti (33%), kdežto u devítiletých dětí je to každé desáté, které reklamě věří. Nicméně, každé druhé dítě nakonec reklamě podlehne a rodiče mu danou hračku koupí, hlavně proto, aby se děti neocitli na okraji své sociální skupiny.

Nejhorším aspektem reklam je to, že reklamní spoty jsou na děti přímo cílené. „G. Rustin, vedoucí skupiny Commercial Alert, která hájí zájmy spotřebitelů, dokonce tvrdí, že tvůrci reklam „vidí děti jako ekonomické zdroje, které mohou být využívány stejně jako dřevo a bauxit“. Reklamní agentury se zdokonalují v tom, jak vyvolávat pocit, že bez určitého výrobku (ať už je to Barbie, pozoruhodně chutný jogurt, nebo mobilní telefon) se moderní dítě nemůže obejít. Souběžně s tím se reklama podílí na vytváření sociálního statusu. A rodiče na to s větší či menší ochotou přistupují i v případech, kdy daný požadavek sami vnímají jako vrchol nevkusy a kýče.“³⁰ Agentury se také snaží vytvořit v dětském věku vazby na určité zboží a značky, určené hlavně pro dospělé. Mohou to být například banky, auta, elektronické přístroje nebo potraviny. Na děti se tak valí neuvěřitelné množství informací, které jen těžko zpracovávají a přijímají. „Některé experimenty také ukázaly pozoruhodnou (a přesto logickou) souvislost s vnímáním televizního násilí a reklamy. K zapamatování si násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou. Násilí je totiž vytrženo z kontextu a z dějové linie, a má větší negativní dopad na dětskou psychiku.“³¹

Bohuslav Blažek ve své knize Tváří v tvář obrazovce popisuje, jak reklama působí. Není to reklama zaměřená na děti, ale výsledek je v podstatě stejný. „Reklama neapeluje jenom na všelidskou touhu být šťastný. Chytne vás drápkem na to, že k vašemu sociálnímu statusu (k vaší profesi...) neodlučitelně patří ta či ona značka (cigaret, auta, počítače...) – a protože to přijala za své většina lidí vašeho statusu (profese...), také se to od vás skutečně očekává. Reklama se tak stává mechanismem

³⁰ Vajnerová, I. Nakladatelství portál. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky [Online] 2009. <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/> (accessed Oct 9, 2012).

³¹ Suchý Adam.: Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. Praha: 2007; str. 60.

*sociální kontroly – reguluje přístup do formálních i neformálních institucí, životní styl, hladinu výdajů, výběr přátel, místa bydliště, trávení volného času... a koneckonců i volbu hřbitova a podobu náhrobku. Je příčinou i důsledkem konformity. Diktuje zdánlivý smysl života.*³² Příkladem mohou být malé dětské nákupní košíky, které se poprvé objevily v Americe. Dítě, které smí vést tento košík si připadá sebevědomě a využívá toho, že si ho rodiče nevšímají, aby si mohlo do košíku dát například oplatky, které vidělo v reklamě. Rodiče si pak všimnou až u pokladny, co jim tam jejich ratolest přidala a místo zbytečné scény, jim sladkost raději koupí. Vliv reklamy určuje aktuální konzumní chování dětí a do značné míry ho stanovuje i do budoucna. Výrobci si tak zajišťují dlouhodobé spotřebitele.

4.2 Negativní působení reklamy na děti

Reklama může vážně narušit duševní i morální vývoj dětí. Nemusí to být reklama přímo určená dětským divákům, ale může vybízet k násilnému chování. Příkladem mohou být reklamy na hračky a hry podmiňující násilné chování. Některé studie poukazují na špatný vliv v určitých reklamních sděleních. Jde především o agresivní chování, vyšší toleranci k násilí a nepřátelství. Konzumací těchto sdělení se dítě může dostat do stavů úzkosti, strachu nebo poruchám spánku.

V reklamách na výrobky, které mohou být zdraví škodlivé (alkohol nebo tabák), vystupují stále častěji známé osobnosti. Děti jejich životní styl berou za velmi atraktivní a chtějí se s nimi ztotožňovat. Stejně tak negativním způsobem je ovlivňuje reklama s erotickým či pornografickým obsahem. Tyto reklamy často ukazují ženu jako objekt touhy, která je často v podřízeném až poníženém postavení. Navíc nadměrný erotický obsah může vést až k erotizaci dětí.

Velmi negativní vizí může být v reklamě dokonalost. V každém spotu vystupují tzv. dokonalí lidé a mnoho dětí i mladých lidí se pak nedokáže ztotožnit se svou průměrností a propadají depresím. Každá mladá dívka by chtěla mít bujnou kštici, dlouhé nohy nebo velké poprsí, avšak ne vždy jsou tyto sny realizovatelné. Mnohým dívkám tyto reklamy způsobí i psychické problémy, kdy přestanou mít rády své tělo, neustále se váží a prohlíží, aby se alespoň trochu přiblížily „ideálu“ krásy. Tato oblast je

³² Blažek Bohuslav: Tvář v tvář obrazovce. Praha: 1995; str. 29.

v členských státech Evropské unie regulována velmi rozličným způsobem, což brání ve fungování vnitřního trhu jednotlivých zemí.

Dobrá reklama je založena na vnímání každého jedince. I když nechceme, uvízne nám v paměti a vybaví se, když produkt uvidíme v obchodech. Pořady v televizi jsou rozděleny alespoň jedním reklamním blokem, který někdy nemáme sílu přepnout, ale přeci jenom naše vnímání je odolnější než u dětí, které doslova hltají jakékoliv informace a poté požadují různé nesmyslné hračky, sladkosti a další věci. V lidových novinách uvedl Antonín Přidal diskuzi mezi synem a otcem u Betléma s názvem *Hoj, vy štědré večery*, Je to příklad jak děti vnímají reklamu i jiné informace z hromadných sdělovacích prostředků.

***Hoj, vy štědré večery*³³**

(Antonín Přidal – Lidové noviny, Vánoce 1993)

„*Jé, to je hezká reklama!*“

„*To není reklama, to je Betlém!*“

„*Ale Ježíška není moc vidět. Ani ten maličký dinosaur není reklama?*“

„*Ten? To je velbloud od toho černého krále vzadu.*“

„*Velbloud je reklama na cigarety ale!*“

„*Tenkrát ještě lidé nekouřili.*“

„*Ani z pistole se jim nekouřilo?*“

„*Jenom z pusy jako tobě. Pistole v Betlémě neměli.*“

„*A jak zabil Herodes všechny ty děti, když nebyly pistole? Rozřezal je jako masový vrah? Uškrtil je? Kde jsou ti škrtiči?*“

„*Tady jsou pastýři, podívej, nesou ovečky a vánočky...*“

„*Proč nejsou v Betlémě taky škrtiči na zabíjení všech dětí? To by tam mělo být, když je to pravda. Tenhle Betlém je moc hodný, a tak se nikdo na něj nedívá.*“

„*Díváme se my dva. Chtěl bys od Ježíška takového velblouda?*“

„*Já bych chtěl video o masovém Herodesovi.*“

„*Tenkrát ještě video neměli, aby to natočili.*“

„*Tak to mohli nakreslit. Koupíš mi o tom uškrcení kreslený film?*“

„*Vzadu spadla jedna figurka, vidíš? Chudák pastýř leží na zemi...*“

³³ Přidal, A. *Hoj, vy štědré večery*. *Lidové noviny*, Dec 23, 1993, poslední strana.

„On se opil! Určitě! Kdyby se neopil, tak by ho zvedli. To bude bezdomovník. A tamta holka je prostitutka. V tom krátkým kožíšku.“

„Proboha, to je selka. Nese Ježíškovi peřinu.“

„Tak proč se tak divně ohlíží po tom pasákovi? Chce ho nalákat do peřiny a obrat.“

„Proč by ho okrádala, pastýře? Sám říkáš, že je to hodný Betlém.“

„No je, ale toho bezdomovníka mohli dát ležet na nádraží. Kde je, prosím tě, policie? Byla policie v Betlémě hodná? Jo? Na videu, co má Aleš, je policie zlá, krade drogy a střílí do prostitutek. V Betlémě prostitutky neměli?“

„Ne.“

„A upírky měli? A upíry? Kdyby byl Herodes upír, mohl ty děti vycucnout. Ta s tou peřinou určitě prchá o život. Má otevřenou pusku, vidíš?“

„Protože zpívá.“

„Já myslím, že křičí. Nechce ji znásilnit, ten s tou trubkou?“

„Ne. On hraje, ona zpívá a je jim dobře.“

„Oni jsou herci?“

„Oni jsou sedláci. Víš, co jsou sedláci?“

„Ti, co sedlají závodní koně. Viděl jsem to ve zprávách.“

„Odkdy se, proboha, smíš dívat na zprávy?“

„Babička mi to dovolila, když jste byli v kině. Nebyla tam skoro ani jedna mrtvola. V kině jo?“

„To byl film o tom, jak se lidi mají rádi.“

„Jak se pořád strašně líbají jako v tom seriálu? Já už to strašné líbání nemůžu ani vidět. Radši bych chtěl od Ježíška, abych se mohl dívat na zprávy. Teď v nich určitě bude, že se narodil Kristus Pán.“

„Ty to ještě nevíš?“

„Vím, ale když to bude ve zprávách, budou tam taky záběry z toho Herodese. A ukážou nám, jak to udělat, abychom věděli, co je nového a jak se máme bránit. Chtěl bys mě ubránit?“

„Chtěl, ale...“

„Tak ať to neprošvihneme! Kolik je hodin?“

5. REGULACE REKLAMY

Regulace reklamy se týká jak rozsahu, tak i obsahu. Je omezena zákony, které jsou v různých státech různě upraveny. U nás se postupná regulace zaznamenává až po roce 1989 stejně jako zásadní rozvoj reklamy. Zajímavostí může být, že ještě v Právnickém slovníku z roku 1988 není uveden termín reklama.

Některé obsahy reklamy (např. ovlivňování, násilné projevy nebo pornografie) mohou mít špatný vliv na postoj lidí a hlavně na vývoj dětí. Takové obsahy jsou buď zakázány, nebo se vysílají v určitém čase. *„Značnou roli hrají i (často nepsané) autoregulační zásady. Např. ve Velké Británii je nemyslitelná reklama související s primárními funkcemi těla (nelze dámské vložky, teprve nedávno „prošla“ léčiva na afty, průjem a kožní plísň – ale až po 21. hodině) a nežádoucí jsou i témata jako smrt, utrpení, bolest, ošklivost, homosexualita a sex.“*³⁴

Působení reklamy v komerčních médiích je důležité. Stejně tak je důležitá regulace reklamy, její rozložení během dne a vkládání do programového schématu. Nesmí však dojít ke zvýhodňování konkrétních subjektů na úkor jiných. *„Reklama v elektronických médiích má v současnosti velmi různorodé formy. Existují názory, že klasické čisté reklamy bude zejména v televizi postupně ubývat. Její roli značnou měrou přebírají nové formy komerčního vysílání, zejména informační komerční vysílání („infomercion“), usilují v současnosti v Evropě o speciální legislativní ošetření, a samozřejmě také různé formy přímého prodeje s plným využitím informačního a penetračního potenciálu zejména na internetu a na speciálních televizních kanálech.“*³⁵

5.1 Zákon a reklama

Právní úprava České republiky vychází z platných směrnic Evropské unie, zvláště pak ze směrnice „Televize bez hranic“ – Směrnice rady č. 89/552/EEC a z doplňující směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC, které si v této oblasti kladou zásadní cíl, a to stanovit a uplatňovat pravidla k ochraně dětí a mládeže při sledování televizního vysílání, reklamy a teleshoppingu. Právě proto zakazují reklamu a

³⁴ Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 200.

³⁵ Musil Josef: Sociální a mediální komunikace. Praha: 2010; str. 201.

teleshopping, které by mohly způsobit morální nebo fyzickou újmu osobám mladším 18 let. K dosažení tohoto cíle stanovili zásady, které jsme přijali do českých právních předpisů, patří mezi ně například: zákaz zneužívání důvěry a nezkušenosti dětí, zákaz podněcování dětí, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi apod.

Právo v České republice se zabývá dětmi a reklamou v zákoně o regulaci reklamy § 2c a v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání.

5.1.1 Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

*„Děti a mládež jsou snadno zneužitelnou skupinou spotřebitelů, což je dáno jejich věkem a malými životními zkušenostmi oproti dospělé populaci. Z tohoto důvodu nejsou děti a mládež dostatečně odolné proti negativnímu působení reklamy a stávají se snadným reklamním cílem.“*³⁶ Zákon přesně udává co je v reklamě přístupné a co není. Vymezuje její formu i obsah a upravuje podmínky situací nebo předmětů v reklamě. Zákon se snaží zabránit tomu, aby se působením reklamy nestali z dětí konzumenti alkoholu, léků, tabákových výrobků apod.

Zákon o regulaci reklamy bývá, označován jako Zákon o reklamě. Skládá se z devíti paragrafů, které zaznamenávají zákon od obecních ustanovení, až po schválení parlamentem. Vychází z původní platné právní úpravy dané § 2 odst. 3 a tzv. Televize bez hranic. Ta striktně zakazuje reklamu na tabákové výrobky, léky, na lékařský předpis, rasismus a xenofobii. Směrnice Televize bez hranic upravuje i délku reklamy, nutnost oddělení reklamy od pořadu a zakazuje vkládání reklamy do zpravodajských či náboženských pořadů. Obecně jsou však omezení směrnic Televize bez hranic minimální, protože jednotlivé členské země mohou svým televizím nastavit daleko přísnější kritéria.

Směrnice Televize bez hranic přímo koresponduje se Zákonem o regulaci reklamy. Shodují se ve všech bodech. Podle platného ustanovení § 2c reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

³⁶ Nováková Eva a Venuše Jandová: Reklama a její regulace. Praha: 2006; str. 64.

- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

§ 3 Tabákové výrobky

(6) Reklama na tabákové výrobky nesmí

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,

§ 4 Alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují

5.1.2 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.

Podobně, i když jen pro televizní a rozhlasové vysílání, upravuje reklamu pro děti zákon č. 231/2001 Sb, o televizním a rozhlasovém vysílání. Tento zákon přijal směrnice Televize bez hranic.

§ 48 Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení

(2) Obchodní sdělení nesmějí fyzicky, nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi, nebo pronájmu určitého výrobku a nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče, nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží, či služeb,
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům, nebo k jiným osobám
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

§ 49 Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání

(4) Rozhlasové a televizní vysílání pořadů pro děti, nelze reklamou, anebo teleshoppingovými spoty, přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání, alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti, bez zařazení reklamy a teleshoppingových spotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové spoty uvádět na dělené obrazovce.

§ 52 Zvláštní ustanovení o obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů

Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé, nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje,

§ 53a Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání, či pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti

V internetové publikaci Marketing & Média je uveden tzv. Švédský model ve vztahu s reklamou. Rozumí se tím, že „ve Švédsku a Norsku je zakázána televizní reklama pro děti, jimiž se rozumějí osoby do 12 let. Je také zakázáno vysílat reklamy bezprostředně před a po dětských pořadech. Toto omezení pro televizní vysílání se uplatňují podle „principu země vysílání“ – platí tedy jen pro ty, kteří vysílají z Norska nebo Švédky. Jinak severské zákony o marketingu nemají zvláštní ustanovení o dětech a reklamě. Tamní společnost se však o tuto otázku živě zajímá. V Dánsku, Švédsku i Norsku funguje institut „spotřebitelského ombudsmana“, přičemž každý z těchto ombudsmanů uveřejnil ve své zemi zprávu, která se tématu „děti a reklama“ týká. Přístup skandinávských zemí k marketingu zaměřenému na děti vychází jednak z výše uvedených směrnic EU, jednak z vlastních dobrovolně přijatých pravidel. Například jsou obecně zakázány reklamy prostřednictvím elektronických médií, SMS apod., významná omezení platí pro reklamu formou direct marketingu, není dovoleno využívat děti k provádění sales promotion, spotřebitelské soutěže pro děti musí být velmi pečlivě

zváženy.³⁷ Podle školského zákona č. 561/2004 Sb. § 32 odst. 2 není ve školách, školských zařízeních a prostorách škol povolena reklama, která je v rozporu s obsahem vzdělávání nebo reklama a prodej výrobků, které ohrožují zdraví či morální vývoj žáků, nebo studentů.

5.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu „byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Nejvyšším orgánem Rady je Valná hromada. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.“³⁸

Samoregulace reklamy je flexibilní, velmi rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na změny reklamního i mediálního trhu. Reklama je regulována pravidly, která má reklamní průmysl. Není tedy regulována státem, nebo státním orgánem. Tato pravidla jsou zaznamenána v Kodexu reklamy (viz níže). Jednou z velkých výhod, které samoregulace reklamy má, je pružnost přizpůsobení etických pravidel na vývoj reklamního trhu.

Rada pro reklamu se zabývá reklamou v tisku, na plakátových plochách, v zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Na druhou stranu se Rada nezabývá volební nebo politickou reklamou ve všech formách. Rovněž se nezabývá stížnostmi na reklamu, ve kterých převažují právní výhrady nad etickými. V dnešní době mimo jiné patří do dozorových orgánů i státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinářská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a Krajské živnostenské úřady.

„Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají

³⁷ AK Svoboda, Chlumská, Chřůma a partneři. *Jak se na reklamu dívá právo?. Marketing & Média* [Online] 2002. <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo> (accessed Nov 24, 2012).

³⁸ Rada pro reklamu [Online] 1994. <http://www.rpr.cz/cz/index.php> (accessed Nov 24, 2012).

*formu doporučení.*³⁹ V případě nerespektování jejího doporučení, může Rada pro reklamu předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Včetně své hlavní činnosti, kterou je posuzování reklamy z etického hlediska, rada vydává na vyžádání orgánu dozoru (např. krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro televizní a rozhlasové vysílání), odborná stanoviska týkající se dodržování zákona. Dále se Rada pro reklamu zabývá například:

- vydáváním kodexu reklamy;
- dodržováním kodexu;
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, atp.

5.2.1 Kodex reklamy

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován tak, aby reklama v České republice sloužila k informování široké veřejnosti a splňovala etická pravidla, která jsou vyžadována občany České republiky. Kodex reklamy se liší stát od státu, podle historických, společenských a legislativních podmínek. Jeho cílem je napomáhat tomu, aby reklama byla slušná, pravdivá a čestná. Také by měla respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex reklamy je určen všem subjektům, kteří působí v reklamní činnosti, a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje s doplněním etických zásad. Kodex reklamy se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o působících subjektech, které veřejnost dobrovolně přijímá z reklamního sdělení.

Všichni členové Rady pro reklamu uznávají Kodex reklamy a zavazují se, že nevyrobí, ani nepřijmou žádné reklamní sdělení, které by bylo v rozporu s Kodexem reklamy. Popřípadě se zavazují k tomu, že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace. Zároveň členové budou usilovat o to, aby všechny ostatní subjekty, které působí v oblasti reklamy na území České republiky, respektovaly cíle i ustanovení Kodexu reklamy. Etický kodex reklamy má v plném znění asi 15 stran. Skládá se ze dvou částí, které jsou rozděleny do kapitol podle problematiky, kterou se zabývají.

³⁹ Rada pro reklamu. *Profil* [Online] 1994. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> (accessed Nov 24, 2012).

První část se zabývá:

- I. úvodním ustanovením tj. pojem reklama, subjekt reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu a vztah Kodexu k právní regulaci;
- II. všeobecnými zásadami reklamní praxe a zahrnuje slušnost, čestnost i pravdivost reklamy a společenskou odpovědnost reklamního sdělení;
- III. zvláštními požadavky na reklamu. V této kapitole nalezneme témata jako hodnota zboží, cenové srovnání, napodobení reklam, osobní doporučení nebo ochrana soukromí.

Druhá část Kodexu reklamy je konkrétnější – je zaměřena především na obsah reklamního sdělení. V této části se Kodex věnuje:

I. Reklamě na alkoholické nápoje:

- alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu;
- reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem;
- komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

II. Reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje:

- reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

III. Děti a mládež

a) Všeobecně:

- léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují. Totéž platí pro čisticí prostředky;
- není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi;

- v reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

b) Bezpečnost:

- všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti;
- děti v pouličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost;
- v reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

c) Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti:

- reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy;
- jakékoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

d) Reklama ve školách:

- jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

IV. Tabákové reklamě:

- tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkáci tabáky;
- reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat;
- názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem;

- reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

V. Reklamě na léky:

- v reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny;
- reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

VI. Identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu:

- všechny osoby zapojené do vyhotovení, či publikace inzerátu, mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podíval, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

VII. Reklamě na zásilkový prodej:

- pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

VIII. Reklamě zasílané SMS, MMS:

- reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

IX. Reklamě na loterie a jiné podobné hry:

- propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují a nesmí vybízet k účasti na takovém

sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu;

- žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

6. CÍL PRŮZKUMU

Cílem průzkumu bylo zjistit, pomocí dotazníkového šetření, jak děti vnímají reklamu v hromadných sdělovacích prostředcích, jak na ně působí a jestli jsou oblíbenější ty děti, které nakupují podle reklam.

6.1 Pracovní hypotézy

Hypotéza č. 1: Reklamy jsou všude kolem nás.

Hypotéza č. 2: Děti vnímají reklamy nejvíce v televizi, na internetu a v časopisech.

Hypotéza č. 3: Reklamy děti odmítají, ale nakupují podle nich.

Hypotéza č. 4: Děti si pamatují nejlépe zábavné formy reklamního sdělení.

6.2 Použité metody, techniky a postupy

Použitou metodou pro získání výsledků bylo dotazníkové šetření. Dotazníky byly zvoleny nejen pro to, že je výhodou anonymita respondentů a tím větší procento nezkreslených zodpovězených informací, ale i dostupnost a poměrně rychlé zjištění údajů.

Šetření proběhlo po domluvě s ředitelkou základní školy na ZŠ Chaplinovo náměstí, Praha 5. Základní škola byla vybrána z několika důvodů. Hlavním důvodem je znalost městské části, znalost obyvatelstva a znalost kladů a záporů života v této části Prahy. Vzorek byl vybrán účelově, nejen pro znalost prostředí, ale i dostupnost předložení dotazníků a předpoklad návratnosti dotazníků.

6.3 Harmonogram postupu

- Vytvoření a schválení dotazníku
- Konzultace s ředitelem základní školy a třídními učiteli
- Rozdělení dotazníků do tříd
- Navrácení dotazníků
- Analýza a interpretace dat z dotazníkového šetření

6.4 Charakteristika souboru

Dotazníky dostaly všechny děti ve 2., 3., 4. a 5. třídách, bez ohledu na pracovní zařazení a majetkové záležitosti jejich rodičů. Věkové rozmezí dětí bylo vybráno tak, aby děti byly schopné samy vyplnit dotazník a orientovat se v něm. Vyplnění dotazníku proběhlo ve vyučovací hodině. Dětem bylo vysvětleno, z jakého důvodu dotazníky vyplňují, a aby odpovídali pravdivě, aby nedocházelo ke zkreslení informací. Vyplnění dotazníku nebylo časově omezeno.

6.5 Analýza dat

Dotazník byl vytvořen s cílem zmapovat a nalézt odpovědi na základní hypotézy. Obsahuje:

- Dvě otázky měly zjistit základní demografická data (pohlaví, věk a třída).
- Dvanáct otázek bylo uzavřených.
- Dvě otázky byly otevřené.
- Ke čtyřem uzavřeným otázkám mohly děti připsat svůj názor.

Celkem bylo 270 dotazníků dodáno do školy, návratnost byla skoro 100%. Z celkového počtu bylo vyplněno 258 dotazníků. Demografické údaje vykazují, že odpovídalo:

Tabulka 1 Demografické údaje I.

chlapců	119
dívek	139

Největší zastoupení měli děti ve věku 10 let. Nejpočetnější třídy byly 4. a 5. ročníky (viz tabulky).

Tabulka 2 Demografické údaje II.

2. třída	54 dětí
3. třída	53 dětí
4. třída	78 dětí
5. třída	73 dětí

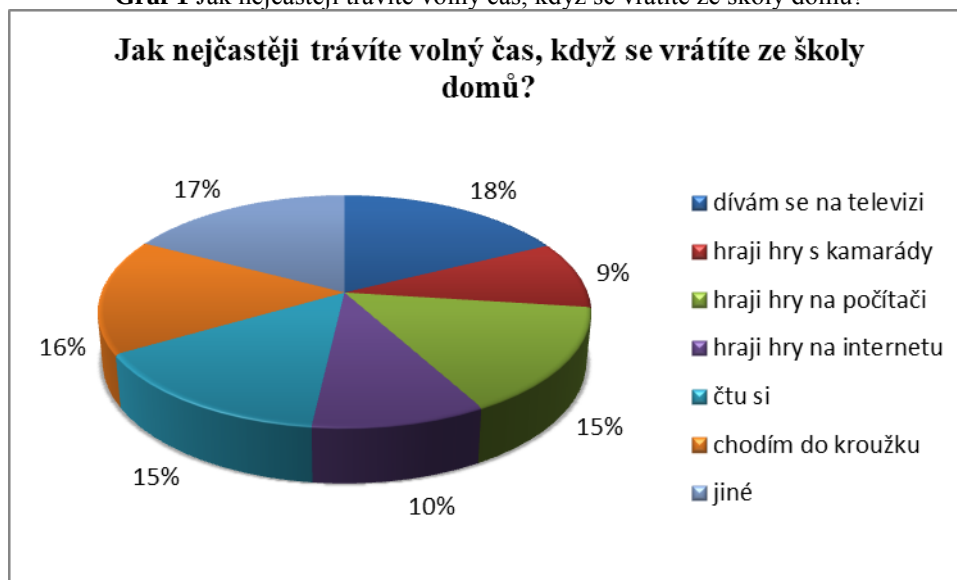
Tabulka 3 Demografické údaje III.

7 let	13 dětí
8 let	50 dětí
9 let	64 dětí
10 let	77 dětí
11 let	54 dětí

Otázka č. 3 - Jak nejčastěji trávíte volný čas, když se vrátíte ze školy domů?

V této otázce děti mohly zaškrtnout i více odpovědí. Jak vyplývá z následujícího grafu, děti tráví nejvíce volného času sledováním televize, chozením do různých zájmových i sportovních kroužků nebo hrají hry na počítači. 17% dětí zakroužkovalo variantu jiné, kam mohly vyplnit, co mimo možností ještě provozují za aktivity. Mezi odpovědi v první řadě patří psaní domácích úkolů, procházky anebo starání se o své domácí mazlíčky.

Graf 1 Jak nejčastěji trávíte volný čas, když se vrátíte ze školy domů?

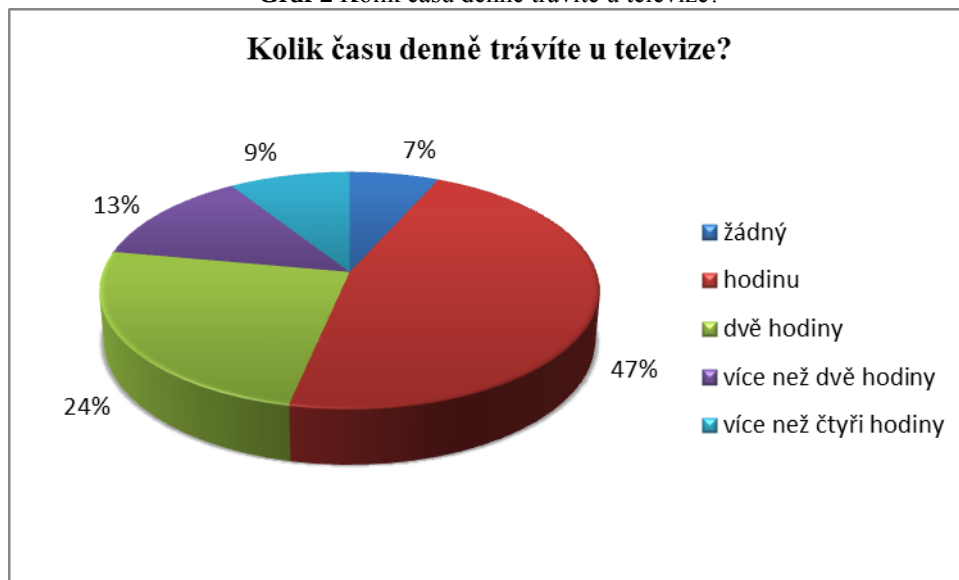


Otázka č. 4 - Kolik času denně trávíte u televize?

Sledování televize je oblíbenou mimoškolní záležitostí, jak jsme zjistili v předchozí otázce. Jedná se taktéž o uzavřenou otázku a děti si mohly vybrat z několika možností jen jednu. Výsledky ukázali, že nejvíce dětí kouká na televizi

hodinu denně. Není ale výjimkou, že tráví u televize i více než čtyři hodiny. Jen 7% dotázaných dětí uvedlo, že televizní vysílání nesleduje.

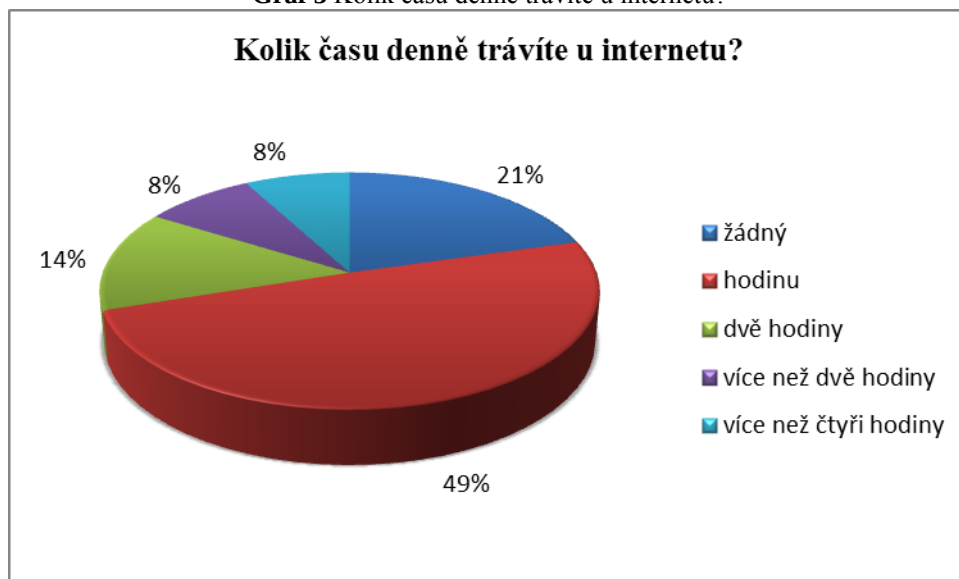
Graf 2 Kolik času denně trávíte u televize?



Otázka č. 5 - Kolik času denně trávíte u internetu?

Hraní her na internetu je také jednou ze silných složek, které se děti rády věnují v mimoškolních aktivitách. Avšak od sledování televize je tu rozdíl. Na otázku, kolik denně trávíte času u internetu, odpovědělo 21% respondentů, že žádný. Nejčastěji děti uvádí, že tráví na internetu hodinu každý den, ale stejně jako u televize není výjimkou, že tráví na internetu i více jak 4 hodiny denně.

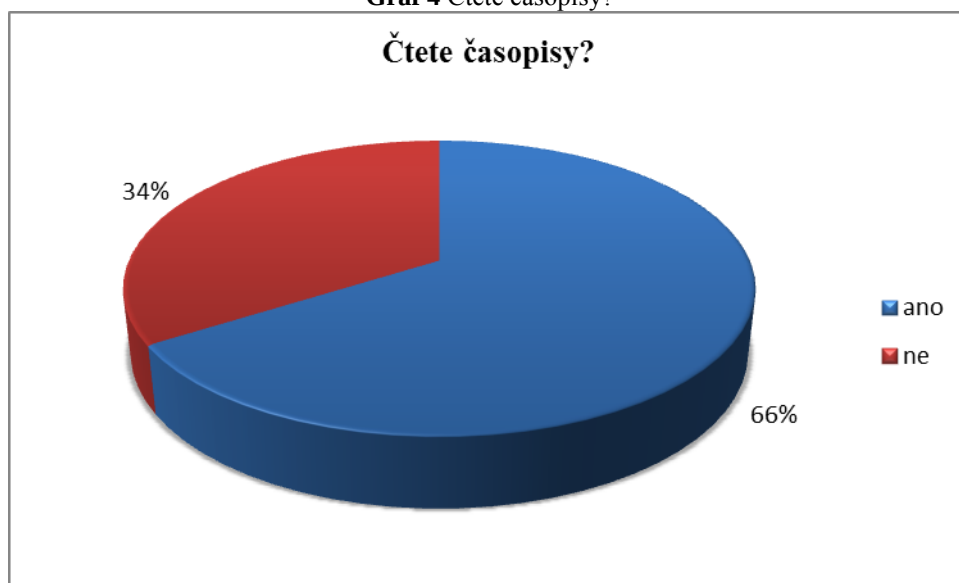
Graf 3 Kolik času denně trávíte u internetu?



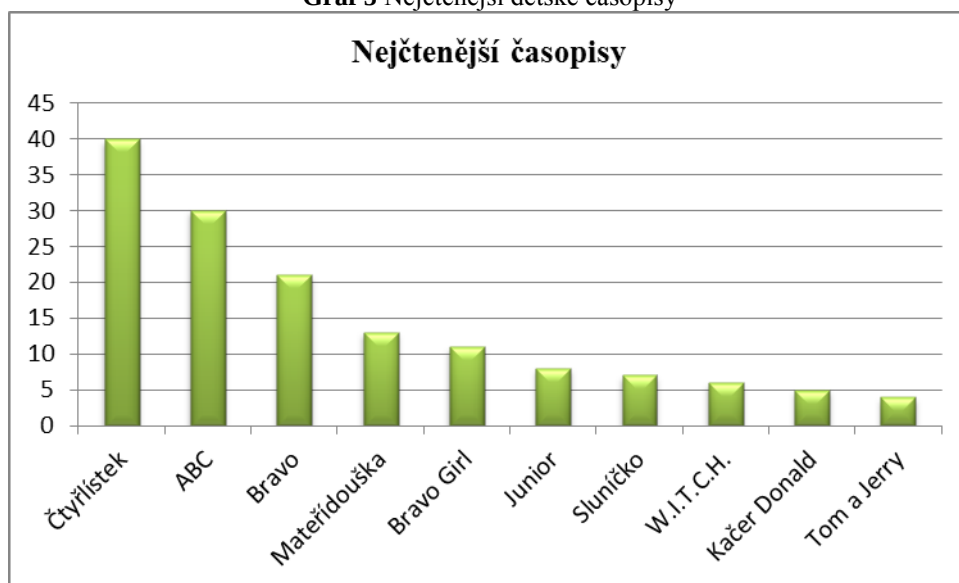
Otázka č. 6 - Čtete časopisy?

Polouzavřená otázka, na kterou měli děti odpovědět ano nebo ne. V případě, že si vybrali první možnost, měli prostor pro napsání časopisu, který rádi čtou. 66% dotázaných čte různé periodika pro děti, dospívající i dospělé. Nebylo výjimkou, že děti do odpovědi napsaly Televizní program, Pestrý svět, Doma Dnes nebo dTest. Nejčteněji čtené dětské časopisy jsou uvedeny v tabulce pod grafem.

Graf 4 Čtete časopisy?



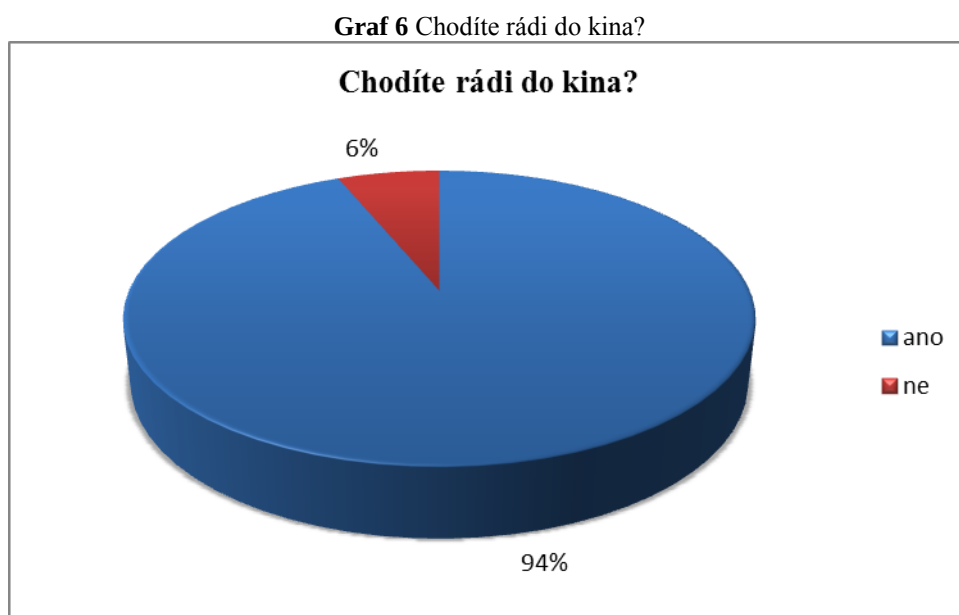
Graf 5 Nejčtenější dětské časopisy



Otázka č. 7 - Chodíte rádi do kina?

Tato otázka, byla rozdělena do dvou částí. Pokud respondenti zakroužkovaly ano, odpovídali pak na druhou část – **Pokud ano, vadí vám reklamy před filmem a proč?**

Většina dotazovaných (94%), odpověděla, že chodí rádi do kina.



Na jednu stranu dětem reklamy vadí, protože jsou příliš dlouhé, hlasité a nebaví je. Na druhou stranu si děti uvědomují, že si ještě můžou odskočit na toaletu, pro pití nebo jídlo, dozvědí se o nějakém novém filmu, který bude v kině a když přijdou později nepřijdou o začátek filmu. Někteří respondenti, dokonce uvádí, že jim reklamy nevadí, protože jsou vtipné a zajímavé oproti tomu se jiní domnívají, že jsou reklamy zbytečné. Pouze jeden respondent na otázku zda mu vadí reklamy před filmem odpověděl: „Nevadí mi, kdyby nebyly bylo by to dražší“.

Otázka č. 8 - Všimáte si reklamy kolem sebe?

Děti uvedly z 55%, že si reklamy kolem sebe všimají. Stejně jako u otázky č. 7, byly vyzvány, aby si na nějakou reklamu z hromadných sdělovacích prostředků vzpomněly a zapsaly ji.

Většina dětí si vybavila nové reklamní sdělení společnosti T-mobile, dále pak politickou kampaň „Volte Zemana“ nebo „Chceme Zemana“. Hodně odpovědí bylo na

obchody s potravinami i potraviny samotné, hygienické potřeby, hračky, Zoo Praha – adoptuješ mě?, nebo i upoutávky na filmy.

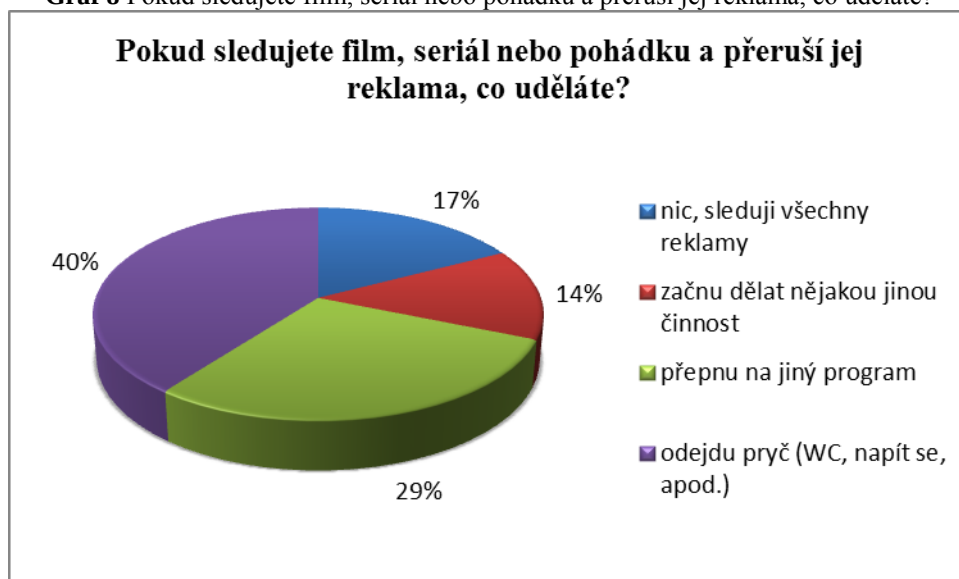
Graf 7 Všímate si reklamy kolem sebe?



Otázka č. 9 - Pokud sledujete film, seriál nebo pohádku a přeruší jej reklama, co uděláte?

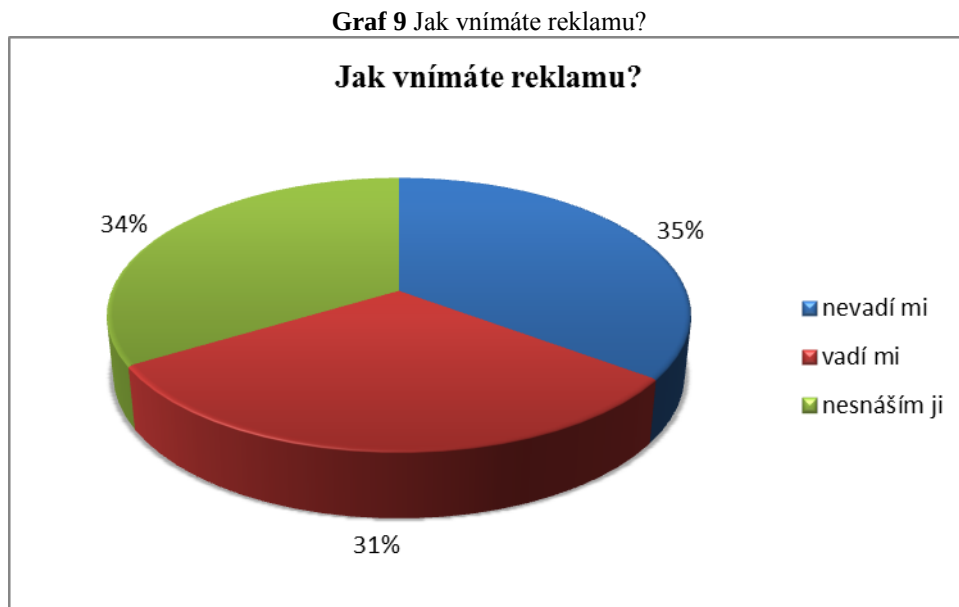
Tato otázka byla uzavřená. Jen 17% dětí přiznalo, že sledují všechny reklamy, 40% dětí odchází pryč od televize, 29% přepne na jiný program a 14% začne dělat jinou činnost.

Graf 8 Pokud sledujete film, seriál nebo pohádku a přeruší jej reklama, co uděláte?



Otázka č. 10 - Jak vnímáte reklamu?

Děti reklamu vnímají různými způsoby. 35% dotázaných reklama nevadí, 31% uvedlo, že jim reklama vadí a 34% dětí ji nesnáší.



Otázka č. 11 – Napište co vás napadne při slově reklama

Pod pojmem reklama, si děti často představují různé upoutávky na film, potraviny, auta, oblečení a jiné věci. Často ji berou jako otravnou věc, která zdržuje od rozkoukaného filmu nebo seriálu, ale nevšímají si reklamy jen v televizi. Často zdůrazňují i billboardy a tisk. Podle dětí je reklama na nic a zabírá akorát místo důležitější věcí. Některé odpovědi dětí:

- „Obchodníci chtějí, aby si zákazníci koupili třeba auto u nich.“
- „Propagace produktu.“
- „Upoutávka pozornosti na hlouposti.“
- „Propagování zboží a jiných věcí, aby se lidi (firma) zviditelnili.“
- „Navádění na to, abychom si něco koupili.“
 - „Něco co se nás snaží přilákat, upoutat naší pozornost a přimět nás ke koupi výrobku.“
 - „Reklama je propagace, co upoutává diváky, aby si vybranou věc koupily nebo si ji oblíbily a doporučily přátelům.“
 - „Něco co má klamat lidi, aby si koupili daný produkt.“
 - „Letáky, časopisy, nabízení výrobků, které se v obchodě neprodaly.“

Otázka č. 12 – Co vás dokáže na reklamě nejvíce zaujmout?

Děti nejvíce zaujme vtipná reklama, kterou si často i zapamatují. S tím souvisí otázka č. 15 – Vybavíte si nějaké reklamní heslo nebo slogan či písničku.

Důležitou součástí je i dobrý nápad, hudba, zvuk, animace nebo herecké obsazení. Děti také zajímají nové reklamy, které ještě nemají okoukané nebo reklamy na určité produkty, dle jejich zájmů. Mezi tyto produkty se řadí hlavně hračky, sport, zvířata, knihy, filmy, různé upoutávky apod. Některé odpovědi dětí:

- „Když nabízí něco zajímavého a netrvá to dlouho.“
- „Rozhodně provedení a výběr lidí, co zastupují osoby hrající v reklamě.“
- „Když ji vidím poprvé, potom je to nuda.“
- „Zaujme mě hudba i myšlenka reklamy.“
- „Zajímavé výrobky, animace, nápady.“

Otázka č. 13 - Když jdete nakupovat do obchodu, chcete výrobky, které znáte z reklamy?

Většina dotázaných odpověděla, že chce výrobky, které zná právě z reklam. Pokud děti zadaly odpověď ano, mohly napsat, o jaké produkty se jedná. Mezi nejčastější odpovědi patří potraviny (od sladkostí, přes zeleninu, maso, jogurty až po pečivo i nápoje), oblečení, hračky, vybavení domácností, auta, slevy nebo i jiné věci v akci.

Graf 10 Když jdete nakupovat do obchodu, chcete výrobky, které znáte z reklamy?



Otázka č. 14 - Myslíte, že by reklam mělo být: méně, více, žádné?

Děti si měli vybrat mezi třemi možnostmi: méně, více, žádné. Nejvíce dětí zakroužkovalo odpověď žádné (59%), 34% dětí by reklamu úplně vyřadilo z vysílání, časopisů i internetu a překvapivě 7% dětí by bylo rádo za více reklam.

Graf 11 Myslíte, že by reklam mělo být



Otázka č. 15 - Vybavíte si nějaké reklamní heslo nebo slogan či písničku?

Pouze 37% dětí si vybavilo reklamní slogan, nějaké reklamní heslo nebo písničku.

Graf 12 Vybavíte si nějaké reklamní heslo nebo slogan či písničku?



Děti si pamatují celou škálu reklamních hesel. Nejlépe si však zapamatovali vtipné sdělení reklamních spotů společnosti T-mobile, zapamatovatelnou písničku společnosti XXX Lutz (prodej nábytku) a slogan na homeopatický přípravek Oscilloccinum. Dále si děti vzpomněly na kosmetiku, potraviny, banky, auta, vitamíny pro děti i dospělé i alkoholické nápoje (Vodka, Metaxa).

Nejčastější nebo nejoriginálnější slogany od dětí:

- „A pojd' mi hop!“ (T-mobile skokani)
- „XXX Lutz tatatata všechno mají tatatata slevy velké tatatata.“
- „Nejen, když je venku bílo, přichází čas na oscillo, bez něj ani omylem všude chodím s oscillem. Oscillo Oscilloccinum. Nyní i výhodné rodinné balení.“
- „Jak dělá ježíšek, když nemá na dárky? Ou, ou, ou, Oukej, to je nápad.“
- „Alo diamonds – Srdce darovat nemůžeš, ale šperk darovaný od srdce ano.“
- „V reklamě na záchod říkali trpaslíci – Smrdí, smrdí, to to smrdí.“
- „Paní modrý pták vám důchod nepřinese.“

Otázka č. 16 - Myslíte, že ten, kdo si kupuje věci z reklamy, je ve třídě oblíbenější, než ten, který je nemá?

Při téhle otázce se děti měli zamyslet, jestli jsou jiné děti, které nosí věci z reklam oblíbenější nebo nikoliv. Z toho 89% dětí se domnívá, že ne, ale 11% dotázaných si myslí, že jsou takové děti oblíbenější.

Graf 13 Myslíte, že ten, kdo si kupuje věci z reklamy, je ve třídě oblíbenější, než ten, který je nemá?



6.6 Interpretace výsledků

Hypotézu, že reklamy jsou všude kolem nás, můžeme potvrdit i z teoretického hlediska. Na reklamu můžeme narazit prakticky kdekoliv a kdykoliv. Provází nás v dopravních prostředcích, v tisku, v televizi, v obchodech, na ulicích, na úřadech i na internetu. Reklama je tedy všudypřítomná a děti si tuto všudypřítomnou skutečnost uvědomují a ne vždy ji kladně hodnotí.

U reklam jim vadí, že zabírají prostor, zdržují je od hraní her nebo sledování filmů. Důvodem je, že v mnoha rodinách mají děti nastavený časový limit sledování televize či používání internetu. Pokud mohou sledovat daný pořad hodinu a z toho mají 20 minut reklamu, kterou ke všemu viděly už alespoň deset krát, není divu, že reklamu nemají rády. To samé platí i u internetu. Nejčastěji děti na internetu hrají hry nebo si pouštějí hudbu, ale každé spuštění je doprovázeno reklamou, která celý proces zpomaluje.

Z průzkumu také vyplynulo, že děti sice vnímají reklamu, všude kolem sebe, ale nejvíce na ně působí reklama z televize. Druhá hypotéza uvádí, že děti vnímají reklamu nejvíce v televizi, na internetu a v časopisech. Internet a časopisy, jsou mocnými médii, ale nemají takový vliv na děti, jako zmiňovaná televizní vysílání.

Zajímavým aspektem je, že na děti působí hlavně reklama určená dospělým jedincům. Jen malé procento si vzpomnělo na reklamní heslo určené právě jim.

Vzpomněly si na reklamy mobilních operátorů, obchodů s nábytkem, elektronikou, na léky i na alkoholické nápoje, ale na jogurty, hračky nebo i služby přímo jim určené nikoliv.

Jedna z nejoblíbenějších reklam u dětí je od společnosti T-mobile s názvem „Skokani po sezóně“. Objevuje se ve všech typech médií a většina dětí si v otázce č. 15 vybavila slogan právě tohoto reklamního spotu. Tento spot děti zaujal hlavně svojí kreativností a vtipem, bez kterého si děti reklamy ani nevšimnou. Kromě již zmiňovaných médií si děti všimají dost i venkovní reklamy, hlavně billboardů. Vyplývá to z odpovědí v průzkumu. Děti často uváděli hesla jako „Volte Zemana“, „Chceme Zemana“ nebo „Zoo – Kvído - adoptuješ mě?“, která viděly právě na billboardech.

Děti nemají rádi reklamu, ruší je a celkově jim vadí, jak již bylo zmíněno, z mnoha důvodů. Příkladem může být:

- otázka č. 9, kde 17% dotázaných odpovídá, že sleduje všechny reklamy,
- otázka č. 10, kde 35% respondentů uvádí, že jim reklama nevadí,
- otázka č. 13, kde 38% dětí přiznává, že nakupují výrobky, které znají z reklam,
- otázka č. 14, 7% dětí si myslí, že by reklam mělo být více,
- otázka č. 16, kde se 11% respondentů domnívá, že ten kdo si kupuje výrobky z reklam je v kolektivu oblíbenější.

Otázka č. 13 a č. 16 vypovídá i o vlivu reklamy na děti. Děti reklamu sledují, zapamatovávají si ji a při nákupu s rodiči vyžadují určité výrobky. Nejčastěji jsou to sladkosti, jogurty, ale i hygienické potřeby nebo potřeby do domácnosti. Přiznávají, že je zajímá v reklamě vtip, hudba, nápad, herecké obsazení, ale i ceny, akce a různé slevy.

Pokud jde o reklamní sdělení před filmem v kině nebo o určení pojmu reklama, jsou děti negativní. Nemají reklamu rády, myslí si, že je to ztráta času. Jenom v menší části má reklama kladné hodnocení. V 80% byly děti schopné napsat nějaké reklamní sdělení.

Otázka č. 16, ve srovnání s otázkou č. 13, je zarážející, protože 11% všech dotázaných si myslí, že děti, co mají výrobky z reklam, jsou v kolektivu oblíbenější. Z toho vyplývá, že děti sice vnímají reklamu negativně, ale uvědomují si její sociální status.

Děti si nejlépe pamatují věci, které je nějakým způsobem zaujmou. U reklam je to jednoznačně humor, vtip, ale i nápad nebo chytlavá písnička, kterou si děti prozpěvují i několik dní po shlédnutí reklamy. Příkladem může být již zmíněná reklama společnosti T-mobile „Skokani po sezóně“. Děti si pamatují reklamní slogany, jména postav i herců a děj všech reklamních spotů této série. Důležitým je, že děti dokáží popsat od jaké společnosti ta reklama je a co nabízí. Z toho vyplývá, že dokáží vnímat všechny složky reklamy, které na ně působí, ukládají si je do podvědomí a následně podle tohoto jednají.

6.7 Dílčí závěry

Ze získaných dat vyplývá, že reklama má vliv na děti. Setkávají se s ní každý den v různých médiích. Pamatují si reklamní hesla, slogany i písničky. Nakupují podle reklam různé produkty. Někteří dokonce uvádějí, že je nejvíce na reklamním sdělení zajímaví akce a slevy produktů i služeb. Z toho plyne, že děti ovlivňuje daleko více reklama určená dospělým osobám, než ta, která je přímo určená jim.

Děti si plně neuvědomují význam reklamy, často ji berou jako něco nepotřebného, zbytečného, co je ruší, nudí a vadí jim při sledování filmu nebo čtení časopisů.

Dotazníkovému šetření se podařilo vyvrátit jednu stanovenou hypotézu. Hypotézu č. 2., že děti vnímají reklamy nejvíce v televizi, na internetu a v časopisech. Na děti má největší vliv reklama v televizi, ostatní reklamní sdělení sice vnímají, ale už ne tak jako televizní spot. Mimo jiné si všímají hojně také venkovní reklamy. Další hypotézy pouze doplnily celkový obraz. Například hypotéza č. 4: děti si nejlépe pamatují zábavné formy podání reklamního sdělení – to je pravda, ale stejně dobře si zapamatovávají i znělky, slogany, děj a herecké obsazení.

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce byly popsány základní pojmy z oblasti reklamy, analýza reklamy, dětský spotřebitel a vliv i důsledky reklamy na něj. Praktická část zmapovala vliv reklamy a postoj dětských uživatelů vůči reklamě, za pomoci uskutečněného dotazníkového šetření. Záměrem diplomové práce bylo ověřit a vyhodnotit poznatky, které se v průběhu psaní práce objevovaly. Tyto informace sloužily ke splnění hlavního cíle práce, tj. popsat a analyzovat vliv reklamy na děti školního věku 1. stupně základní školy.

U dotazníkového šetření došlo k vyhodnocení volnočasových aktivit, času stráveného u televize a internetu a čtenosti časopisů. Dále se otázky zaměřily na to, zda si děti všímají reklamy a jak na ně působí, nebo co dělají, když do oblíbeného pořadu vstoupí reklamní blok. Několik otázek bylo otevřených, kde jsme zjišťovali, co si děti představují pod pojmem reklama, anebo jestli si vybaví nějaké reklamní heslo.

Média mají na dětské respondenty nepochybně obrovský vliv. Děti si pamatují reklamní sdělení, vyžadují výrobky, které viděly v reklamách a dokonce se stávají tzv. rádci při nákupu věcí do domácnosti. Reklamní tvůrci, tedy začali své sdělení předávat dětem. Díky své náklonosti k médiím, jsou snadnějším cílem. Děti sice představují pro zadavatele snadno ovlivnitelnou cílovou skupinu, ale na druhou stranu vyrůstají s médii od počátku a někdy se sdělení dokáží ubránit lépe než dospělí.

Při tvorbě dotazníků, je třeba brát na zřetel poznatky z oboru psychologie a pedagogiky. Dětské respondenty jsou totiž nevypočitatelní. K jedné otázce z dotazníku napsaly, jak reklamu nesledují a v další zapáleně vypisují reklamní hesla. Cílová skupina tedy skrývá mnoho nástrah, které ukázalo dotazníkové šetření. V odpovědích je třeba děti usměrňovat, protože často nedokáží určit správnou odpověď nebo mohou mít sklony k přehánění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ALLEN, E. K. a MAROTZ, L. R.: *Přehled vývoje dítěte - Od prenatálního období do 8 let*. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7367-055-0

ANTIER, Edwige. *Agresivita dětí*. 1. vyd. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-808-2

BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1840-5

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7

BUERMANN, Uwe: *Jak (pře)žít s médii*. Fabula, Hranice 2009, ISBN 978-80-86600-58-1

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině*. Leda, Voznice 2000. ISBN 80-85927-75-6

EDWIGE, Antier: *Agresivita dětí*. Portál, Praha 2004. ISBN 978-80-7367881-4

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ: *Psychologický slovník*. Portál, Praha 2000. ISBN 80-7178-303-X

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Portál, Praha 2007. Vydání 2. ISBN 978-80-7367-284-4

KEANEY, M.: *Móda a reklama*. Slovart, 2007. ISBN 80-7209-982-5

KOUDELKA, Jan: *Spotřební chování a marketing*. Grada Publishing, Praha 1997. ISBN 80-7169-372-3

KOUKOLÍK, František a Jana DRTINOVÁ: *Vzpora deprivantů: Nestvůry, nástroje, obrana*. Gelén, Praha 2006. ISBN 80-7262-410-5

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA: *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Grada Publishing, Praha, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4

KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha 1995. ISBN 80-7184-134-X

LESLIE, Kanuk Lazar a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

McQUAIL, D. :*Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999. ISBN 80-7178-200-9

MÍČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kol.: *Základy mediální výchovy*. Portál, Praha 2007. ISBN 978-80-7367-315-4

MUSIL, Josef: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

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

PINCAS, Stéphanie a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart; Taschen, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8

PLESSIS du Erik: *Jak zákazník vnímá značku*. Computer Press, Brno 2011. ISBN 978-80-251-3529-7

ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Portál, Praha 1995. ISBN 80-7178-084-7

SAK, Petr. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vydání. Portál, Praha 2007. ISBN 978-80-7367-230-0. s. 58.

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

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Grada, Praha 1995. ISBN 80-7169-062-7

STERN, Jan. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. 1. vyd. Malvern, Praha 2006. ISBN 80-86702-13-8

SUCHÝ, Adam: *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 1. vyd. Triton, Praha 2007. ISBN 978-80-7254-926-9

ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. 1. vyd. Paido, Brno 2007. ISBN 978-80-7315-149-2

TOSCANI Oliviero: *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart, Praha 1996. ISBN 80-85871-82-3

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K.: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada Publishing, Praha 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon: vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Votobia, Praha 2005. ISBN 80-7220-245-6

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla: *Zlaté časy české reklamy*. Karolinum, Praha 1999. ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ: *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Grada Publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Grada Publishing, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing, Praha 2004. ISBN 80-247-0393-9

Seznam použitých internetových zdrojů

AK Svoboda, Chlumská, Chřůma a partneři. *Jak se na reklamu dívá právo?. Marketing & Média* [Online] **2002**. <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo> (accessed Nov 24, 2012).

Alík. *Dětský internetový portál*. [Online] **1998**. <http://alik.idnes.cz/> (accessed Oct 29, 2012).

Česká marketingová společnost. *Češi a reklama* [Online] **2012**. <http://www.cms-cma.cz/documents/1330355830-microsoft-word-cesi-a-reklama-2012-tiskova-zprava-cms-finaldoc.pdf> (accessed Oct 15, 2012).

Dětský net. *Dětský internetový portál*. [Online] **2007**. <http://www.detsky.net/> (accessed Oct 29, 2012).

Dětský Web. *Virtuálně výchovné a zábavné centrum*. [Online] **2007**. <http://www.detsky-web.cz/> (accessed Oct 29, 2012).

Dítě jako zákazník. <http://www.hrackyahry.eu/pdf/ditejakozakaznik.pdf> [Online] **2008**. (accessed Nov 30, 2012).

Evropský hospodářský a sociální vývoj *NÁVRH STANOVISKA specializované sekce Jednotný trh, výroba a spotřeba k rámci pro reklamu určenou dětem a mládeži* [Online] **2012**. <https://toad.eesc.europa.eu> (accessed Oct 9, 2012)

Kopecká, O. *Výzkumy.cz. Věří češi reklamě?* [Online] **2012**. <http://www.vyzkumy.cz/clanky/407-veri-cesi-reklame> (accessed Oct 15, 2012).

Kulštrunková, A. *Věkové zvláštnosti u dětí. Hnutí Brontosaurus* [Online] **2009**. <http://vzdelavani.brontosaurus.cz/pro-organizatory/psychologie/110-vkove-zvlatnosti-u-dti.html> (accessed Oct 15, 2012).

Mediaguru. *Jak Češi vnímají reklamu?* [Online] **2012**. <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/> (accessed Oct 15, 2012).

Rada pro reklamu [Online] **1994**. <http://www.rpr.cz/cz/index.php> (accessed Nov 24, 2012).

Rada pro reklamu. *Profil* [Online] **1994**. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> (accessed Nov 24, 2012).

Srpová, H. Metodický portál RVP. *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* [Online] **2008**.

<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/> (accessed Oct 9, 2012).

Vajnerová, I. Nakladatelství portál. *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky* [Online] **2009**. <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/> (accessed Oct 9, 2012).

Seznam ostatních zdrojů

Novinový článek

Přidal, A. Hoj, vy štědré večery. *Lidové noviny*, Dec 23, 1993, poslední strana.

Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=231~2F2001&rpp=15#seznam>.

Kodex reklamy. http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Referenční rámec pro utváření teoretického náhledu na média a společnost: média stojí mezi osobní zkušeností a vzdálenějšími událostmi a společenskými silami	18
Obrázek 2 Typická organizační struktura reklamní agentury v Americké asociaci reklamních agentur	23
Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny	26
Obrázek 4 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích I.....	29
Obrázek 5 Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích II.	30
Obrázek 6 Vývoj nákupu na základě reklamy 1994 - 2012.....	36
Obrázek 7 Důvěra lidí a prodej z reklamy	37
Obrázek 8: Reklama zaměřená na děti	42
Obrázek 9 Ukázka bannerové reklamy na dětském internetovém portálu	46

Seznam grafů

Graf 1 Jak nejčastěji trávíte volný čas, když se vrátíte ze školy domů?	65
Graf 2 Kolik času denně trávíte u televize?	66
Graf 3 Kolik času denně trávíte u internetu?	66
Graf 4 Čtete časopisy?	67
Graf 5 Nejčtenější dětské časopisy	67
Graf 6 Chodíte rádi do kina?.....	68
Graf 7 Všímate si reklamy kolem sebe?	69
Graf 8 Pokud sledujete film, seriál nebo pohádku a přeruší jej reklama, co uděláte?	69
Graf 9 Jak vnímáte reklamu?	70
Graf 10 Když jdete nakupovat do obchodu, chcete výrobky, které znáte z reklamy?	72
Graf 11 Myslíte, že by reklam mělo být	72
Graf 12 Vybavíte si nějaké reklamní heslo nebo slogan či písničku?	73
Graf 13 Myslíte, že ten, kdo si kupuje věci z reklamy, je ve třídě oblíbenější, než ten, který je nemá?	74

Seznam tabulek

Tabulka 1 Demografické údaje I.	64
Tabulka 2 Demografické údaje II.	65
Tabulka 3 Demografické údaje III.	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Milé děti,

jmenuji se Kristina Ottová a jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského. Ráda bych vám položila několik otázek, protože by mě zajímalo, jak na vás působí reklama v médiích. Otázky si vždy pečlivě přečtete a pokuste se na ně odpovědět pravdivě. Údaje, které dotazník poskytne, potřebuji pro vypracování své diplomové práce. Nemusíte se bát, dotazníky se nepodepisují.

- 1) Jsem
a) chlapec
b) dívka
- 2) Je mi let. Chodím do třídy.
- 3) Jak nejčastěji trávíte volný čas, když se vrátíte ze školy domů (můžete zakroužkovat i více možností)?
 - a) dívám se na televizi
 - b) hraji si s kamarády
 - c) hraji hry na počítači
 - d) hraji hry na internetu
 - e) čtu si
 - f) chodím do kroužku
 - g) jiné:
- 4) Kolik času denně trávíte u televize?
 - a) žádný
 - b) hodinu
 - c) dvě hodiny
 - d) více než dvě hodiny
 - e) více než čtyři hodiny
- 5) Kolik času denně trávíte u internetu?
 - a) žádný
 - b) hodinu
 - c) dvě hodiny
 - d) více než dvě hodiny
 - e) více než čtyři hodiny
- 6) Čtete časopisy?
 - a) ano - jaké:
 - b) ne
- 7) Chodíte rádi do kina?
 - a) ano
 - b) ne

Pokud ano, vadí vám reklamy před filmem a proč?

.....
.....

8) Všímate si reklamy kolem sebe?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, vzpomenete si na nějakou (z televize, časopisů, z kina nebo z internetu)?

.....
.....

9) Pokud sledujete film, seriál nebo pohádku a přeruší jej reklama, co uděláte?

- a) nic, sleduji všechny reklamy
- b) začnu dělat nějakou jinou činnost
- c) přepnu na jiný program
- d) odejdu pryč (WC, napít se apod.)

10) Jak vnímáte reklamu?

- a) nevadí mi
- b) vadí mi
- c) nesnáším ji

11) Napište, co vás napadne při slově REKLAMA.

.....
.....

12) Co vás dokáže na reklamě nejvíce zaujmout?

.....
.....

13) Když jdete nakupovat do obchodu, chcete výrobky, které znáte z reklamy?

- a) ano – jaké.....
- b) ne

14) Myslíte, že by reklam mělo být:

- a) méně
- b) více
- c) žádné

15) Vybavíte si nějaké reklamní heslo nebo slogan či písničku?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, co se vám vybavilo?

.....
.....

16) Myslíte, že ten, kdo si kupuje věci z reklamy, je ve třídě oblíbenější než ten, který je nemá?

- a) ano
- b) ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristina Ottová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Vliv reklamy na děti školního věku

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 36

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 14

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.