

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. Miroslava Ambrožová

Reklama na nealkoholické nápoje a její vliv na žáky 2. stupně základní školy

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jen zdroje, které jsou uvedené v seznamu použité literatury a internetových zdrojů.

V Kandraticích dne

.....

Bc. Miroslava Ambrožová

Děkuji PhDr. Renému Szotkowski, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné připomínky a rady při jejím zpracování. Dále děkuji ředitelům a žákům základních škol za spolupráci při vyplňování dotazníků a také své rodině a příteli za podporu během studia.

Anotace

Jméno a příjmení:	Míroslava Ambrožová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Reklama na nealkoholické nápoje a její vliv na žáky 2. stupně ZŠ
Název práce v angličtině:	The advertisement for soft drinks and her influence on pupils of the second grade of primary schools
Anotace práce:	Diplomová práce pojednává o problematice reklamy na nealkoholické nápoje u vybraných žáků 2. stupně základních škol. Práce je rozdělená na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje reklamě, právní regulaci a složení nealkoholických nápojů, žákům v období puberty, mediální prevenci v rodině a edukačním procesu. Praktická část je věnovaná výzkumnému šetření, jehož cílem bylo zjistit a popsat dílčí aspekty spojené se sledováním reklamy na nealkoholické nápoje u vybraných žáků 2. stupně základních škol.
Klíčová slova:	Reklama, média, televize, internet, žák, nealkoholický nápoj, prevence
Anotace v angličtině:	The diploma thesis deals with issue of advertising of soft drinks among selected students of the second grade of primary schools. Thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part is devoted to advertisement, legal regulation and ingredients of soft drinks, students at time of puberty, media prevention in family and in educational process. The practical part is devoted to research study with goal to find out and describe partial aspects connected with watching advertisement on soft drinks among selected students of the second grade of primary schools.
Klíčová slova v angličtině:	Advertisement, medium, television, internet, pupil, nonalcoholic beverages, prevention
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru Příloha č. 2 - Obsah cukru v nápojích pro děti Příloha č. 3 – Dotazník Příloha č. 4 – Odpovědi na otázku č. 7
Rozsah práce:	90 stran
Jazyk práce:	Čeština

Obsah

Úvod	7
I Teoretická část.....	9
1 Reklama.....	10
1.1 Vymezení pojmu reklama	10
1.2 Vymezení pojmu médium.....	11
1.3 Úspěšné reklamy na nealkoholické nápoje v České republice	12
1.4 Nový trend – videoreklamy a sociální sítě.....	13
1.5 Reklama na nealkoholické nápoje a děti.....	14
1.6 Znalost reklamy na nealkoholické nápoje u dětí v praxi	15
1.7 Reklama v televizi	16
1.8 Reklama na internetu	17
2 Právní regulace reklamy na nealkoholické nápoje	20
2.1 Vymezení pojmu nealkoholický nápoj	20
2.2 Regulace na evropské úrovni	21
2.3 Regulace v tuzemské legislativě	23
2.4 Etický kodex reklamy a nealkoholické nápoje	25
2.5 Diskuze v oblasti regulace reklamy na nezdravé potraviny.....	26
3 Nealkoholické nápoje a jejich složení	28
3.1 Historie slazených nápojů	28
3.2 Složení slazených nápojů.....	29
3.3 Cukr v hlavní roli	30
3.4 „Éčka“ v nápojích	31
3.5 Energetické nápoje.....	32
3.5.1 Složení a konzumace energetických nápojů.....	32
3.5.2 Regulace prodeje energetických nápojů	34
4 Psychologický vývoj žáka 2. stupně ZŠ.....	36
4.1 Vymezení pojmu žák 2. stupně ZŠ, dítě a puberta	36
4.2 Kognitivní vývoj	38
4.3 Emocionální a sociální vývoj.....	39
5 Mediální prevence v rodině a edukačním procesu	41
5.1 Vymezení pojmu prevence, rodina a edukační proces	41
5.2 Prevence médií v rodině	41
5.3 Prevence médií v edukačním procesu.....	42
5.3.1 Mediální výchova	43
5.3.2 Tzv. „Pamlsková vyhláška“	44

II	Praktická část.....	45
6	Zhodnocení aktuálního stavu	46
7	Použitá metodologie výzkumného šetření.....	49
8	Deskripce výzkumného šetření	50
8.1	Výzkumné cíle, problémy, hypotézy	50
8.1.1	Hlavní a dílčí cíle výzkumu.....	50
8.1.2	Deskriptivní a relační problémy	50
8.2.3	Věcné hypotézy	51
8.2	Popis výzkumného vzorku a jeho výběr	52
8.3	Použitá metoda sběru dat	53
9	Výsledky výzkumného šetření	54
9.1	Řešení deskriptivních problémů	54
9.2	Ověřování hypotéz	67
10	Diskuze	70
	Závěr	72
	Seznam literárních zdrojů.....	74
	Seznam internetových zdrojů	76
	Seznam právních zdrojů	79
	Seznam obrázků.....	80
	Seznam tabulek.....	81
	Přílohy	82

Úvod

Média se dnes stala neodmyslitelnou součástí našich životů. Ať už je používáme k různým účelům, díky moderním technologiím, zejména v oblasti chytrých telefonů, můžeme konstatovat, že se s nimi setkáváme každý den. Někdo více, jiný méně. Ke svému fungování potřebují mít finanční zisk a jeden ze způsobů, jak ho zajistit, je reklama. Ta může mít specifickou podobu na různé výrobky a služby. My jsme se ale konkrétně zaměřili na nealkoholické nápoje.

Téma jsme si vybrali z toho důvodu, že se aktuálně mluví o úpravě reklam a stravovacích návyků ve školách a školských zařízeních. Prvním krokem bylo zavedení tzv. "pamlskové vyhlášky". S tím souvisí další fakt, že dnešní děti mají čím dál méně pohybu a snadno tak nabírají na váze. Jedna z příčin, která tento fakt potvrzuje, je konzumace slazených nealkoholických nápojů. Výrobci těchto produktů dobře vědí, že nejvhodnější cílovou skupinou pro jejich odbyt jsou děti a mladiství, a proto se ve svých reklamách zaměřují právě na ně. Jak moc jsou děti reklamou ovlivněni, to se pokusíme zjistit v naší diplomové práci.

Svůj podíl na výběru tématu má i osobní zájem o tuto oblast a skutečnost, že jsme se podobné problematice věnovali v bakalářské práci jen s tím rozdílem, že se jednalo o alkoholické nápoje. Proto jsme se rozhodli na toto téma navázat právě nealkoholickými nápoji. Posledním důvodem je i zjištění, že se tomu žádná jiná závěrečná práce více nevěnovala a tudíž v této oblasti nemáme k dispozici žádné větší výzkumy. Své závěry pak předáme ředitelům základních škol, kde jsme provedli výzkumná šetření, protože o tuto problematiku projeví zájem. Výsledky jim mohou pomoci vylepšit preventivní program zaměřený na mediální prevenci.

Jako cílovou skupinu jsme si vybrali žáky 2. stupně základních škol, tj. od 11 do 15 let. V tomto období se děti nacházejí ve vývojově neklidné fázi, kterou v psychologii nazýváme puberta. Hlavními projevy je pak odklon od rodičů a přimknutí k vrstevníkům, kteří mají uvnitř skupiny svá pravidla a projevy chování. Jedním z nich je i oblíbený způsob stravování v rychlých občerstveních nebo nákupem slazených nápojů či dokonce energetických drinků.

Cílem práce je analyzovat dostupnou literaturu a internetové prameny, které se vztahují k tématu práce a vytvořit tak soubor teoretických vstupů. Na to navazuje praktická část, kde je naším hlavním cílem zjistit a popsat dílčí aspekty spojené se sledováním reklamy na nealkoholické nápoje u vybraných žáků 2. stupně základních škol. K dosažení tohoto cíle poslouží dílčí cíle jako např. zjistit, v jakém médiu věří žáci nejvíce reklamě a co je na ní

nejvíce upoutá, jaké jsou jejich znalosti reklamních sloganů a ukázek, jaká reklama se jim nejvíce líbí a proč, zda si někdy na základě reklamy koupili nealkoholický nápoj a jaký nebo zda si myslí, že jsou některé nealkoholické nápoje zdraví škodlivé.

Jak už bylo naznačeno výše, diplomová práce se dělí na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. Na začátku každé kapitoly si vždy vymezíme hlavní pojmy, které budeme dále používat. V první kapitole se věnujeme reklamě se zaměřením na televizní a internetovou reklamu. Dále navazujeme právní regulací reklamy na nealkoholické nápoje, a to jak na evropské, tak zároveň v tuzemské legislativě. Třetí kapitola pojednává o cílové skupině, kterou jsou právě žáci 2. stupně základní školy v období puberty. Zde si popisujeme jejich kognitivní, emocionální a sociální vývoj s odkazem na reklamu. Další kapitola nám rozebírá složení nealkoholických nápojů, zejména těch slazených a energetických drinků. Na závěr teoretické části zmiňujeme mediální prevenci v rodině a edukačním procesu jako prostředek lepšímu porozumění reklamě a s tím související nižší konzumací nabízených výrobků.

Praktickou část dělíme na čtyři kapitoly, kde nejdříve začneme zhodnocením aktuálního stavu zkoumané problematiky, následně přejdeme k popisu metodologie výzkumného šetření. Zde si vymezíme výzkumné cíle, problémy a hypotézy, popíšeme výzkumný vzorek a jeho výběr a použitou metodu sběru dat, kterou je dotazník. Výsledky dotazníku zaznamenáme do tabulek a grafů a doplníme je komentářem. Na základě nich pak ověříme hypotézy a na závěr porovnáme naše výsledky s již dosaženými výsledky v této oblasti v poslední kapitole s názvem diskuze.

Metody pro vypracování teoretické a praktické části spočívají ve studiu odborné literatury, zákonů ČR, internetových pramenů a výzkumů odborných institucí, kterými máme na mysli společnosti a agentury zabývající se reklamními a mediálními výzkumy. Celou práci pak ještě doplňují tabulky a grafy v příloze.

I Teoretická část

Teoretickou část jsme rozdělili na pět hlavních kapitol. Na začátku každé kapitoly jsme si vymezili hlavní pojmy, se kterými se bude dále setkávat, abychom jim lépe porozuměli. Pro jejich definici jsme použili zejména slovníky a encyklopedie. V první kapitole se věnujeme reklamě z hlediska výzkumů vlivu a znalosti u dětí se zaměřením na nealkoholické nápoje. Výzkumy jsme nepoužili starší 5 let, aby byla data co nejvíce aktuální. Postupně jsme přešli na televizní a internetovou reklamu z důvodu oblíbenosti těchto médií u dětí. Ve druhé kapitole jsme na toto téma navázali právní regulací reklamy na nealkoholické nápoje. Rozebrali jsme si zákony a směrnice platné v Evropské unii a v České republice včetně Etického kodexu reklamy. Třetí kapitola nám rozebírá složení nealkoholických nápojů, kde jsme si více přiblížili slazené nápoje a energetické drinky, protože jsou mezi dětmi populární. V další kapitole přejdeme k psychologickému vývoji žáků v období puberty. Popíšeme si kognitivní, sociální a emocionální vývoj s odkazem na reklamu. A v poslední kapitole se zaměříme opět na žáky, tentokrát ale na mediální prevenci v rodině a ve školách a školských zařízeních. Následně se pak podíváme na to, jak je v tzv. „pamlskové vyhlášce“ omezená reklama na potraviny.

1 Reklama

Obsah kapitoly jsme si přiblížili v úvodu teoretické části, proto rovnou přejdeme k vymezení pojmu reklama a médium.

1.1 Vymezení pojmu reklama

Reklama. Stěžejní pojem celé diplomové práce. Z tohoto důvodu mu věnujeme více prostoru a podíváme se, jak jej vymezuje encyklopedie žurnalistiky, slovník mediální komunikace, ale i různé zákony nebo Etický kodex.

Samotné slovo reklama má svůj původ v latinském *reclamare*, což znamená opakovaně hlasitě volat, vyvolávat, vyhlašovat, ale také hlasitě odporovat, odmlouvat, ozývat se. (Osvaldová a kol. 2007, s.171)

Slovník mediální komunikace nám reklamu definuje jako „*způsob komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu – veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím – masových médií (= komunikace masová) a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.*“ (Reifová a kol. 2004, s. 209)

V České republice je reklama legislativně upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), který v § 1 odst. 2 uvádí, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Vymezení pojmu přináší i samotný zákon č. 231/2002 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů vymezuje reklamu v § 2 odst. 1, písm. l) jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatelem vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“

Poslední pojetí uvádíme z Etického kodexu reklamy, který byl vydán Radou pro reklamu. Ten nám zajišťuje, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska. Podle těchto zásad se tedy reklamou rozumí *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.* (rpr.cz)

Z předešlých definic nám tedy vyplývá, že reklama je určitou formou ovlivňování mínění. Nás ovšem zajímá, jak moc jsou reklamou ovlivňované děti, především ve věku naší cílové skupiny, tj. od 11 do 15 let. a to zejména v oblasti propagace nealkoholických nápojů, které jsou přeslazené, plné umělých sladidel, barviv a dalších ne příliš zdraví prospěšných látek. Jejich častá konzumace pak může mít na děti negativní zdravotní vliv. Tuto výše zmíněnou situaci si popíšeme v kapitole 3. *Nealkoholické nápoje a jejich složení.*

Dříve než se k tomu dostaneme, tak si ještě vymezíme pojem médium. Setkali jsme se s ním už při definici reklamy. S médii však budeme dále pracovat, protože se budeme zabývat vybranými prostředky mediální komunikace, jako je televize a internet. Neboť právě zde děti tráví převážnou část svého volného času a tím jsou vystaveny působení reklamy.

1.2 Vymezení pojmu médium

Média pochází z latinského *medius*, což znamená prostředí. Obecně můžeme říci, že je to nějaký zprostředkující činitel, díky kterému se šíří sdělení v prostoru a čase, a to širokému a anonymnímu publiku. Užívání tohoto pojmu nemá přesně vymezené hranice. Avšak patří sem především noviny, časopisy, letáky, rozhlas, televize, internet, ale i kniha, film nebo video. (Osvaldová a kol. 2007, s. 118)

Jiráková a Köpplová (2009, s. 21) k tomu ještě dodávají, že mezi výše zmíněné patří také např. uživatelské příspěvky na serveru YouTube, autorské blogy nebo nástěnky na sociální síti Facebook. Jde o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace. Kromě dostupnosti velkému množství adresátů spočívá další výhodou v tom, že média mohou produkovat v pravidelných periodách (jako denní tisk) nebo průběžně (rozhlas, televize, internet). Společným znakem je fakt, že jsou obsahově univerzální, velmi populární a v zásadě veřejné povahy.

Slovník mediální komunikace uvádí, že médium je *„důležitý článek mezi – komunikátorem a – adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí –*

informace v různých formách a za různým účelem. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému publiku.“ (Reifová a kol. 2004, s. 139)

Tímto jsme si vymezili dva zásadní pojmy, se kterými se nejvíce setkáme v této kapitole o reklamě. Dalšími významnými pojmy budou nealkoholické nápoje, žák 2. stupně základní školy, mediální prevence. Ty si definujeme vždy na začátku kapitoly, která se bude zabývat právě těmito tématy. Nyní navážeme podkapitolou, kde si popíšeme nejúspěšnější tuzemskou reklamu na nealkoholické nápoje, protože ji použijeme i v empirické části práce.

1.3 Úspěšné reklamy na nealkoholické nápoje v České republice

Samotná reklama na nealkoholické nápoje zaznamenala v roce 2015 téměř pětinaový nárůst z hlediska hodnoty ceníku, konkrétně se jednalo o částku 338 milionů. Navýšení se dále nejvíce projevilo u finančních služeb včetně pojištění, farmaceutických přípravků, osobních automobilů nebo alkoholických nápojů. Naopak propad zaznamenaly telekomunikační služby. Srovnání růstu cen provádí každoročně společnost NielsenAdmosphere. Celá tabulka je součástí Přílohy č. 1 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru. (mistoprodeje.cz)

Agentura Ogilvy&Mather zveřejnila v roce 2015 studii, která česká značka je v tuzemsku nejúspěšnější. Přední příčky obsadila Kofola současně s osobními automobily Škoda a pivem Pilsner Urquell. Spotřebitelé při nákupu stále více vyhledávají tradiční české výrobky. Propagace českého původu a tradice je velmi důležitá a vyplatí se do ní investovat. Toho podle studie umí nejlépe využít právě Kofola. Uvedlo to přes 80 % respondentů, kterými byli marketingoví odborníci. (ogilvy.cz)

Když už jsme se zmínili o Kofole, musíme k tomu dodat i další fakt, který se této reklamy týká. Každý rok probíhá soutěž o nejefektivnější reklamu, která měla v uplynulém roce největší dopad na spotřebu zboží. Udělují se tzv. Effie Awards Czech Republic. V kategorii nápoje v roce 2015 vyhrála Kofola s oranžovým psem Ftefanem a hláškou: „Dáš si Fofolu?“. Na rozdíl od tradiční Kofoly, která je hlavně o lásce, vsadilo 0,5 l balení na hravost a radost ze života. Nákupem tohoto produktu si spotřebitelé pořizují tento osvěžující okamžik – čas, kdy se usmívají a jsou rádi na světě. Historicky na trhu pŕllitrovek dominuje Coca – Cola, která má více jak 50% podíl. Cílem Kofoly je Coca - Cole konkurovat. Díky kampani došlo k dočasnému přejmenování značky na „Fofola“. (effie.cz)

O reklamě na Kofolu se ještě zmíníme v souvislosti s počtem zobrazených videí na YouTube. Společnost Google vydala totiž v rámci svého projektu YouTube Rewind žebříčky nejoblíbenějších videí za rok 2015. Z výsledků vyplynulo, že český YouTube jednoznačně ovládla právě reklamy na Kofolu se šišlavým psem Ftefanem, kdy mezi deseti nejlepšími videi obsadila hned první čtyři pozice. (mediaguru.cz)

S tím souvisí i nový trend v zobrazování reklam, než jsme byli doposud zvyklý, jako jsou klasická tištěná média nebo televizní reklamy. Čím dál častěji se objevují ve formě videoreklamy. Více o tom v následující podkapitole, kde si vyjmenujeme další úspěšné tuzemské značky nealkoholických nápojů.

1.4 Nový trend – videoreklamy a sociální sítě

V České republice objem videoreklamy významně roste. Za rok 2015 investice do tohoto druhu reklamy překročily jednu miliardu korun. Oproti internetové display reklamě, která je na ústupu, zaznamenává až dvojnásobný nárůst. To vyplývá z údajů společnosti NielsenAdmosphere, kterou jsme si zmínili už v souvislosti s údaji o růstu cen nealkoholické reklamy v kapitole *1.3 Úspěšné reklamy na nealkoholické nápoje v České republice*. Důvodem je vysoká poptávka po videoreklamě. Proto patří rozvoj a rozšiřování videoobsahu k jednomu z hlavních témat v oblasti mediálního trhu. K největším provozovatelům videoreklamy se řadí server Seznam.cz, který je zároveň i provozovatelem serveru Stream.cz. (mediaguru.cz)

S tím souvisí i současná popularita sociálních sítí, čehož hojně využívají i firmy ke své prezentaci. Konkrétně reklamu na nealkoholické nápoje sem umisťuje společnost Karlovarské minerální vody, pod kterou patří značky jako Mattoni, která je aktivní hlavně na Facebooku, stejně jako Aquila. Naopak Magnesia se více objevuje na YouTube, Fruttimo zase na Instagramu. Rozmístění značek na sociálních sítích se rozlišuje podle specifické skupiny publika, která danou síť nejvíce využívá. Stejně tak ke svým značkám přistupuje i Kofola, která je v současnosti nejvíce aktivní na Facebooku, YouTube a Instagramu. Vinea, Ugo a Semtex pak pouze na Facebooku. Každá značka je tedy osobitá a vyžaduje vlastní cílovou skupinu. Facebook využívá starší publikum, Instagram má o něco mladší publikum (18 až 29 let), ještě větší podíl mladšího publika má Snapchat. Zde je vysoká míra zapojení a frekvence užívání. Na Snapchat sází značky, které chtějí využít emocionální vztah. (mediaguru.cz)

1.5 Reklama na nealkoholické nápoje a děti

Reklamní marketing se nesnaží ovlivnit reklamou pouze dospělé osoby, které tvoří hlavní ekonomickou kupní sílu, ale vychovat si již od brzkého věku nové zákazníky a tím mít zajištěné zisky. Ačkoliv to do jisté míry popírají, jak uvádí Agentura Ogilvy & Mather podle své studie z roku 2014.

Z té vyplývá, že některé společnosti, které oslovují dětské zákazníky, považují část svých reklamních aktivit z pohledu etiky za problematické. Jedná se zejména o reklamy v mateřských a základních školách nebo u lékaře. Tato místa jsou z pohledu marketérů největším proviněním proti etice. Polovina respondentů by se ani nebránila, kdyby se regulace reklamy v této oblasti ještě více zpřísnila. Převážná část (80 %) oslovených firem uvedla, že má svůj etický kodex, který upravuje pravidla pro komunikaci s dětskými zákazníky. Je to dvakrát více než v roce 2010. Marketérům se nelíbí umístování prodejních automatů do prostor, kde na dítě nemá dohled dospělá osoba. Mladší děti by marketéři oslovovali prostřednictvím televize a náctileté naopak skrze internet a sociální sítě. Hlavním znakem úspěšné reklamy u dětí je vizuální stránka, správná volba média a snadná zapamatovatelnost. (ogilvy.cz)

Z těchto údajů nám vyplývá, že na jednu stranu by se marketéři chtěli postavit reklamě zaměřené na děti, ale na druhou stranu víme, že realita je prozatím jiná. Do jaké míry je v oblasti působení na děti úspěšná, a to zejména pokud se jedná o oblast nealkoholických nápojů, na to se zaměříme v následujícím textu.

Dětská diváci jsou specifickou skupinou díky svému vkusu a psychickým vlastnostem, množstvím volného času. Pro trh reklamy jsou důležitou cílovou skupinou jako spotřebitelé svého osobitého trhu, ať už se samotná reklama zaměřuje na hračky nebo právě na slazené nápoje. Dále počítá s možností vytvoření vzorců chování, které začnou fungovat v okamžiku, kdy mladý divák vstoupí mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Současně je nutné podotknout, že napodobování patří mezi psychologický základ učení a zejména děti předškolního věku k tomu mají vysoké předpoklady. (Musil 2010, s. 126)

Spitzer (2014, s. 122) si nemyslí, že by tohle všechno potravinové koncerny věděly, když začaly propagovat určité potravinové výrobky. Jistý byl jen fakt, že to velmi dobře fungovalo a přinášelo vysoké zisky. Sledováním těchto reklam člověk zná nejen propagované výrobky a značky, ale zároveň se stává závislý na určité formě stravy, jak uvádí specialista na zdravotní prevenci a výživu PharmDr. Margit Slimáková. Tuto závislost označuje pojmem *junkfood*, což jsou potraviny s vysokým kalorickým obsahem a nízkou výživovou hodnotou,

čili nezdravé potraviny. Sem patří např. cukrovinky, chipsy, sušenky, ale i tzv. *soft drinks*. Nealkoholické nápoje, které obsahují vysoké množství jednoduchých cukrů nebo umělých sladidel a celou řadu aditiv. Mohou obsahovat i kofein a alkohol do 0,5 % celkového objemu. Výživová hodnota je nulová a pravidelná konzumace je spojovaná s obezitou, cukrovkou a zubními kazy. (margit.cz)

Epidemie nadváhy je současně často diskutovaným problémem předních světových odborníků. Např. televizní reklama na nezdravé potraviny zaměřená na děti, vede v Německu k dvaceti tisícům úmrtí ročně a celý zdravotnický systém za to zaplatí 15 miliard eur. Neboť obézní děti mají dostatek času na to, aby si vypěstovaly chronické choroby jako je stařecká cukrovka, rakovina, poškození kostí a kloubů nebo chronické psychické problémy. (Spitzer 2014, s. 122)

Řešení je podle Spitzera (2014, s. 123) velice jednoduché, avšak nikoliv snadno proveditelné. I když v některých zemích už se tomu tak stalo. Např. ve Švédsku, Velké Británii a Jižní Koreji zakázali vysílat reklamu na nezdravé potraviny. Konkrétně ve Velké Británii platí tento zákaz pro čas, kdy děti sledují televizi nejvíce, tj. do jednadvacáté hodiny. A ve Švédsku je dokonce zakázána jakákoliv reklama zaměřená na děti.

Napadá nás tedy otázka, jak dlouho na to budeme čekat u nás? Dle dostupných informací se zatím žádná novela zákona nechystá. Na současné legislativní uchopení reklamy se však podíváme v kapitole 2. *Právní regulace reklamy na nealkoholické nápoje*. Nyní se však zaměříme na to, jaký efekt má reklama na nezdravé potraviny u dětí. Zda si tyto reklamy pamatují a které vlastnosti je nejvíce zaujmou. Celý výzkum jsme rozepsali proto, že se zde objevují i slazené nealkoholické nápoje, které jsou jedním z hlavních témat diplomové práce.

1.6 Znalost reklamy na nealkoholické nápoje u dětí v praxi

Výzkumná agentura Millward Brown s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „RRTV“) provedla výzkum nazvaný *Efekt reklamy na nezdravé potraviny – Jak reklama působí na naše děti?*, který byl realizovaný v roce 2012. Mezi vybranými potravinami byly i slazené nápoje, mezi které zadavatel zařadil Coca – Colu, Sprite, Mirindu, Fantu a Kubíka. Nikoliv však džusy, minerálky, čaje, ice tea či kávové produkty. Podíl nezdravých potravin na celkových reklamních výdajích činil 5,2 % s celkovými investicemi 3 mld. Kč. Investice směřovaly především do televize (2 624 mil. Kč), tisku (131 mil. Kč), kina (74 mil. Kč) nebo třeba internetu (66 mil. Kč). Konkrétně do slazených nápojů se investovalo 406 mil. Kč,

s tímto podílem se umístily na třetím místě. Nejvíce prodejci investují do čokoládových výrobků a sušenek.

Výzkum dále uvádí, jak působí reklama na děti. Všechny děti starší 3 let sledují televizi alespoň občas (97 %) a 62 % dětí sleduje televizi minimálně hodinu denně. Mezi značkami slazených nápojů, které si děti pamatují, se objevila Coca-Cola, Jupík nebo Red Bull. Mezi atributy úspěšné reklamy řadí hlavně dětský jazyk a dětské hrdiny, specificky zapamatovatelná slova, slogan, hudbu, vtip, propojenost s filmem nebo hrou, barevnost, animaci, výskyt zvířat a vysokou četnost v televizi, přesvědčující a apelující komunikaci. Kromě reklamy mají na koupi výrobku vliv i jiné marketingové prvky jako je vzhled a atraktivita obalu (dětské motivy), marketingové akce (hračky u výrobků) nebo nabídka příchutí preferovaných dětmi (čokoládová ochucená mléka).

Rodiče jsou ve vztahu k reklamě pasivní. Reklamu vnímají jako běžnou záležitost, s dětmi o reklamě v televizi nehovoří, nevysvětlují jim její cíl ani smysl. Na druhou stranu aktivně reagují na požadavek dítěte k zakoupení produktu. Pokud jej ovšem rodiče odmítnou koupit, dítě to prožívá negativně, protože nechápe smysl a cíl reklamy.

Můžeme tedy konstatovat, že reklama působí negativně ve chvíli, kdy se jí dítě nemůže bránit, neboť nemá správné povědomí o funkci reklamy. Řešením se nabízí omezení reklamy na tučné, slané a sladké potraviny cílené na děti, a to hlavně během pořadů určených dětem. To je ale složité, neboť taková opatření v příslušných nařízeních zákonů ČR zatím neexistují. Nevyřešilo by to ani pasivní přístup rodičů. V této oblasti by měli se svými dětmi o reklamě mluvit a vysvětlovat jim její funkci. Důležitou složku vzdělávání tvoří i škola. O možnosti mediální prevence ve škole a v rodině se zmíníme v poslední kapitole diplomové práce. (rrtv.cz)

Z tohoto výzkumu nám tedy vyplynulo, že děti reklamu na nealkoholické nápoje znají, zjistili jsme, jaké atributy hrají důležitou roli pro to, aby si ji zapamatovaly, které konkrétní značky jim utkvěly v paměti nejvíce a jaký je postoj rodičů. V souvislosti s tím se v rámci kapitoly o reklamě více zaměříme na televizní a internetovou reklamu, neboť právě tyto dvě média jsou u dětí nejvíce populární.

1.7 Reklama v televizi

Nejprve si vymezíme definici televizní reklamy. Tu nám uvádí směrnice Rady evropského společenství č. 89/552/EFC a její novelizace č. 97/36/EC, článku 1 odst. (b), kde se televizní reklamou rozumí „*jakákoliv podoba televizního oznámení veřejného nebo*

soukromého podniku za úplatu nebo jinou protihodnotu v rámci jeho obchodní, průmyslové, řemeslné činnosti nebo činnosti svobodného povolání, s cílem podpořit poskytnutí zboží nebo služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a povinností.“ (Chaloupková, Holý 2009, s. 203)

Děti jsou významnou diváckou skupinou pro televizi. Hodnoty sledování televize jsou u dětí vysoké, obzvláště v nízkých věkových skupinách. Jedním z hlavních důvodů může být zvyk odkládat děti k televizi, k čemuž se přiznala více jak polovina rodičů. Mladí televizní diváci brzy sami začnou uplatňovat svoje preference, co v televizi budou sledovat a co ne. Druhou nejčastější variantou trávení volného času je počítač, konkrétně internet a počítačové hry. (Musil 2010, s. 126)

Zajímavostí je, že děti v USA se začínají dívat na televizi už ve věku kolem devíti měsíců a 90 % všech dětí sleduje televizi pravidelně ještě dříve, než dosáhnou dvou let věku. Reklamní tvůrci toho využívají a cíleně zaměřují reklamy na tuto věkovou skupinu, takže dítě při nástupu do školy zná více než 200 značek na výrobky. V USA vynaloží reklamní průmysl na ovlivňování jídelních návyků dětí 10 miliard dolarů ročně. Děti do 5 let věku tak zhlédnou 4 tisíce reklam na nezdravé potraviny za rok. (Spitzer 2014, s. 121)

Konkrétně televizní reklama orientovaná na děti dokázala, že je zodpovědná za jejich nadváhu. Víme, že sledováním televize se tloustne, ale jak uvádí Spitzer (2014, s. 121), my dokonce víme i proč. Děti se totiž velmi rychle učí. Experimenty u dětí v předškolním věku dokázaly, že tyto děti znaly obsah reklamních spotů po několika málo uvedeních v televizi a k tomuto výrobku si vytvořily kladný postoj. To znamená, že jej považují za dobrý a následně si ho i vybírají. Také je známé, že děti mají schopnost generalizace, takže reklamou vytvořený pozitivní postoj na určitý výrobek přenáší na další podobné výrobky.

1.8 Reklama na internetu

Internet začal postupně přebírat klasické funkce tisku, rozhlasu a televize. Jisté hypotézy vedou dokonce k názorům, že internet postupně nahradí televizi a rozhlas. Avšak ne všichni jsou tohoto názoru. Jiní naopak tvrdí, že nová média nepotlačí zcela média stará, ale že je pouze změní nebo doplní. Návštěvnost českých internetových serverů přesahuje měsíčně několikamilionové hodnoty a odborníci z oblasti online reklamy vědí, že na internet se lidé připojují čím dál tím více také pro informace z oblasti reklamy. (Svoboda 2006, str. 194)

Podle údajů Českého statistického úřadu Česko v roce 2015 překonalo počtem uživatelů průměr Evropské unie. V témže roce bylo počítačem a internetem vybaveno téměř

tři čtvrtiny českých domácností (73 %). Za posledních pět let došlo k zásadním změnám ve vybavenosti domácností moderními technologiemi a v souvislosti s tím, narostl i počet uživatelů internetu. Nejvíce je využíván ke komunikaci, vyhledávání informací o zboží a službách, doménou je zejména čtení zpravodajských serverů. A právě zde všude se můžeme setkat s reklamou. U dětí je to jednodušší ještě více. (czso.cz)

Evropská komise se zaměřila na online hry, hry na sociálních sítích a v mobilních aplikacích. Největší herní skupinu představují děti ve věku 6 až 14 let, přičemž podíl hráčů v dětské populaci přesahuje 70 %. V téměř polovině online her jsou reklamy, které si děti neuvědomují a vnímají je podprahově. Reklama je buď kontextová, to znamená, že se zobrazuje podle cílové skupiny po straně herního pole nebo integrovaná formou product placement. V Nizozemsku a ve Španělsku byl proveden experiment, ze kterého vyplývá, že integrovaná reklama má na děti podprahový efekt. To bylo zjištěno díky propagaci sladkostí ve hrách, kdy se následně zvýšila jejich konzumace. Můžeme konstatovat, že reklama ovlivňuje jejich chování, aniž by si toho byly vědomy. Při výzkumu bylo dotazováno šest tisíc rodičů z Evropské unie a dle jejich tvrzení se více než reklam v online hrách spíše obávají vizuálního násilí, kyberšikany či ztráty dat. Obava o zdravý životní styl a stravování je až na posledním místě. (mediaguru.cz)

Jistým druhem způsobu propagace na internetu je bannerová reklama. Vlastník webu umístí na určitou stránku tzv. banner a láká návštěvníka ke kliknutí na něj, čímž se dostanou na web inzerujícího. Forma tohoto způsobu reklamy může být placená či neplacená. (Phillips 2001, str. 117) Banner může být statický, animovaný nebo interaktivní, který se dnes používá nejvíce. Na první pohled musí zaujmout buď propracovanou grafickou stránkou, nebo nápaditým textem, aby bylo jeho použití úspěšné. Tyto aspekty donutí uživatele na banner kliknout, aby zjistil více informací. Jiným druhem reklamy na internetu mohou být celé webové stránky nebo e-mail. (Crha, Křížek 2003, s. 145)

Je nutné dodat, že v souvislosti s vývojem moderních technologií, je bannerová reklama na ústupu, neboť ji úspěšně nahrazuje videoreklama. Celkově podíl investic do internetové reklamy přesáhl v loňském roce 2015 15 miliard korun. Oproti roku 2014 jde o 3% nárůst. V příštích letech jsou ovšem očekávány mnohem vyšší. Účastníci výzkumu pro rok 2016 předpokládají až 11% nárůst na 16,7 mld. Kč. Výzkum realizovala agentura ppmfactum. (inzertnivykony.cz)

S tím souvisí i další skutečnost z oblasti mobilní reklamy. Podle vydané zprávy Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts (Předpověď výdajů na reklamu) mobilní zařízení předstihnou v roce 2017 počítače a stanou se hlavním internetovým reklamním

médiem. Stane se tomu tak o rok dříve než se původně předpokládalo, protože mobilní zařízení jsou nyní hlavním zdrojem připojení k internetu, a tak mobilní reklama v roce 2015 vzrostla o 95 % a v roce 2016 se odhaduje nárůst o 46 %, pro roky 2017 a 2018 pak o 26 % ročně. Zadavatelé reklamy na celém světě investují, podle odhadů výše zmíněné agentury, za mobilní internetovou reklamu 99,3 miliardy USD a za internetovou reklamu pro stolní počítače 97,4 miliardy USD. Trh v oblasti mobilní reklamy ovládá jednoznačně Čína, následuje Velká Británie. Agentura ve své květnové prognóze uvedla, že v roce 2017 očekává, že celkové investice do internetové reklamy poprvé v historii předběhnou i televizní reklamu. (mediaguru.cz)

Z výše uvedeného nám tedy vyplývá, že ačkoliv je ještě nyní v popředí televizní reklama, nebude to dlouho trvat a bude dominovat internetová videoreklama. Což přirozeně souvisí s vývojem moderních technologií. Proto se i v praktické části diplomové práce ptáme na sledování reklamy na internetu a současně i v mobilním telefonu.

2 Právní regulace reklamy na nealkoholické nápoje

Jak jsme se dozvěděli z první kapitoly, můžeme konstatovat, že reklama na potraviny působí podprahově na děti a tudíž zvyšuje jejich konzumaci. Nyní nás zajímá, jaká má tato reklama pravidla jak na evropské úrovni, tak v samotné tuzemské legislativě. Zda je nějak omezená či dokonce zakázaná a jaké diskuze o ní aktuálně probíhají. Představíme si instituce, zákony a směrnice, které se touto oblastí zabývají, a rozebereme si jejich cíle. Avšak na úplný začátek si definujeme pojem nealkoholický nápoj.

2.1 Vymezení pojmu nealkoholický nápoj

Právní regulace reklamy na potraviny nebyla v České republice řadu let fakticky přítomná. Změna však nastala přijetím Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropského společenství č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin (dále jen „nařízení EP a rady ES“). (Winter 2007, s. 244)

Potravinami jsou podle § 2 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (dále jen „zákon o potravinách“) látky určené ke spotřebě člověkem, které jsou v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, pokud nejde o léčiva a omamné nebo psychotropní látky. Za potravinu podle tohoto zákona považujeme také přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace. Mezi potraviny patří i doplněk stravy.

S odkazem na nařízení EP a rady ES zákon o potravinách připouští, aby reklama na potraviny obsahovala výživová nebo zdravotní tvrzení. Výživová tvrzení jsou ta, která uvádí, naznačují nebo ze kterých vyplývá, že potravina má určité prospěšné výživové vlastnosti v důsledku energetické (kalorické) hodnoty nebo v důsledku živin či jiných látek. Zdravotním tvrzením se rozumí tvrzení, které uvádí, naznačuje nebo ze kterého vyplývá, že existuje souvislost mezi kategoriemi potravin, potravinou nebo některou z jejích složek a zdravím. (Chaloupková, Holý 2009, s. 30)

Tím se dostáváme k definici nealkoholického nápoje. Základní pojem potravina se dále dělí na různé druhy a skupiny, které jsou pak upravené v konkrétních vyhláškách. Svoji samostatnou vyhlášku tak mají i nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů. Přesto však pro ně platí obecná pravidla reklamy jako u všech jiných

potravin s výjimkou alkoholických nápojů a potravin pro zvláštní výživu a doplňků stravy. (Winter 2007, s. 244)

O nealkoholických nápojích tedy hovoří zvláštní vyhláška¹, která nám je definuje jako „nápoj obsahující nejvýše 0,5 % objemových etanolu (měřeno při teplotě 20 °C), vyrobený zejména z pitné vody, pramenité vody, přírodní minerální vody, nebo kojenecké vody, ovocné, zeleninové, rostlinné nebo živočišné suroviny, přírodních sladidel, sladidel, medu a dalších látek, a popřípadě sycený oxidem uhličitým.“ Nutno podotknout, že v rámci této vyhlášky můžeme mezi nealkoholické nápoje dále zařadit např. limonády, ovocné nebo zeleninové šťávy, nápoje v prášku, ochucenou minerální vodu, koncentrát k přípravě nealkoholických nápojů, nektary apod. Všechno to jsou nápoje, ke kterým můžeme snadno přiřadit vždy konkrétní reklamu.

2.2 Regulace na evropské úrovni

Po vymezení pojmu nealkoholický nápoj, začneme reklamní regulací na tuto část potravin, která probíhá v rámci celé Evropské unie (dále jen „EU“). Jako první si představíme EU Pledge (z anglického slova pledge – slib, závazek). Jedná se o iniciativu předních výrobců potravin a nápojů, kteří se snaží o změnu reklamy pro děti. Reagují tak na výzvu EU. Zakládající mi členy jsou např. Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Unilever. Dohromady se jedná o 21 předních potravinářských a nápojových firem, které vytváří celkem 80 % reklamních nákladů na potraviny a nápoje v EU. Cílem je od 31. prosince 2016 zajistit, aby produkt, který nesplňuje nutriční kritéria, nebyl propagován komerční komunikací, která cílí na děti, zejména mladší 12 let. (detiamedia.cz)

Dále si představíme směrnici o audiovizuálních mediálních službách (celým názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/ES.), která umožňuje, aby členské země EU ve svých zemích zavedly přísnější pravidla. Úprava se pak liší od úplného zákazu televizní reklamy určené dětem do 12 let jako je tomu ve Švédsku, až po Francii či Velkou Británii, kde reklama určená dětem povolena je. Pojednává se tu o reklamě na potraviny označované jako HFSS (High in Fat, Sugar and Salt). To znamená se zvýšeným obsahem tuku, cukru a soli. Tendence zakázat

¹vyhláška, kterou se provádí § 18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líc, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí

nebo regulovat tuto reklamu zaměřenou na děti, byly hlavně od roku 2006 ve Velké Británii, avšak reklamní průmysl byl proti s argumenty, aby se věková hranice zákazu zvedla z 12 let na 16 let z toho důvodu, že ve 12 letech jsou děti mediálně gramotné. Spousta výzkumů se zaměřovala hlavně na televizní nebo rozhlasovou reklamu, ovšem nyní podle (i podle údajů z kapitoly 1.8 *Reklama na internetu*) víme, že s nástupem digitálních technologií, je potřeba se zaměřit právě na tuto oblast. (rrtv.cz)

Množství času, které zde děti stráví, má za následek růst marketingové komunikace prostřednictvím tohoto média. Důležité je si uvědomit, že interaktivní internetová reklama má mnohem větší schopnost zapojit dítě do vnímání produktu než je třeba reklama rozhlasová, televizní nebo tištěná. I když výzkumy v oblasti reklamy na potraviny kategorie HFSS neprokázaly příčinnou souvislost mezi reklamou na potraviny, nápoje a dětskou obezitou. Částečně také z toho důvodu, že by takový výzkum nemohl být z etických důvodů provedený. A právě tato reklama se pomalu přesouvá do digitálních médií, zejména do soutěží a her na webové stránky. Podrobné výzkumy však v této oblasti o vlivu reklamy na děti chybí. (detiareklama.cz)

Pokud se ještě vrátíme ke směrnici o audiovizuálních mediálních službách, tak se dozvíme, že v článku 3e, odst. 2 se stanovuje, že *„členské státy a Komise vybízejí poskytovatele mediálních služeb k tomu, aby vytvořili kodexy chování, pokud jde o nevhodná audiovizuální obchodní sdělení, provázející pořady pro děti nebo do nich začleněná, týkající se potravin a nápojů obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména látky jako jsou tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem se v celkové stravě nedoporučuje.“* Tato reklama se nedoporučuje během pořadů pro děti, které trvají méně jak 30 minut. (mkcr.cz)

Evropská komise vydala Akční plán proti dětské obezitě 2014 – 2020, který si klade za cíl snížit tempo růstu počtu dětí a mladistvých s nadváhou či obezitou. Členské státy Evropské unie se v dokumentu shodly na osmi strategických bodech, přičemž jedním z nich je omezení marketingu a reklamy dětem. Plán uvádí, že je nezbytné zabývat se reklamou na potraviny s vysokým obsahem tuku, soli a cukru, které jsou cílené na děti a mladistvé. Dále se zde uvádí, že tvorba zdravotní politiky zůstává výhradně v rukou členských států, EU tedy žádným způsobem neovlivní její náplň. Některé členské státy zavedly v tomto směru jistá opatření, jiné se rozhodly jen pro částečnou regulaci a někde se objevily dobrovolné iniciativy velkých nadnárodních koncernů propagovat zdravější verzi těchto produktů. Akční plán také přiznává, že omezení reklamy by se nemělo týkat jen televizní reklamy, ale měla by se projevit také v obchodech, internetu, sociálních sítích apod. Co to znamená pro praxi, to si

členské státy musí upravit sami. Komise pouze dohlédne na zavedení směrnice o audiovizuálních a mediálních službách, kterou jsme si zmínili v předešlých odstavcích a zejména dohlédne na dodržování článku 3e, odst. 2, jehož obsah jsme si uvedli také výše. (unievydavatel.eu)

2.3 Regulace v tuzemské legislativě

Současná platná regulace reklamy vychází ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) a současně i ze směrnice Evropských společenství 89/552/EHS, tzv. Televize bez hranic. Podle této směrnice (Kapitola III Podpora distribuce a výroby televizních programů, článek 16) nesmí reklama zaměřená na děti způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým. Pro jejich ochranu musí splňovat následující kritéria, kde je výslovně uvedeno, že reklama nesmí:

- *„přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- *přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb,*
- *využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám,*
- *bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích, přičemž teleshopping musí být v souladu s uvedenými požadavky a kromě toho nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.“*

Důležité je zmínit, že tato směrnice se zabývá pouze televizní reklamou. Pokud tuto směrnici porovnáme se zákonem o regulaci reklamy, tak zjistíme, že obsahově jsou si velmi podobné. Pro ilustraci uvádíme příklad podle § 2c, kde je uvedeno, že pokud se jedná o osoby mladší 18 let, tak reklama nesmí:

- *„podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“*

V oblasti reklamy na potraviny se v § 5d uvádí, že zde mohou být uvedena výživová nebo zdravotní tvrzení za podmínek použitelného předpisu Evropské unie, stejně tak musí

splňovat požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích. Hlavně pokud jde o informaci, že země původu je Česká republika. Žádné další omezení reklamy potravin jsme v tomto zákoně nenašli.

Omezení televizní a rozhlasové reklamy v oblasti dětí nám přináší i zákon č. 231/2002 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, kde se v § 48, odst. 2 uvádí, že obchodní sdělení nesmí mravně a fyzicky ohrožovat děti a mladistvé tím, že:

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

Oblast regulace reklamy na potraviny není v tomto zákoně rozvinuta, dozvíme se zde pouze o obchodních sděleních, které se týkají alkoholických nápojů.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou diplomové práce jsou žáci 2. stupně základních škol, zmíníme se i o regulaci reklamy v zákoně č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (dále jen „školský zákon“), kde v ustanovení § 32 odst. 2 stojí, že ve školách a školských zařízeních není povolena reklama, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání. Dále reklama, která nabízí prodej výrobků, které ohrožují zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů nebo přímo ohrožují či poškozují životní prostředí. Poté reklama a nabízení k prodeji nebo prodej potravin, které jsou v rozporu s výživovými požadavky na zdravou výživu dětí, žáků a studentů. Požadavky na potraviny, pro které je povolena reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních, stanoví Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen „MŠMT“) a Ministerstvo zdravotnictví vyhláškou.

Jak jsme se po rozboru zákonů, které můžeme v české legislativě nalézt, dozvěděli, tak reklama na nealkoholické nápoje není nijak zvlášť upravená. Proto jsme se zaměřili alespoň na reklamu na děti a mládež, kterou pak můžeme aplikovat právě na nealkoholické nápoje. Omezení tak můžeme nalézt hlavně ve směrnici EU a iniciativách, které vznikají při EU. Tento vliv se projevuje i v Etickém kodexu reklamy. Více o něm v následující podkapitole.

2.4 Etický kodex reklamy a nealkoholické nápoje

Nástrojem regulace obsahu dětské reklamy je etická samoregulace, kterou zabezpečuje Rada pro reklamu ve svém Etickém kodexu reklamy (dále jen „Kodex“). Zde uplatňuje principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži nazvaný „Děti, mládež a marketing“. Zajímavostí je, že počet stížností od fyzických nebo právnických osob je v oblasti dětské reklamy zanedbatelný. Z toho lze snadno usoudit, že v otázce zákazu reklamy v této oblasti není potřeba radikálních řešení. To stejné platí i pro sankce, které uděluje RRTV. Podle statistik jejich množství představuje zanedbatelnou část zahájených správních řízení. Stejně údaje jsou uvedeny i v rámci celoevropského kontextu. (detiareklama.cz)

Cílem Kodexu je přispívat k tomu, aby reklama byla hlavně pravdivá, slušná a čestná. Navazuje na právní regulaci reklamy přidáním etických zásad. Členské organizace Rady pro reklamu se zavazují Kodex dodržovat a sledovat, jestli se subjekty, které působí v oblasti reklamy, budou těmito zásadami řídit. Pokud ne, tak tuto reklamu stáhnou nebo žádnou takovou ani nevyrobí. Toto je řečeno v preambuli Kodexu (rpr.cz)

V kapitole II. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje Kodex v sedmi bodech uvádí, že reklama bude pravdivě znázorňovat propagované vlastnosti výrobků, výživových a zdravotních přínosů potravin či nápojů a nebude ani v jednom směru klamat zákazníka. Výživová a zdravotní tvrzení o přínosu se budou opírat o vědecká zjištění. Reklama nebude podporovat nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené reálné skutečnosti. Na tom místě, kde je propagovaný výrobek zobrazený v kontextu celého jídla, bude celková skladba zobrazených potravin odpovídat zásadám zdravé výživy a nebude ani na druhou stranu zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování, stejně tak zdravý či aktivní životní styl. A v neposlední řadě potraviny, které nejsou určené k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány. (rpr.cz)

Kapitola III. se věnuje dětem a mládeži v reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje. Zde se uvádí, že reklama **nebude:**

- *„klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje,*
- *zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy,*
- *přímo vyzívat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy,*
- *vyvolávat doje naléhavosti či nezbytné koupě.*

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou.“ (rpr.cz)

Z toho nám tedy vyplývá, že ačkoliv jsme nenašli výrazná omezení v zákonech, tak v Etickém kodexu reklamy je můžeme najít, jak v samotné kapitole o potravinách a nealkoholických nápojích, tak v kapitole děti a mládež. Jak už jsme se dozvěděli, stížností je velmi málo. I přesto však probíhají diskuze, jak reklamu upravit s odkazem na současné civilizační choroby, jako je obezita či cukrovka.

2.5 Diskuze v oblasti regulace reklamy na nezdravé potraviny

Doposud jsme se zabývali regulací reklamy v zákonech, kde je pevně ukotvená. K tomu nás ještě zajímá, zda se jedná o úpravu reklamy na slazené nápoje. Dle aktuálních informací z července 2016 regulaci požadují především neziskové organizace a také DGS (Generální ředitelství zdraví), evropská obdoba ministerstva zdravotnictví. Hlavním důvodem je především nárůst obezních dětí. Příčinu tohoto problému neziskové organizace i vidí v nevhodné reklamě. Důkaz tohoto jevu jsme si uvedli v kapitole *1.8 Reklama na internetu*, kdy podle výsledků studie Evropská komise reklama, na sladkosti působí na děti v online hrách podprahově a zvyšuje konzumaci. Co se týká reklamy na potraviny a nápoje, které jsou určeny nezletilým, tak se aktuálně jedná na evropské úrovni o úpravě Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, která v této oblasti podporuje a uznává důležitou roli samoregulace odvětví. (mediaguru.cz)

Nabízí se otázka zakázat tento druh reklamy. Musíme si ale uvědomit, že zákaz vysílání televizní reklamy na nealkoholické nápoje by byl neefektivní, pokud by se nejednalo o zákaz celoevropský. Satelitní programy a kanály licencované v České republice by tak svoje těžiště působnosti přemístili do zemí, kde tento zákaz neexistuje. Domácím provozovatelům by přinesl finanční ztráty, které by musely kompenzovat jinými finančními zdroji. Tudíž by se

snadno z televizní reklamy mohli orientovat na jiné komunikační prostředky, jako je internet nebo mobilní sítě. Což by nakonec nepřineslo žádný efekt. (detaireklama.cz)

3 Nealkoholické nápoje a jejich složení

Jak jsme doposud zjistili, reklama na nealkoholické nápoje má v médiích velké zastoupení, je populární a děti si ji pamatují. Co je ovšem obsahem těchto nápojů, zatím nevíme. Proto se nyní zaměříme na to, jaké nejčastější složky můžeme najít uvnitř lahve s barevnou přitažlivou etiketou a co z toho není vůbec vhodné pro naše děti. A protože jsou nejvíce oblíbené slazené nápoje, ohlédneme se za vznikem těchto limonád a následně se podíváme na jejich složení.

3.1 Historie slazených nápojů

Vznik první limonády se datuje do období 17. století. V té době se vyráběla ještě bez bublinek, pouze z vody, citronu a medu. Zlom nastal v roce 1767, kdy anglický doktor Joseph Priestley přidal do vody oxid uhličitý a vyrobil tak první perlivou vodu. Je tak považován za praotce limonádového průmyslu. (stoplusjednicka.cz)

O sto let později, konkrétně v roce 1886, vytvořil americký lékárník John Pemberton recept na Coca - Colu. Ta se původně prodávala za pět centů v jedné malé lékárně v Atlantě a tržby z prodeje ani nepokryly Pembertonovy náklady na její výrobu. Což se ovšem změnilo v době, kdy celý obchod převzal Asov Griggsi Candler, který se stal zároveň prvním prezidentem firmy Coca - Cola. Na samém začátku distribuce obsahovala kokain z listů koky. V roce 1903 byl sice z nápoje odstraněn, ale extrakt koky (bez kokainu) se přidával nadále. Za produkcí stála firma Stephan Company. Jedná se o jedinou firmu na území USA s povolením dovážet a zpracovávat listy koky. Na úspěchu Coca - Coly se snažila pochopitelně vydělat i konkurence. Aby se proto odlišila od jiných firem, vypsala v roce 1915 designérskou soutěž na lahev. Tu vyhrál Earl E. Dean, jeho poupravená verze s typicky zakulaceným tvarem lahve se používá dodnes. (stoplusjednicka.cz)

Konkurence na sebe nenechala dlouho čekat a v roce 1898 vznikl nápoj, který dnes známe jako Pepsi Cola. Základní složkou byl pepsin a kolové oříšky a stejně jako Coca - Cola se nejdříve prodával v lékárnách, protože to byl původně lék proti nechutenství. Za tímto objevem stojí lékárník Caleb Bradham. Obchodní značka byla zaregistrovaná v roce 1903 a začala se pak prodávat ve velkém. Zajímavostí je, že v období krize v letech 1923 až 1933 společnost provázely dva bankroty a byla tak nabídnuta k prodeji konkurenční společnosti

Coca - Cola. Ta však jedinečnou možnost odstranit svoji velkou konkurenci nevyužila a nabídku nepřijala. (relax.lidovky.cz)

Další světoznámou značkou limonád je 7up, který vznikl jen pár týdnů před krachem newyorské burzy. Otřesy ekonomiky přežil možná také proto, že obsahoval, až do roku 1948 sloučeninu kyseliny citrónové a lithia, která stabilizuje výkyvy nálad a dnes se používá k léčbě bipolární poruchy. Dobové reklamy přitom nápoj doporučovaly jako vhodný pro děti. (stoplusjednicka.cz)

Asi nejzajímavější je vznik další oblíbené limonády na světě Fanta, která vlastně vznikla ze zbytkových surovin a to tak, že Coca - Cola získala v tehdejší nacistickém Německu takovou popularitu, že v tamějších továrnách došly se začátkem války suroviny na její výrobu a šéf německé filiálky Max Keith tehdy přišel s řešením. Ze zbylých surovin, cukru a ovoce začal vyrábět nápoj Fanta, který si následně oblíbily miliony lidí. Po válce firma Coca - Cola jeho recept odkoupila. (stoplusjednicka.cz)

I když na západě dominovaly výše zmíněné značky, u nás zůstávaly nedostupné. Proto Výzkumný ústav léčivých rostlin v Praze dostal za úkol, aby vyvinul nápoj, který se bude vyrábět z podobných surovin. Vznikl tak sirup Kofo, který se stal základem známé Kofoly, představené v roce 1960. Po revoluci čelila Kofola konkurenci jak zahraničních, tak domácích napodobenin. Nakonec se ale jediným výrobcem stala firma Santa nápoje, kterou vlastnila řecká rodina Samarosových se sídlem v Krnově. (podnikatel.cz)

3.2 Složení slazených nápojů

Z předešlých odstavců jsme se dozvěděli, jak vznikly populární nealkoholické nápoje, které jsou mezi dětmi tolik oblíbené. O tom nás přesvědčily výzkumy jako např. v podkapitole *1.6 Znalost reklamy na nealkoholické nápoje u dětí v praxi*. Nyní se zaměříme na jejich složení. Pro ukázkou jsme vybrali nápoje, o kterých jsme se dříve zmiňovali právě v souvislosti se znalostí reklam a o kterých víme, že jsou populární a vyhledávané. Jedná se především o slazené nápoje. Energetickým nápojům se pak věnujeme ve zvláštní podkapitole 3.8. Údaje o složení těchto nápojů jsou přímo z etiket výrobků, které jsme mohli zakoupit v obchodech v roce 2016.

Coca - Cola: voda, cukr, oxid uhličitý, barvivo: karamel E150d, kyselina fosforečná, aroma, kofein. Zajímavostí je, že stejné složení najdeme i na obale výrobku **Pepsi Cola** s přídavkem přírodních aromat.

Fanta: voda, fruktózo-glukózový sirup, pomerančová šťáva z koncentrátu (3 %), extrakt z citrusových plodů, oxid uhličitý, kyselina: kyselina citronová, přírodní pomerančové aroma s jinými přírodními aromaty, antioxidant: kyselina askorbová, stabilizátor: guma guar, barvivo: karoteny.

Sprite: voda, fruktózo-glukózový sirup, oxid uhličitý, kyselina: kyselina citronová, přírodní citronové a limetkové aroma, regulátor kyselosti: citronany sodné, sladidla: aspartam acesulfam K.

Nestea: voda, cukr, fruktóza, extrakt ze zeleného čaje (0,1 %), kyselina: kyselina citronová, pomerančová šťáva z koncentrátu (0,1 %), citronová šťáva z koncentrátu (0,1 %), regulátor kyselosti: citronany sodné, antioxidant: kyselina askorbová, aroma, sladidlo: sterol – glykosidy.

Kofola: voda, sirup KOFO (ovocný sirup, cukr, fruktózo-glukózový sirup, voda, karamel – pálený cukr, barvivo E150d, kyselina: kyselina citronová; chlorid sodný, esence pro KOFO – aroma, bylinný extrakt – přírodní aroma, lékořicový extrakt – přírodní aroma, kofein, konzervant E211), oxid uhličitý.

Poctivá malinovka od Poděbradky: voda, fruktózo-glukózový sirup, cukr, oxid uhličitý, ovocná báze (0,3 % šťávy z koncentrátu maliny, 1,7 % šťávy z koncentrátu jablka, koncentrát ibišku, aroma), kyselina: kyselina citronová, antioxidant: kyselina askorbová, konzervant: benzoát sodný.

Mattoni s příchutí bílých hroznů: přírodní minerální voda, cukr, aroma bílých hroznů, kyselina: kyselina citronová, antioxidant: kyselina L-askorbová.

3.3 Cukr v hlavní roli

Jak si můžeme všimnout, složení nápojů je velmi různorodé. Hned po vodě se na druhém místě uvádí cukr. Energetickou tabulku jsme ke složení nedodávali, ale z praxe je jasné, že množství cukru je v limonádách více než vysoké a představuje nejrizikovější složku všech nápojů. Lidský organismus si na sladkou chuť snadno zvykne a po čase ji začne i vyžadovat. Snadno si tak vytvoří závislost. Tento fakt výrobci dobře vědí a využívají toho ve svůj prospěch. Čím více cukru nápoj obsahuje, tím více mají zajištěný jeho odbyt.

Světová zdravotnická organizace (dále jen „WHO“) na současnou situaci reagovala snížením limitu denního maxima pro cukr v roce 2015 z 10 na 5 % z celkového denního příjmu energie bez výjimky. Což pro dospělého člověka představuje asi 25 gramů, tj. 6 lžiček cukru za den. Americká kardiologická asociace ještě rozlišuje mezi ženami a muži. Ženám

doporučuje maximálně šest, mužům devět lžiček cukru za den. U dětí už jsou to jen 4 lžičky cukru, tj. 16 gramů. Tuto vymezenou dávku ale snadno pokryje lahev dětského slazeného nápoje. Jak jsou na tom nápoje pro děti s obsahem cukru, které jsou dostání v každém supermarketu, zobrazuje příloha č. 2 *Obsah cukru v nápojích pro děti*. Testování provedl v roce 2015 dTest a výsledky jsou u některých nápojů překvapivé. Tak např. Cappy Pulpy obsahuje ve 100 ml 13,4 g cukru, což je pro představu 11 lžiček cukru a jako nejsladší vyšel z testu nápoj Dizzy z Lidlu, který ve 4 dcl je zdrojem bezmála 50 g cukru nebo také 12 lžiček cukru. Což je třikrát více, než je doporučený denní limit pro děti. (dtest.cz)

Kromě cukru se však ještě více používá jeho levnější varianta glukózo - fruktózový sirup, jehož základem je obilný škrob (kukuřičný nebo pšeničný), výroba je mnohem levnější a má dvaapůlkrát vyšší sladivost než řepný cukr. Účinky na naše zdraví jsou ale rozdílné. Zatímco řepný nebo třtinový cukr se skládá ze dvou nejjednodušších cukrů, z jedné molekuly glukózy a jedné molekuly fruktózy, v levnější náhražce najdeme mnohem více fruktózy a právě v tom spočívá problém. Glukóza se v těle mění na tuk z 5 %, ale fruktóza ze 40 %. Tuk se pak ukládá hlavně v oblasti břicha a má vliv na rozvoj cukrovky 2. typu. (vimcojim.cz)

Cukr dokonale nahrazují i umělá sladidla, což jsou synteticky upravené látky sladké chuti, které neobsahují téměř žádnou energii, nezvyšují hladinu cukru v krvi a jejich jediným cílem je zlepšit chuť potravin. Často mají mnohonásobně vyšší sladivost a jsou tak vhodné pro diabetiky. Od samého počátku jejich používání však existuje mnoho otázek, zda jsou zdravotně nezávadné. Dodnes jeden výzkum popírá druhý a není v tomto ohledu zcela jasně řečeno, zda tyto látky způsobují zdravotní problémy nebo ne. Objevují se teorie, které upozorňují, že mohou být příčinou vzniku rakoviny, Alzheimerovy a Parkinsonovy choroby, autismu atd. Mezi nejpoužívanější umělá sladidla patří sacharin, acesulfam K, aspartam, sukralóza, xylitol. (Strunecká a Patočka 2012, str. 55)

3.4 „Éčka“ v nápojích

Aby nápoje vypadaly lákavě, měly výraznou chuť a stálou konzistenci a mnoho dalších aspektů, je třeba těmito vlastnostem pomoci. Nejlépe toho dosáhneme pomocí přídatných látek neboli lidově řečeno „éček“. Zřejmě nejsrozumitelněji si jejich vlastnosti můžeme přiblížit podle Strunecké a Patočky (2010, s. 70), kteří stručně vysvětlují použití éček v potravinovém průmyslu. *„Kódem s písmenem E a trojmístným až čtyřmístným číslem se označují přídatné látky mnoha kategorií, které prodlužují trvanlivost potravin (konzervanty), zvyšují nebo regulují kyselost, zahušťují je (želírovací látky), dodávají potravinám chuť*

(náhradní sladidla, glutamát, ochucovadla), upravují jejich konzistenci (emulgátory, protispékavé látky, odpěňovače), upravují jejich vzhled (leštící látky, barviva umělá i přírodní), a mnohé jiné. Stejným číselným kódem je označovaná přídatná látka na celém světě a kód musí být uveden na obale výrobku. Úplný seznam potravinářských přídatných látek (aditiv) je velmi dlouhý a je uveden v různých specializovaných knížkách. Seznam přídatných látek povolených v ČR obsahuje látky uváděné pod čísla E 100 až E 1520. Pro uvedené přídatné látky jsou stanoveny limity jejich obsahu ve výrobku a uvádí se, že všechna prošla hodnocením své bezpečnosti.“

Právě ze seznamu „éček“ uvedených na webových stránkách zdravapotravina.cz se můžeme dozvědět třeba o výše zmíněném umělém sladidlu aspartamu E 921, které je zde označené jako nebezpečné, i přesto že se používá ve více než 6 000 potravinách na celém světě. Zajímavostí je, že je až 200x sladší než cukr a zvyšuje chuť k jídlu. Je důležité si uvědomit, že ne všechna „éčka“ jsou škodlivá a bez některých se dokonce neobejde ani výroba určitých potravin.

3.5 Energetické nápoje

V této kapitole už jsme si poukázali na složení slazených nápojů, což jsme si ilustrovali na konkrétních příkladech, ale zároveň jsme popsali hlavní složky, jako jsou cukry, umělá sladidla a další přídatné látky. Nyní se konkrétně zaměříme na energetické nápoje, neboť v České republice je pravidelně konzumuje asi 80 % náctiletých a 40 % dětí do 10 let. Tuto zprávu přinesla studie, kterou v roce 2014 zveřejnil Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). A Česko z ní vyšlo jako rekordman v konzumaci energetických nápojů právě mezi dětmi. (vimcojim.cz) Proto se tomuto tématu budeme věnovat podrobněji. Stejně jako u slazených nápojů si ukážeme složení na vybraných produktech, rozebereme si jednotlivé hlavní složky a poukážeme na skutečnost, že jsou oblíbené v konzumaci s alkoholem a jaká jsou rizika této kombinace. V poslední podkapitole se zmíníme o tom, jestli by bylo vhodné zakázat prodej energetických nápojů mladistvým či jej jakkoliv omezit.

3.5.1 Složení a konzumace energetických nápojů

Red Bull (250 ml): voda, sacharóza, glukóza, kyselina (kyselina citronová), oxid uhličitý, taurin (0,4 %), regulátor kyselosti (uhličitany sodné, uhličitany hořečnaté), kofein (0,03 %), vitamíny (niacin, kyselina pantothenová, B6, B12), aroma, barviva (karamel, riboflavin)

Big Shock Original (500 ml): pitná voda, cukr, kyselina: kyselina citronová, taurin (400 mg/100 ml), aroma, vitaminy (vitamin C, niacin, kyselina pantothenová, vitamin B6, vitamin B2, kyselina listová), kofein (32 mg/100 ml), antioxidant: kyselina L-askorbová, barvivo: amoniak-sulfitový karamel

Monster Original (500 ml): voda, sacharóza, glukózový sirup, kyselina (kyselina citrónová), aroma, oxid uhličitý, taurin (0,4 %), regulátor kyselosti (citronany sodné), extrakt z kořene ženšenu (0,08 %), L-karnitin-L-vinan (0,04 %), kofein (0,03 %), konzervační látky (kyselina sorbová, kyselina benzoová), Barvivo (anthokyany), vitaminy (B3, B6, B2, B12), chlorid sodný, D-glukuronolakton, extrakt ze semen guarany (0,002 %), inositol

Z výše uvedeného můžeme konstatovat, že složení energetických nápojů stojí na dvou základech. Na cukru a kofeinu. O cukru, umělých sladidlech a přídatných látkách jsme se zmiňovali v souvislosti se slazenými nápoji v kapitole 3.6 *Cukr v hlavní roli* a 3.7 „*Éčka*“ v *nápojích*, tudíž už tomuto tématu nebudeme dále věnovat.

Druhou zmíněnou výraznou složkou je tedy kofein. Ve většině výrobků je 80 – 180 mg kofeinu, což je množství, které je v jednom až dvou šálcích kávy. Jedna plechovka drinku tedy nepředstavuje žádné riziko. Jak ale uvádí pediatr Petr Tláškal, předseda Společnosti pro výživu: „*Kofein dětem do výživy rozhodně nepatří. Sice stimuluje jejich nervový systém, ale bývá také příčinou nesoustředěnosti nebo nespavosti. Při dlouhodobém podávání může u dětí vést k rozvoji depresí či úzkostí. U mladistvých navíc hrozí riziko, že budou zkoušet energetické nápoje kombinovat s alkoholem.*“ (vimcojim.cz) Kromě toho samotný kofein děti přijímají už od raného dětství ze stravy jako je čokoláda nebo černý čaj. Ačkoliv je to samozřejmě nepatrné množství oproti energetickým drinkům. (Lustig 2015, s. 67)

Dále obsahují stimulanty nervového a kardiovaskulárního systému, s energetizujícími účinky, jako je taurin, guarana, inozitol, ženšen. Jsou to látky, které mají především za úkol podpořit účinek kofeinu, tlumit únavu a zvyšovat pozornost a psychický výkon. Kromě toho si můžeme všimnout bohatého zastoupení vitaminů skupiny B (jako např. B1– thiamin, B2 – riboflavin, B3 – niacin, B5 – kyselina pantotenová) nebo různých rostlinných extraktů, které mohou mít řadu vedlejších účinků jako např. zvýšení krevního tlaku či srdeční arytmii. (vimcojim.cz)

Nebezpečná je ale kombinace energetických nápojů s alkoholem. Tento koktejl podle evropského průzkumu pije 56 % dospělých a 53 % adolescentů. „*Kofein totiž oddaluje útlum po alkoholu, který by pití jinak zastavil. A jakmile odezní účinky kofeinu, objeví se útlum, ospalost a otupělost,*“ říká odborník na závislosti psychiatr Karel Nešpor a zdůrazňuje: „*Pití*

energetických nápojů je prokazatelně spojeno s vyšším rizikem zneužívání alkoholu a drog nebo závislosti na nich.“ (vimcojim.cz) Člověk se tak cítí stále svěží, není schopen poznat míru opilosti a snadno sedne za volant, může se ale dopustit i sexuálního nebo agresivního chování. Stane se tak nebezpečným jak sám sobě, tak svému okolí. Častěji však tato kombinace může vyvolat poruchy srdečního rytmu, mdloby a ztrátu vědomí, či dokonce smrt způsobenou otravou alkoholem. (Strunecká a Patočka 2011, s. 64)

Americká spotřebitelská organizace Consumer Reports (dále jen „CR“) a rakouská organizace Verein für Konsumenteninformation varují před riziky spojenými s nadměrnou konzumací energetických nápojů podle průzkumu americké MayoClinic. Polovině dobrovolníků byl podán energetický nápoj a druhé polovině placebo stejného vzhledu a chuti, ale bez kofeinu a taurinu. První skupině se zvedl krevní tlak zhruba o 6,4 %, výrazně stoupla hladina stresového hormonu noradrenalinu, a to o více než 70 %. Takto náhlé změny mohou podle CR poškodit mladý organismus a významně zvyšují onemocnění srdce a krevního oběhu ve vyšším věku. (dtest.cz)

3.5.2 Regulace prodeje energetických nápojů

V souvislosti s konzumací energetických nápojů mladistvými a jejich kombinací alkoholem se nabízí otázka, zda se nezvažuje omezení či zákaz prodeje. Evropský komisař pro zdraví a bezpečnost potravin Vytenis Andriukaitis oznámil, že se EU zabývá regulací energetických nápojů. Např. v jeho rodné zemi v Litvě, je prodej těchto nápojů zakázán osobám mladším 18 let od listopadu roku 2014. Vydání zákazu vycházelo ze stále častějších případů, kdy se mladiství otrávil alkoholem v kombinaci právě s těmito nápoji. Celoevropský zákaz prodeje EU neprosazuje. Záleží na každé zemi, jaká si vytvoří pravidla. (dtest.cz)

V České republice doposud žádný zákaz neplatí. Co si o případném zákazu myslí přední čeští odborníci, to se dozvíme z jejich výpovědí. (vimcojim.cz).

MUDr. Karel Nešpor, CSc., odborník na závislosti, Psychiatrická nemocnice Bohnice: *„Byl bych pro podstatně vyšší zdanění energetických i alkoholických nápojů a podstatně nižší zdanění jejich bezpečnějších alternativ, jako je voda nebo čaj. Energetické nápoje by se neměly prodávat v zařízeních, která slouží nezletilým. A reklamu v televizi bych povolil až po 22. hodině.“*

MUDr. Petr Hlavatý, obezitolog, endokrinolog, odborný garant iniciativy Víť, co jím: *„Nemyslím si, že zákaz něco vyřeší. Máme zákaz prodeje cigaret nezletilým a nemůžu říct, že bych nepotkával mladší 18 let s cigaretou. Jde spíš o to přesvědčit adolescenty, že není*

nic frajerského na tom, být viděn s plechovkou energetičáku v ruce a že to není pro jeho zdraví dobré. Šel bych tedy spíš cestou prevence než represe. Navíc je otázka, jak takový zákaz kontrolovat. Alkohol se v krvi zjistí, energetický drink ne.“

MUDr. Petr Tláškal, CSc., pediatr, FN Motol, předseda Společnosti pro výživu: *„Děti do 15 let by rozhodně neměly energetické drinky konzumovat. Nedovedu si ale představit, jak by se to dalo zařídit legislativně. Není to vysloveně droga, i když může zvláště u mladých lidí podpořit chování k drogám. Když si adolescent vezme za nějakých výjimečných okolností jednu plechovku, tak vlastně o nic nejde. Riziko přichází teprve, když půjde o častou konzumaci. Když však budou mladiství zkoušet tyto nápoje kombinovat s alkoholem, to už nebezpečné opravdu je.“*

MUDr. Petr Hlavatý zmiňuje prevenci jako účinný krok proti konzumaci energetických nápojů. My se prevencí zabýváme v poslední kapitole. Protože hlavním tématem diplomové práce je reklama a cílovou skupinou jsou žáci 2. stupně základní školy, zabýváme se tedy mediální prevencí v rodině a edukačním procesu. Jak jsme zjistili z názorů předních odborníků, je to pravděpodobně nejlepší způsob, jak děti donutit přemýšlet nad tím, co jim reklama nabízí a co pak i konzumují.

4 Psychologický vývoj žáka 2. stupně ZŠ

Jak již z názvu celé diplomové práce vyplývá, cílovou skupinou jsou žáci 2. stupně základních škol. Proto se ve čtvrté kapitole zaměříme na jejich vývoj v období puberty jak z kognitivního hlediska, tak i z pohledu emocionálního a sociálního vývoje. K tomu vždy připojíme souvislost s chápáním reklamy právě v tomto věku, a to zejména u nealkoholických nápojů. Nejdříve si jako na začátku každé kapitoly vymežíme hlavní pojmy, jako jsou žák, dítě a puberta.

4.1 Vymezení pojmu žák 2. stupně ZŠ, dítě a puberta

Pojem **žák** označuje člověka v roli vyučovaného subjektu bez ohledu na věk. Může jím být dítě, adolescent, ale také dospělý jedinec. (Průcha a kol. 2007, s. 389). Podle věkové periodizace, kterou uvádí Hartl a Hartlová (2000, s. 406) zařadíme žáka na 2. stupni základní školy jak do období mladšího školního věku 6 – 11 let a středního školního věku 12 – 15 let. Avšak je nutné podotknout, že každý autor rozdělení pojmenovává jinak a zároveň i jinak stanovuje věkovou hranici. Tak např. Vágnerová (2012, s. 255) období, kdy dítě chodí do školy, rozděluje na tři fáze:

Raný školní věk, který trvá od nástupu do školy, tedy od 6 do 9 let. Dítě v tomto období zvládne novou sociální roli a první základy vzdělanosti. Naučí se číst, psát, počítat.

Střední školní věk od 9 do 11-12 let, tj. do doby kdy dítě přechází na druhý stupeň základní školy. Nedějí se zde žádné radikální změny, jedná se o období klidu a vyrovnanosti. Dítě si upevňuje postavení ve skupině, čímž si předurčuje svoje budoucí postavení.

Starší školní věk, období 2. stupně základní školy, trvá do 15 let. Jde o období pubescence, tj. první fáze dospívání, která se projevuje na psychické úrovni změnou prožívání a uvažování, samostatností a odpoutáváním od rodiny. Více o těchto změnách se dozvíme, jakmile si ještě vymežíme následující dva pojmy.

Protože se v diplomové práci setkááme také s pojmem **dítě**, vysvětlíme si i toto označení. Rozumíme jím lidského jedince v období od narození do 15 let. (Hartl, Hartlová 2000, s. 117) Pedagogický slovník (Průcha a kol. 2007, s. 55) však za dítě pokládá i jedince před narozením, tj. v prenatálním období života do období adolescence čili dospívání. Toto označení je stejně tak diskutabilní jako žák. Jednotlivá pojetí věkovou hranici nastavují různě.

Sillamy (2001, s. 40) uvádí, že dítě je posuzováno jako individuuum, které má svoji vlastní mentalitu a jeho psychologický vývoj se řídí zvláštními zákony.

Jako poslední si zmíníme **pubertu**, protože právě v tomto období se nachází cílová skupina této práce. Slovo puberta (nebo také pubescence) pochází z latinského slova „pubes“ a znamená chmýří nebo vousy, v přeneseném významu pak pohlavní orgány (Helus 2009, s. 248). Ve slovníku psychologie (Hartl, Hartlová 2000, s. 491) se můžeme setkat s vysvětlením puberty jako obdobím, kdy se dítě přeměňuje na biologicky zralého člověka, který je schopný reprodukce. U děvčat se objevuje první menses, u chlapců poluce. Stadium je charakteristické kolísáním citů, nálad, sebepodceňováním a pocity nejistoty. Věkové rozhraní puberty je přibližně 12 - 15 let.

Jak už jsme si naznačili, puberta je psychologickou krizí, kterou doprovází potíže a povahové poruchy. Ty pramení zejména z neurčitého postavení člověka, neboť není ani dítětem, ani dospělým, stejně tak nemá přesný statut a zůstává nejistý ohledně své role. Chce být nezávislý, ale přitom naráží na dospělé, které znepokojuje tím, že odmítá společenskou nebo profesionální odpovědnost. (Sillamy 2001, s. 174)

Celkově tedy jde o jednu z nejostřejších fází ze všech, kterými v životě procházíme. Před pubertou je člověk v raném školním věku zase naopak v nejkldnější fázi a hned na to nastoupí puberta, která je obdobím plného zvrátů a neklidu. Tato dramaticnost často pokračuje až do adolescence, kde však po čase vyvrcholí. (Helus 2009, s. 248)

Tradiční pedagogicko - psychologický přístup rozlišuje období puberty na prepubescenci 11 – 13 let a vlastní pubescenci 13-15 let. Dospívání nastupuje u dívek dříve jak u chlapců. Zároveň se každý jedinec vyvíjí individuálně po anatomicko-fyziologické, intelektové, ale i emocionální a sociální stránce. Rizikovým faktorem je inklinace k nekonformním hnutím, asociálním činnostem a experimentování s psychotropními látkami. (Průcha a kol. 2007, s. 236).

Co konkrétně se děje z hlediska kognitivního, emocionálního a sociálního vývoje žáka v pubertě, to si vysvětlíme v podkapitolách 4.1 a 4.2. K tomu vždy přidáme souvislost s reklamou na nealkoholické nápoje, neboť právě v pubertě se děje v životě dítěte tolik změn, které mohou mít příčinnou souvislost se sledováním reklamy a pak i následnou konzumací slazených nápojů. Nejprve začneme se změnami v poznávacích procesech.

4.2 Kognitivní vývoj

Rozvoj poznávacích procesů je v pubertě veliký. Zdokonaluje se zrakové vnímání, představy jsou obecnější, učení je efektivní, neboť se opírá o logické vztahy a pochopení struktury. Fantazijní představy jsou živější a projevují se v denním snění, umělecké tvorbě, ale i erotických představách. Myšlení je pružné a tvořivé s ohledem na možné následky. Vývoj intelektu se blíží vrcholu. (Novotná a kol. 2000, s. 54)

Puberta je spojena se změnou uvažování. J. Piaget to nazval stadiem formálních operací. Projevuje se to tak, že dospívající jsou schopni uvažovat hypoteticky, to znamená nezávisle na konkrétním vymezení problému. Je schopný uvažovat o různých možnostech řešení, i když třeba v realitě vůbec neexistují. Tady se objevuje důvod kritičnosti a sebekritičnosti o tom, jak by situace mohla vypadat a v čem by se mohla změnit. Pubescent dovede různé myšlenky kombinovat a spojovat je. (Vágnerová 2000, s. 217)

Pro myšlení pubescenta je také charakteristický racionalismus a radikalismus. První zmíněný pojem vyžaduje, aby se lidé řídili jasnými pravidly a řádem. Nerespektuje citové důvody lidského jednání, i když je sám v zajetí svých emocí. To se pak v důsledku může projevit jako bezcitnost. Radikalismus zase přináší unáhlené závěry, kdy jedna zkušenost je brána jako platný fakt bez kompromisu. Často svoje názory přebírá od vrstevníků nebo jedinců, kteří jsou mu sympatičtí. Současně se objevuje tendence k ukvapeným závěrům. (Plevová 2006, s. 40)

Zaměříme-li se na vnímání reklamy, tak se podle Gilese (2012, s. 64) na toto téma vedou nekonečné debaty. Zejména pak o těch reklamách, které propagují nezdravé „dětské“ potravinářské výrobky. Jak uvádí, dosavadní výzkumy argumentují, že děti jsou reklamou nejohroženější, když sdělení vůbec nerozumí. Podle těchto výzkumů existuje vývojové kognitivní stádium, kdy reklamě začnou rozumět a jsou tedy schopni odolat jejímu lákání. Velká část z těchto výzkumů vycházela právě z Piagetovy teorie kognitivního vývoje. To vedlo k určení „magického věku“, kdy je dítě schopné chápat reklamu a stává se tak její snadnou kořistí. Pro tento termín byla stanovená hranice 12 let.

U televizní reklamy platí, že děti do 4 let ji nedokážou rozlišit od jiných pořadů. Tato schopnost se vytváří až kolem pátého roku věku. Jde o ovlivňování, které rodiče moc dobře znají, protože dítě chce zrovna to, co vidí. Obzvláště pokud to mají jiné děti. Po pátém roce si děti uvědomují, že reklama je něco, co přímo souvisí se skutečností získávání žádoucích věcí. Mezi sedmým a desátým rokem dokážou při správné výchově rodičů rozeznat, zda se jedná o spolehlivou informaci nebo reklamu a po desátém roce se na základě reklamy a zkušeností

ze školy od vrstevníků, začíná vytvářet povědomí o značkovém zboží. Právě na základě reklamy a vlivu dětských spolužáků narůstají dětské požadavky. Řada rodičů tento tlak vnímá jako těžko zvladatelný, zejména pokud si to ze své finanční situace nemůže dovolit. (Musil 2010, s. 148)

4.3 Emocionální a sociální vývoj

Už při samém definování pojmu puberty, jsme si naznačili, jak moc bouřlivé toto období je, co se týká citů a utváření vztahů k druhým. Nebudeme si proto tyto dvě oblasti více rozvádět jako tomu bylo u kognitivního vývoje, ale pokusíme se najít souvislosti mezi obdobím puberty a hlavním tématem diplomové práce, tj. reklamou na nealkoholické nápoje.

Není pochyb o tom, že v období puberty narůstá význam vrstevnických vztahů. Obě pohlaví sbližují problémy, konflikty, krize apod. To může mít, jak pozitivní vliv, tak zároveň i negativní. (Helus 2009, s. 251) Například způsob trávení volného času po škole nebo o víkendu, s tím spojená konzumace nápojů, které nemají kladný vliv na zdraví dětí, jako jsou energetické nebo přeslazené sycené nápoje, čehož si můžeme všimnout při návštěvě ne jednoho supermarketu. Podstatné je vydobýt si pozici v partě, obstát v očích kamarádů. Vliv party zde převládá nad vlivem rodičů. K tomu patří právě přimknutí k ustáleným zvyklostem, hodnotám, stylu oblečení, hudebním a filmovým zálibám, ale i stravovacím návykům. (Helus 2009, s. 251)

Puberta je důležitým obdobím pro vytváření vlastní identity. Dospívající se zabývá především tím, jaký by nechtěl být a intenzivně se zaměřuje na svůj zevnějšek. Přijetí sebe sama je důležitou součástí vytváření osobnosti, stejně tak jako výše zmíněné přijetí vrstevníky. Mladý člověk odmítá závislost na rodině a hledá oporu právě ve své partě. V tento okamžik mají kamarádi větší autoritu než rodiče, dospělí. (Novotná a kol. 2000, s. 55)

Pubescenti ve skupině napodobují jeden druhého, lépe řečeno zejména hvězdu skupiny. Skupina má své vlastní normy, hodnoty a ideály. Proto se každý svým vrstevníkům snaží imponovat. Pro získání oblíbenosti je nutná spontánnost v sociálním kontaktu, schopnost přijmout hodnoty skupiny a tolerovat jiné členy skupiny. Doložme to tedy např. reklamou na Coca – Colu. Nikdy zde není jedinec sám, vždy je obklopený buď rodinou, nebo partou přátel, kteří stejně jako on popíjejí tento nápoj. (Vágnerová 2000, s. 248)

Všimněme si, že u reklam na nealkoholické nápoje jsou jako cílová skupina většinou zobrazování mladí lidé. Jako by nám už předem naznačovala, jaký je její záměr a hlavní cílová skupina. Vždyť jenom reklama na Kofolu to uvádí ve své strategii. Konkrétně se zde

můžeme dozvědět, že primární cílovou skupinou jsou mladí ve věku 16 - 24 let. Ačkoliv se může zdát, že to nezapadá do naší cílové skupiny, tj. žáci 2. stupně ZŠ čili od 11 - 15 let, je zde použité slovo primárně, tudíž se domníváme, že záměr Kofoly je mnohem širší. Vzhledem k mladé cílové skupině byl koncept připravený tak, aby fungoval zejména v online prostředí. Proto nám Kofola v pravidelných intervalech odkrývala nová a nová videa s oranžovým psem Ftefanem. Působila tam, kde se dnes mladí nejvíce pohybují, tj. na internetu. K tomu všemu v kampani použila snadno čitelný a jednoduchý druh humoru, díky kterému se ještě více přiblížila cílové skupině. Stejně tak jako vytvořením vlastního jazyka kampaně – fofolštiny, který se ujal i mezi mladými. (effie.cz)

Reklamní strategie kladou často důraz na dětskou sounáležitost se skupinou. Tyto reklamy v dětech vyvolávají dojem, že pokud si výrobek pořídí, budou patřit do skupiny a naopak. Obava, že by nebylo přijaté do skupiny, je dítě pro dítě frustrující. Ostatními vrstevníky mohou být vnímány jako méněcenné, mohou se projevit různé formy šikany od vyloučení z kolektivu až po fyzické napadení. Zkrátka ten, kdo reklamu nezná, nemůže se zapojit do rozhovoru a cítí se tak ostrčený, nechtěný. Důležitý je fakt, že tlak malé sociální skupiny přibližně stejného věku, není ve všech etapách dětského vývoje stejný. Vyrůstá především při nástupu do základní školy a svého vrcholu dosahuje v období puberty. (Vavříčková 2010 s. 34)

5 Mediální prevence v rodině a edukačním procesu

Výchova dítěte ke správnému sledování reklamy může mít pro rodiče řadu výhod. Právě na reklamách mohou dětem vysvětlit řadu metod mediální manipulace a naučit je tak snadno kritickému pohledu na mediální sdělení. Jak k tomu děti přivést, to se dozvíme právě v této kapitole. Nejprve si opět vymežíme důležité pojmy, pak přejdeme k prevenci v rodině a na základní škole v rámci mediální výchovy, ale zaměříme se i na tzv. „pamlskovou vyhlášku“, která vstoupila v platnost v roce 2016 a tudíž je aktuálním tématem řešení ve školách a školských zařízeních. Její obsah se mimo jiné zaměřuje právě na reklamu na potraviny, a proto jsme ji vybrali do poslední podkapitoly.

5.1 Vymezení pojmu prevence, rodina a edukační proces

Podle pedagogického slovníku (Průcha 2009, s. 218) je **prevence** soubor opatření, které mají předcházet nežádoucím jevům, a to zejména onemocnění, poškození nebo sociálně patologickým jevům. Rozlišujeme tři oblasti prevence (Hartl, Hartlová 2000, s. 450):

Primární – formou zdravotní výchovy, besed, příruček, letáků, plakátů apod. předchází ohrožujícím situacím. Je buď specifická, tedy zaměřená proti konkrétnímu riziku nebo nespecifická, která podporuje čistě žádoucí formy chování.

Sekundární – spolupracuje se skupinou ohroženou negativním jevem.

Terciární – v této fázi už nepracujeme se skupinou, ale s konkrétním jedincem, u něhož se negativní jev projevil. Snažíme se o zmírnění následků problémového jevu.

Rodina se považuje za nejstarší společenskou instituci, která plní funkci socializační, ekonomickou a reprodukční. Má podíl na vytváření interpersonálních vztahů, hodnot a postojů, tvoří základy etiky a životního stylu. Nyní se však historický model rodiny mění. Zahrnuje totiž i rodinu neúplnou, nevlastní a náhradní. (Průcha a kol. 2009, str. 232)

Edukačním procesem rozumíme „*všechny takové činnosti, při nichž se nějaký subjekt učí, obvykle při působení (přímém nebo zprostředkovaném) jiného subjektu, který vyučuje či instruuje.*“ (Průcha a kol. 2009, str. 83)

5.2 Prevence médií v rodině

Děti se setkávají s médii už v útlém věku a celkově poprvé se tomu děje právě v rodině. Je tedy jasné, že rodiče své děti budou v tomto směru nějak vychovávat. Mezi časté

nástroje pak patří různá omezení či zákazy, tresty a odměny. Jak by měl vypadat správný postoj rodičů k dětem, aby jim zároveň vysvětlili, k čemu média slouží a jaká jsou jejich rizika, s tím se seznámíme v následujícím textu, který je možný aplikovat i na samotnou reklamu.

Zdeněk Sloboda jako jeden z nejideálnějších způsobů uvádí doprovázející výchovný styl, který je založený na existenci pravidel a omezení a různé míry volnosti. Předchází mu diskuze před samotným sledováním médií, hraním či čtením, tak i po něm. Součástí jsou i mediální aktivity, při kterých se často diskutuje. Tento styl vyžaduje schopnost se vcítit do potřeb dítěte a hlavně mediální gramotnost rodičů. Ti musí mít všeobecný přehled, být informovaní o mediálním prostředí a mít tolerantní přístup k mediálním zálibám svého dítěte. Neměli by se uchylovat ke zkratkovitým reakcím typu „to je blbost“, aniž by pořad znali nebo věděli, jaké pouto k němu jejich potomek má. Cílem je tedy vědět, co pro dítě média znamenají, ne sledování za účelem zjišťování informací a následným udělování zákazů. Hlavní podstatou je naučit kriticky a uvědoměle užívat média. (sancedetem.cz)

5.3 Prevence médií v edukačním procesu

Metodický pokyn MŠMT č.j. 20 006/2007 – 51 uvádí, že primární prevence sociálně – patologických jevů u dětí, žáků a studentů ve školách a školských zařízeních by měla být zahrnuta ve školním vzdělávacím programu (dále jen „ŠVP“). Pojem primární prevence sociálně – patologických jevů představuje výchovu žáka ke zdravému životnímu stylu, naučení pozitivního vzorce chování, který má za cíl zamezit výskytu rizikového chování nebo co nejvíce omezit škody, které by byly způsobené jednáním mezi žáky. Tato prevence ŠVP by se měla promítnout v běžné výuce, aby nebyla chápána jako nadstandardní aktivita školy. Vhodnými předměty jsou např. výchova ke zdraví, výchova k občanství, biologie člověka nebo chemie. (msmt.cz)

Na aktuální školní rok by každá škola měla mít svůj minimální preventivní program, který podporuje vlastní aktivitu žáků, formy preventivní práce se žáky, zapojuje do spolupráce pedagogický sbor a rodiče žáků. Na jeho tvorbě se podílejí pedagogičtí pracovníci, zejména pak školní metodik prevence, který může spolupracovat s metodikem prevence pedagogicko-psychologické poradny. Program podléhá kontrole České školní inspekce a jeho účinnost je součástí výroční zprávy školy. K jeho vytvoření může použít metodický pokyn, který jsme si zmínili v předešlém odstavci. (msmt.cz)

5.3.1 Mediální výchova

„Mediální výchova se snaží orientovat mládež k tomu, aby uměla využívat média pro své sebevzdělávání, ale zároveň aby uměla kriticky filtrovat prezentované informace a byla rezistentní vůči negativním vlivům médií (např. manipulace konzumního chování lidí pomocí reklamy.)“ (Průcha a kol. 2009, s. 149)

V mnoha zemích je to samostatný předmět, u nás jako průřezové téma rámcového vzdělávacího programu (dále jen „RVP“), které se promítá do řady školních předmětů a jehož cílem je dosáhnout mediální gramotnosti. Jako průřezové téma RVP se má projevit zejména v oblastech Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Člověk a společnost. Tematické okruhy mediální výchovy jsou tvořeny složkou vědomostní a dovednostní, přičemž se obě tyto složky vzájemně prolínají a vytvářejí jeden celek. Ve vědomostním okruhu se setkáme i s reklamou a má tři části:

Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení – Žák se má naučit poznat zábavné a informativní prvky ve zpravodajství a reklamě, díky kterým dokáže lépe porozumět mediálnímu sdělení.

Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality – Žák se má orientovat mezi různými sděleními, umí také najít rozdíl mezi reklamou a zprávou.

Fungování a vliv médií ve společnosti – Žák se má seznámit s postavením médií ve společnosti, jak se média financují a jaký mají vliv na každodenní život jedince, rodiny a společnosti. (Jeřábek a kol. 2005, s.79)

Druhým tematickým okruhem jsou dovednosti, které si žáci pomocí vlastní tvorby osvojují. Díky tomu zjistí, jak se určité médium vytváří, co je potřeba, aby se o něj projevil zájem a jak je důležitý výběr spolupracovníků. K tomu se dá dobře využít např. školního časopisu či pravidelné rozhlasové relace. (msmt.cz)

Můžeme tedy konstatovat, že se mediální výchova zaměřuje hlavně na porozumění hodnotám, dovednosti komunikace, praktické činnosti každodenního života a výchovu k samostatnému jednání a myšlení. (Musil 2010, s. 150) Všechny tyto hodnoty můžeme současně aplikovat i na porozumění reklamě, které se současně do mediální výchovy promítá.

5.3.2 Tzv. „Pamlsková vyhláška“

Jak už jsme si naznačili v úvodu kapitoly, v současné době je aktuálním tématem k řešení ve školách a školních zařízeních tzv. „pamlsková vyhláška“², jenž upravuje, které potraviny lze prodávat ve školních bufetech a automatech. Nás tato vyhláška zajímá zejména z toho důvodu, že se zde vyskytují požadavky na potraviny, pro které je přípustná reklama. Podle § 2, odst.1 se reklama může týkat potravin, které:

- *„neobsahují sladidla vyjma žvýkaček bez cukru, nebo kofein, nejde-li o čaj a nealkoholické nápoje s čajovým extraktem,*
- *neobsahují transmastné kyseliny pocházející z částečně ztužených tuků, nebo*
- *nejsou energetickým nebo povzbuzujícím nápojem nebo potravinou určenou pro sportovce nebo pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu“*

V § 2, odst. 2 se dále dozvíme, že ve školách a školních zařízeních lze umisťovat reklamu na:

- *„nezpracované ovoce a nezpracovanou zeleninu, kterými se rozumí ovoce a zelenina, které neprošly žádnou úpravou, jejímž důsledkem je podstatná změna původního stavu; za takové úpravy se nepovažuje omytí, loupaní, okrajování, dělení, krájení, blanšírování, drcení, mělnění nebo balení, nebo*
- *ovocné a zeleninové šťávy a nektary⁶⁾ bez přidaného cukru, kterým se rozumí všechny monosacharidy a disacharidy s energetickou hodnotou vyšší než 3,5 kcal/g pocházející z jiných zdrojů než ovoce a zelenina a mléčné výroby, pokud jde o mléčný cukr; za přidaný cukr se považují rovněž cukry obsažené v potravinách, zejména med, slad, melasa, veškeré sirupy, nebo dvakrát a více koncentrované ovocné nebo zeleninové šťávy, jsou-li použity pro své sladivé vlastnosti.“*

Ačkoliv máme v současné době k dispozici „pamlskovou vyhlášku“, která upravuje sortiment školních bufetů a automatů a jejímž cílem je nastavit zdravější stravovací návyky u dětí, otázkou zůstává, do jaké míry je tento boj efektivní. Ve školách se sice děti nedostanou ke slazeným nápojům, chipsům, sladkým koblihám, nebude jim podbízena reklama na tento typ potravin, ale na jiných místech ano. Ať už jsou to supermarkety, které navštíví cestou do školy nebo rychlá občerstvení. Na jednu stranu zde máme určitá omezení a snahu o zdravější způsob stravování, na druhou si nejsme jisti, jak moc tato opatření budou účinná. Zjištění takového stavu bude jistě cílem mnoha dalších výzkumných prací. (msmt.cz)

² Vyhláška č. 282 ze dne 29. srpna 2016 o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních

II Praktická část

Praktická část diplomové práce vychází z teorie, se kterou jsme se seznámili v předešlých kapitolách. Pro její zpracování jsme využili dostupnou literaturu, platnou legislativu, internetové zdroje a výzkumy odborných institucí. To všechno nám poskytlo základ, abychom mohli uskutečnit následující výzkum.

6 Zhodnocení aktuálního stavu

Ještě než začneme se samotnou výzkumnou částí, podíváme se na to, co všechno bylo v této oblasti doposud zjištěno a vyzkoumáno. Tomuto tématu jsme se již průběžně věnovali v teoretické části práce. Pro připomenutí jej najdeme v kapitole *1.3 Úspěšné reklamy na nealkoholické nápoje v České republice*, kde jsme si představili nealkoholické nápoje jako oblast, do které se čím dál více investují finanční prostředky (údaj z roku 2015). Stejně tak jsme prezentovali Kofolu jako jednu z neúspěšnějších českých značek a zároveň jako nejefektivnější reklamu v roce 2015 díky reklamní kampani se psem Ftefanem. V kapitole *1.5 Reklama na nealkoholické nápoje a děti* jsme dle výzkumu Agentury Ogilvy & Mather z roku 2014 zjistili, že si někteří marketéři uvědomují, že reklama která je zaměřená na děti, je v mnohých ohledech často neetická. Stěžejní výzkum, který souvisí s tématem celé diplomové práce, jsme si přiblížili v kapitole *1.6 Znalost reklamy na nealkoholické nápoje u dětí v praxi*. Agentura Millward Brown s RRTV v roce 2012 realizovala výzkum, ze kterého jsme zjistili, jaké značky nápojů děti znají, jaké atributy jsou důležité, aby si děti reklamu zapamatovaly a jaký je postoj rodičů, kdy se k ní staví většinou pasivně. Poslední výzkum, který jsme si zmínili, najdeme v kapitole *1.8 Reklama na internetu*, kde jsme se zaměřili na reklamu během online her, her na sociálních sítích a v mobilních aplikacích. Zde jsme zjistili, že si děti reklamu neuvědomují a vnímají ji podprahově, což má za následek vyšší konzumaci sladkostí a slazených nápojů.

František Kotrba z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, fakulty zdravotně sociálních studií, si ve své dizertační práci „*Vliv reklamy na životní styl dětí*“ z roku 2013 klade za cíl zjistit „*jakým způsobem ovlivňují reklamní názory a postoje dětí v oblasti životního stylu*“. Jako výzkumnou metodu použil dotazník, který vyplnilo 251 respondentů ve věku od 11 do 15 let. Pro účely diplomové práce jsme vybrali následující výsledky. Respondenti nejvíce věří reklamě na internetu a v televizi, na kterých nejvíce oceňují vtip, akčnost, romantiku a přítomnost známých osobností. Na otázku č. 15 *Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti reklamy líbí nejvíce?* v možnosti nealko nápoje byly následující odpovědi. 70 respondentů nemělo názor, 64 se nelíbila vůbec, 56 se líbila, velmi se líbila 31 a 28 se nelíbila. V otázce č. 16 měli respondenti mimo jiné vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na nealkoholické nápoje. Zde se nejvíce objevovala Coca Cola, Fanta, Kofola, dále pak Pepsi, Dobrá voda, Sprite, Mattoni, Red Bull, Nestea, Ictea, džus Jupík, Magnezia, Aquila, Bonaqua, Jupí, Korunní, Rajec a ostatní značky. Otázka č. 17 *Podlehl si někdy reklamě tak, že*

jsi na jejím základě šel a daný výrobek sis koupil? odpovědělo 69,75 % negativně, že na základě reklamy nenakupují, avšak druhou nejčastější odpovědí (21,37 %) byla kategorie „*Ano, nakoupil jsem*“. Nejméně preferovanou odpovědí byla možnost „*Ne, nenakupuji na základě reklamy, ale dříve jsem koupil výrobek, ale neodpovídal tomu, co o něm říkala reklama, zklamal mě, a proto již reklamě nevěřím*“ (0,40 %). (Kotrba 2013)

Práce Františka Kotrby je jedna z mála, která se zabývá jak vlivem reklamy samotné, tak zároveň odkazuje i na reklamu na nealkoholické nápoje. Proto jsme se pokusili vyhledat i další takové, avšak musíme konstatovat, že se většina z nich orientuje pouze obecně na vliv reklamy, zejména pak na mladší děti než je naše cílová skupina, nebo naopak na žáky středních škol. Co se týká nealkoholických nápojů, nebo blíže specifikovaných slazených nápojů, tak se jedná spíše o práce zaměřené na konzumaci těchto vybraných nápojů. Stejně tak se nám nepodařilo najít ani významné zahraniční práce. Pokud ano, byla o reklamě na nealkoholické nápoje pouze nepatrná poznámka.

Avšak za jeden kvalifikovaný zdroj pokládáme výzkum světové zdravotnické organizace z roku 2006. Ačkoliv si uvědomuje, že jsme v úvodu diplomové práce psali, že používáme pouze výzkumy starší 5 let, ale z důvodu toho, že jsme nenašli žádný aktuální zahraniční zdroj pro naši práci, použijeme tento výzkum. Z hlediska závěrů, se kterými přišel, jej považujeme i dnes za nadčasový. Přináší nám následující informace.

Reklama na potraviny ovlivňuje dětské povědomí o nutričních hodnotách, stravovací preference, nákupní chování, spotřebu a zdravotní stav. Velikost ovlivnění je těžké určit, protože marketing je široká disciplína. Zatímco komplexní studie byly pořádané v rozvojových zemích, výsledky ukazují, že děti odpovídají na reklamu ve všech zemích víceméně stejně, bez rozdílu na status vývoje dané země. Je potvrzené, že děti v rozvojových zemích mohou být mnohem zranitelnější k reklamě na jídlo, protože jsou méně seznámeni s reklamou, dále jsou klíčovým bodem pro vstup společností na rozvojové trhy, protože jsou mnohem zpracovatelnější než jejich rodiče a v neposlední řadě spojují značky v rozvojových zemích se žádoucími atributy života. (who.int)

Další zjištění se vztahuje na rozsah a povahu propagovaných potravin. Obecně pak můžeme říci tato tvrzení. Jídlo je dominantní reklamou pro děti. Existuje pět produktových kategorií, kde dominuje reklama na jídlo (soft drinks – nealkoholické nápoje, cereálie obsahující cukr, cukrovinky, svačinky a fast food restaurace). Propagovaná strava dramaticky kontrastuje s tím, co je doporučená strava. Děti tyto reklamy vyhledávají a užívají si je. (who.int)

Na závěr se ještě zmíníme o tom, že přes silnou aktivitu veřejného zdravotnictví a skupin spotřebitelů, průmysl stále silně lobuje proti jakýmkoli legislativním změnám v marketingu pro děti. Takže tyto dvě strany stojí neustále naproti sobě. (who.int)

7 Použitá metodologie výzkumného šetření

V pedagogických vědách se můžeme setkat se dvěma typy výzkumů – kvantitativním a kvalitativním. Pro účely diplomové práce jsme zvolili první variantu. Můžeme ji definovat jako „*záměrnou systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy.*“ Nyní si tuto metodu krátce představíme. (Chráska 2016, s. 11)

Filosofickým základem kvantitativního výzkumu je pozitivismus. Ten je postavený na myšlence jedné objektivní reality, která nezávisí na našich citech a přesvědčeních. Ideální jsou přírodní vědy, kde se setkáme s přesným a nestranným pohledem na jevy a precizními výzkumnými metodami. Jako první jej ve společenských vědách prosazoval A. Comte. (Gavora 2010, s. 33).

Kvantitativní výzkum pracuje s číselnými údaji. Zjišťuje nám množství, rozsah, stupeň určitého jevu. Výzkumník se snaží držet odstup od zkoumaného jevu a tím zabezpečuje jeho nestrannost. Často zkoumané osoby nemusí ani vidět, je tomu tak u výzkumné metody dotazníku. Hlavním cílem kvantitativního výzkumníka je třídění údajů a vysvětlení příčin existence nebo změn jevů. Do svého výzkumu vybírá zkoumané osoby tak, aby co nejlépe reprezentovaly jistou populaci (např. žáci 2. stupně základní školy). Pokud jsou zkoumané osoby dobře vybrány, výsledek pak můžeme zevšeobecnit na celou populaci. Ve většině případů zde ověřujeme pedagogickou teorii. Tu pak ve výzkumu potvrzujeme nebo vyvracíme. Nejlepším způsobem je vyvodit z teorie hypotézy a ty potom ve výzkumu testovat. V kvantitativním výzkumu otvíráme problémy, které doposud nebyly zkoumány. Výzkumníky nejvíce zajímají neformální sociální vztahy ve třídě, prostředí mimo školu, nepsaná pravidla ve škole či rodině. (Gavora 2010, s. 31 – 32)

Fáze kvantitativního výzkumu jsou následující. Jedná se o stanovení problému, formulaci hypotézy, ověřování hypotézy, vyvození závěrů a jejich interpretace. (Chráska 2016, s. 11). Do diplomové práce jsme tento výzkum zařadili právě z výše jmenovaných důvodů – odstup výzkumníka od zkoumaných jevů, vyjádření dat v podobě čísel, velikost nasbíraných dat za krátký časový interval. Při zpracování praktické části se naši studijní oporou staly publikace od odborníků v této oblasti – profesora Chrásky, Gavory a Švece.

8 Deskripce výzkumného šetření

V této kapitole si v logické návaznosti představíme všechny kroky výzkumného šetření. Nejprve si vymežíme výzkumné cíle, které rozdělíme na hlavní a dílčí. Následně stanovíme deskriptivní a relační problémy a hypotézy. Dále popíšeme výzkumný vzorek a jeho výběr a v poslední podkapitole výzkumnou metodu sběru dat, kterou je dotazník.

8.1 Výzkumné cíle, problémy, hypotézy

8.1.1 Hlavní a dílčí cíle výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit a popsat dílčí aspekty spojené se sledováním reklamy na nealkoholické nápoje u vybraných žáků 2. stupně základních škol v Novém Městě na Moravě a Bobrové.

Dílčí cíle vychází z teoretické části diplomové práce a jsou vytvořené tak, aby daly dohromady hlavní cíl. Stejně tak pomohly vytvořit konkrétní položky dotazníku:

- zjistit, kolik času denně stráví vybraní žáci sledováním televize, na internetu a hraním her na mobilu,
- zjistit, v jakém médiu vybraní žáci věří reklamě nejvíce,
- zjistit, co udělají vybraní žáci, když v televizi běží reklama,
- zjistit, co vybrané žáky nejvíce upoutá na reklamě,
- zjistit, jaké slogany na nealkoholické nápoje vybraní žáci znají
- zjistit, jaké reklamy na nealkoholické nápoje vybraní žáci znají podle obrazových ukázek,
- zjistit, která z uvedených obrazových reklam se vybraným žákům líbí nejvíce a proč,
- zjistit, zda vybraní žáci dostanou chuť na nealkoholický nápoj, když na něj vidí reklamu,
- zjistit, zda si vybraní žáci koupili nealkoholický nápoj na základě reklamy,
- zjistit, zda si vybraní žáci myslí, že některé reklamou propagované nealkoholické nápoje jsou zdraví škodlivé

8.1.2 Deskriptivní a relační problémy

Hlavní a dílčí cíle jsme si určili, a proto nyní můžeme přejít na stanovení výzkumných problémů. Ty dělíme na deskriptivní, relační a kauzální. Poslední zmíněné jsou nejsložitější,

v těch se zabýváme experimenty, a proto se jimi v diplomové práci nebudeme zabývat. Problém má být jednoznačný, konkrétní a v tázací formě. Musí být empiricky ověřitelný a vyjadřovat vztah mezi dvěma nebo více proměnnými. (Chráska 2016, s. 13 - 14)

Deskriptivní problémy neboli popisné, zjišťují a popisují situace, stav a výskyt daného zkoumaného jevu.

- Kolik času denně stráví vybraní žáci sledováním televize, na internetu a hraním her na mobilu?
- V jakém médiu věří vybraní žáci reklamě nejvíce?
- Jaké prvky reklamy upoutají vybrané žáky na reklamě nejvíce?
- Jaké slogany znají vybraní žáci?
- Jaké obrazové ukázky vybraní žáci znají?
- Dostanou vybraní žáci chuť na nealkoholický nápoj, když na něj vidí reklamu?
- Koupili si vybraní žáci nealkoholický nápoj na základě reklamy?
- Domnívají se vybraní žáci, že některé reklamy na nealkoholické nápoje jsou i zdraví škodlivé?

Relační problémy vyjadřují vztah mezi zkoumanými jevy. Zároveň kooperují s proměnnými, které rozlišujeme na závislé a nezávislé podle toho, jaký je mezi nimi vztah a jak se moc se jevy navzájem ovlivňují. V našem případě jsou proměnnými pohlaví žáků, kdy takto nabývá dvou možných hodnot. V prvním případě se ptáme, zda existuje souvislost mezi pohlavím a prvkem reklamy, který žáky nejvíce upoutá (např. vtip, dobrá hláška, hudba apod.). Ve druhém případě nás zajímá souvislost mezi pohlavím a množstvím znalostí reklamy podle vybraných sloganů. (Chráska 2016, s. 13)

- Jaký je rozdíl v tom, co vybrané chlapce a dívky upoutá nejvíce na reklamě?
- Jaký je rozdíl ve znalostech sloganů u vybraných chlapců a dívek?

8.2.3 Věcné hypotézy

V kvantitativně orientovaném výzkumu ověřujeme hypotézy o vztazích mezi proměnnými. Tyto hypotézy nejdříve formulujeme jako věcné hypotézy. Aby je bylo možné ověřit, tak se převádějí na statistické hypotézy. Ty neověřujeme přímo samy o sobě, ale proti nějakému jinému tvrzení, většinou proti tzv. nulové hypotéze. To je domněnka, která tvrdí, že mezi proměnnými které zkoumáme, není vztah. Pokud se při statistické analýze ukáže, že je možné nulovou hypotézu odmítnout, přijímáme tzv. alternativní hypotézu. (Chráska 2016, s. 62)

H1: Prvky reklamy, které nejvíce upoutají pozornost, jsou u vybraných chlapců a dívek rozdílné.

H1₀: Poměr prvků reklamy, které upoutají pozornost, je u dívek a chlapců stejný.

H1_a: Poměr prvků reklamy, které upoutají pozornost, není u dívek a chlapců stejný.

H2: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek jsou rozdílné.

H2₀: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek nejsou rozdílné.

H2_a: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek jsou rozdílné.

8.2 Popis výzkumného vzorku a jeho výběr

V souvislosti s výzkumným vzorkem hovoříme o dvou výběrech. Tím prvním je základní soubor, který představuje všechny prvky patřící do skupiny, kterou zkoumáme, jako jsou např. osoby, situace. Druhým je výběrový soubor, který představuje určitou část prvků vybranou právě ze základního souboru, jenž základní soubor zastupuje. (Chráska 2016, s. 17)

V našem případě tvořily základní soubor 2. stupně základních škol ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Nové Město na Moravě. Soubor jsme zvolili dle dopravní dostupnosti a zaslali tak e-mail čtyřem ředitelům základních škol s prosbou o realizaci výzkumného šetření. Kladně nám odpověděli ze dvou základních škol, a to konkrétně z Nového Města na Moravě a Bobrové. S řediteli jsme si domluvili schůzku, osobně předali dotazníky, vysvětlili způsob vyplnění a upozornili na chyby, se kterými jsme se setkali při vyplňování dotazníků pro bakalářskou práci, kde např. chyběly údaje o pohlaví a dotazník jsme tak nemohli použít. Vyplněné dotazníky byly vráceny k vyhodnocení během jednoho týdne.

Základní soubor tedy tvoří 294 žáků na 2. stupních výše jmenovaných základních škol. Vybraný soubor pak představují všichni žáci, kteří byli přítomní během dotazníkového šetření. Můžeme tedy hovořit o záměrném výběru. Celkem bylo tedy rozdáno 294 dotazníků, přičemž se nám jich vrátilo 263 vyplněných. Návratnost tedy činila 89,46 %. Pro zpracování výsledků jsme však nakonec použili 252 dotazníků. U jedenácti z nich totiž chyběly buď demografické údaje (pohlaví a věk) anebo byl vyplněný jen z jedné poloviny. Proto jsme je nemohli dále použít.

8.3 Použitá metoda sběru dat

Jako výzkumnou metodu sběru dat jsme použili dotazník. Ten řadíme mezi kvantitativně orientované, neboť za krátký časový interval umožňuje získat informace od velkého počtu lidí. Dotazník jsme sestavili podle zásad uvedených v odborné literatuře.

Dotazník můžeme charakterizovat jako výzkumný, vývojový a vyhodnocovací nástroj hromadného a poměrně rychlého zjišťování informací o znalostech, názorech a postojích dotazovaných osob k aktuální nebo potencionální skutečnosti pomocí písemného dotazování se. Metoda je příbuzná přímému a ústnímu rozhovoru. Písemné dotazování nevyžaduje přímé střetnutí výzkumníka s osobami jako při rozhovoru a může probíhat i bez přítomnosti výzkumníka. V tom můžeme spatřit výhody této výzkumné metody. Jako nevýhody naopak můžeme uvést možnost respondenta odpovídat tak, jak si myslí, že je společensky vhodné, než jak sám přemýšlí. Další možností je volba takové odpovědi, která mu je nabídnuta, pokud jsme zvolili uzavřené otázky, což může vést ke zkresleným výsledkům. Osoba, které se dotazník předkládá, se nazývá respondent. Dotazník tvoří položky, které se skládají z podnětové (nejčastěji otázkové) a odpověďové části. (Švec 1998, s. 125)

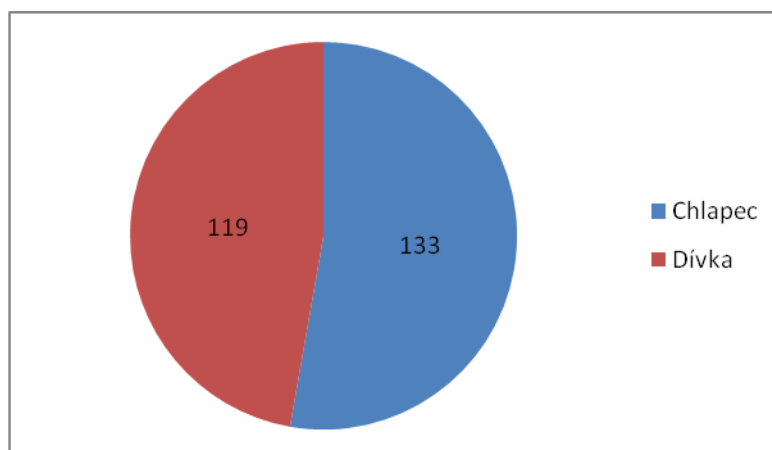
Dotazník, který jsme předkládali žákům, tvořilo celkem 12 položek. Celkově ho můžeme rozdělit na tři části. V úvodní jsme respondenta seznámili s účelem dotazníku včetně informace, že je zcela anonymní. Následně jsme vysvětlili pokyny k vyplnění a na závěr poděkovali za spolupráci. Druhá část se skládá z jednotlivých položek, které byly uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. V poslední části respondent doplnil demografické a zároveň nejvíce citlivé údaje o svém pohlaví a věku. Všechny sesbírané údaje a informace jsou v souladu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Ředitelé škol byli seznámeni s informací, že výzkum nemá jakkoliv poškodit pověst školy, ale přispět k rozvíjení poznání v daném oboru. Položky byly sestavovány tak, aby byly jasné a srozumitelné a jejich počet stanoven tak, aby příliš nezatěžoval výuku a žáci mu věnovali dostatečnou pozornost. Výsledky jsou zobrazené v tabulkách a grafech, které jsou vytvořeny v programu Microsoft Excel. Samotný dotazník je pak součástí přílohy č. 3 této práce.

9 Výsledky výzkumného šetření

9.1 Řešení deskriptivních problémů

Po seznámení s výzkumným vzorkem a použitou metodou sběru dat, přejdeme k samotnému vyhodnocení zjištěných údajů v dotazníku. Výzkumné šetření jsme provedli na základní škole v Novém Městě na Moravě a v Bobrové u vybraných žáků 2. stupně (6. – 9. třída). Výsledky jsou zobrazeny v grafech a tabulkách. Ačkoliv si uvědomuje, že jsou tyto údaje duplicitní, ponecháme je pro větší přehlednost. Začneme dvěma posledními položkami, protože právě díky nim si popíšeme vybraný soubor z hlediska zastoupeného pohlaví a věku.

Otázka č. 12 – Pohlaví respondentů



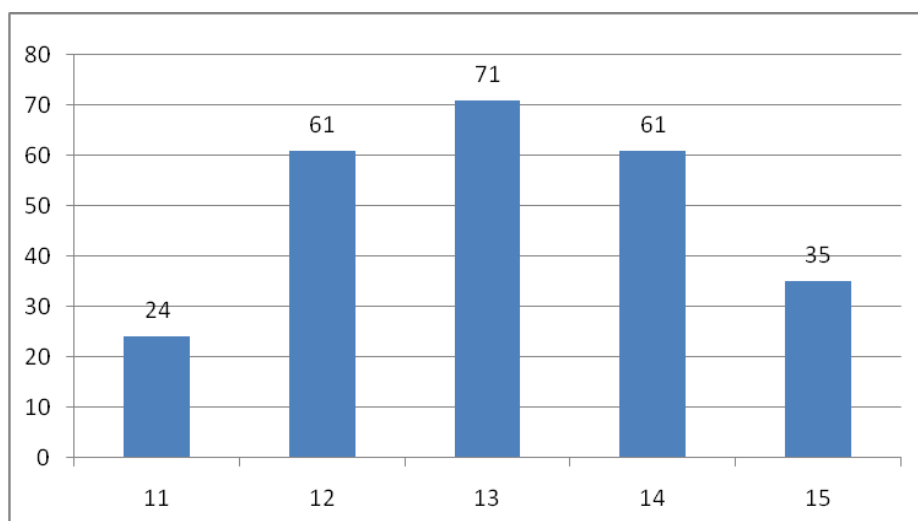
Obrázek 1: Pohlaví respondentů

Jak je na první pohled patrné, v našem výzkumném šetření mají větší převahu chlapci. Vybraný soubor tvoří 133 chlapců a 119 dívek. Celkem tedy 252 respondentů.

Otázka č. 11 – Věk respondentů

Otázka č. 11	n_i	%
11	24	9,5%
12	61	24,2%
13	71	28,2%
14	61	24,2%
15	35	13,9%
Celkem	252	100,0%

Tabulka 1: Věk respondentů



Obrázek 2: Věk respondentů

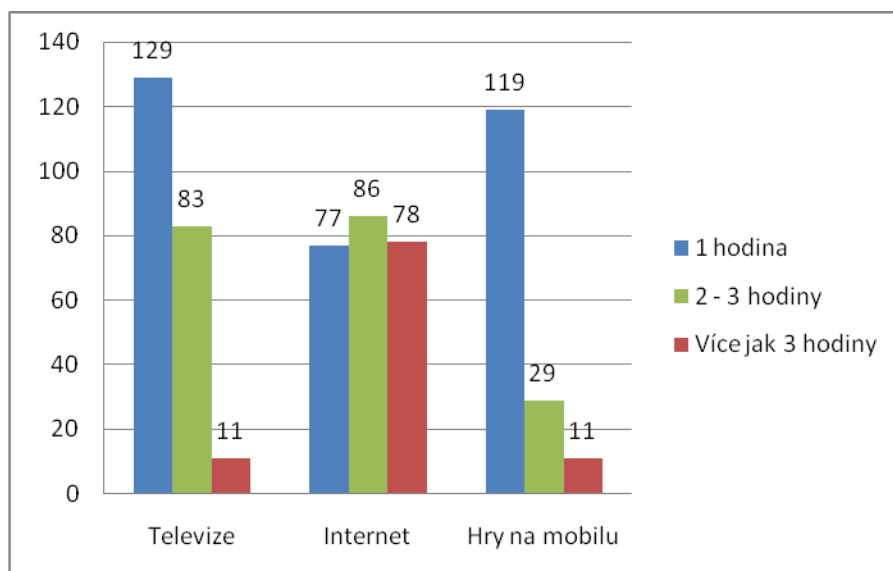
Z tabulky a grafu můžeme říci, že nejvíce respondentů bylo ve věku 13 let, a to konkrétně 71. Věková skupina 12 a 14 let byla rovnoměrně zastoupená, protože ji reprezentoval pokaždé vzorek 61 žáků. Nejméně pak bylo 11letých respondentů, následovali 15letí.

Otázka č. 1

Kolik hodin denně trávíš:

Otázka č. 1	1 hod		2-3 hod.		více jak 3 hod.	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
Televize	129	39,7%	83	41,9%	11	11,0%
Internet	77	23,7%	86	43,4%	78	78,0%
Hry na mobilu	119	36,6%	29	14,6%	11	11,0%
Celkem	325	100,0%	198	100,0%	100	100,0%

Tabulka 2: Čas strávený s médii



Obrázek 3: Čas strávený s médii

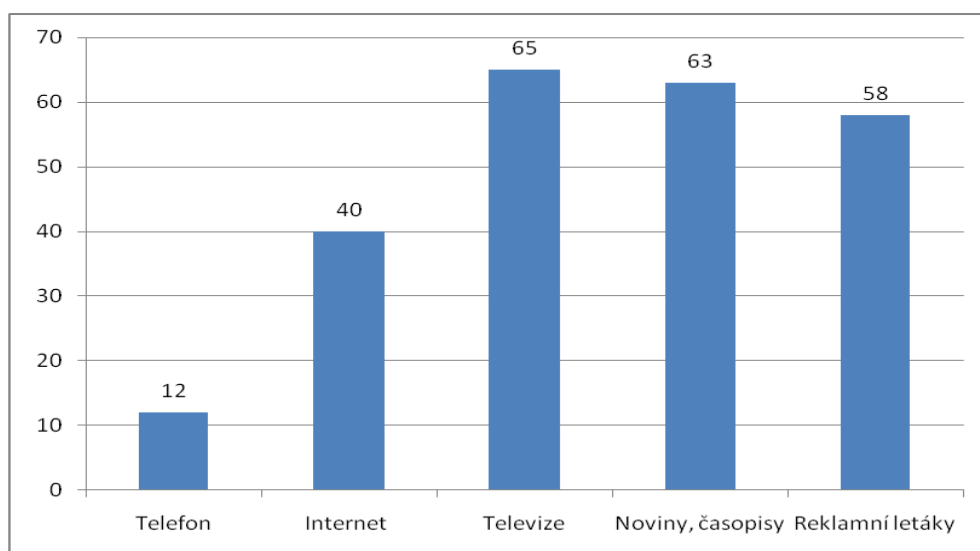
První otázka v dotazníku měla zjistit, jaký čas tráví žáci sledováním televize, na internetu a hraním her na mobilu. Poslední možnost jsme tam zahrnuli z toho důvodu, že téměř v polovině her jsou reklamy, které si děti neuvědomují a vnímají je podprahově. Toto téma jsme si více přiblížili v kapitole *1.8 Reklama na internetu*. A jak je z výsledků patrné, hry na mobilu hraje téměř polovina respondentů alespoň 1 hodinu denně. Co se týká trávení volného času na internetu, tak jsou údaje téměř vyrovnané, avšak sledování televize poukazuje stejně jako hraní her na mobilu zejména na 1 hodinu denně. Všechny tři možnosti vycházejí z teoretické části práce, kde jsme se více seznámili právě s reklamou v televizi a na internetu, a proto jsme chtěli zjistit, kolik času těmto médiím žáci věnují.

Otázka č. 2

V jakém médiu věříš reklamě nejvíce:

Otázka č. 2	n_i	%
Telefon	12	5%
Internet	40	17%
Televize	65	27%
Noviny, časopisy	63	26%
Reklamní letáky	58	24%
Celkem	238	100%

Tabulka 3: Věrohodné médium



Obrázek 4: Věrohodné médium

Druhá otázka navazuje na první a má zjistit, v jakém médiu žáci nejvíce věří reklamě, přičemž první odpovědi zahrnují právě tři možnosti jako v předešlé otázce, a to podle zjištění výzkumů v kapitole *1.7 Reklama v televizi* a *1.8 Reklama na internetu*, kde se právě tady děti nejvíce setkávají s reklamou. Avšak dle výsledků respondenti za důvěryhodné hned po

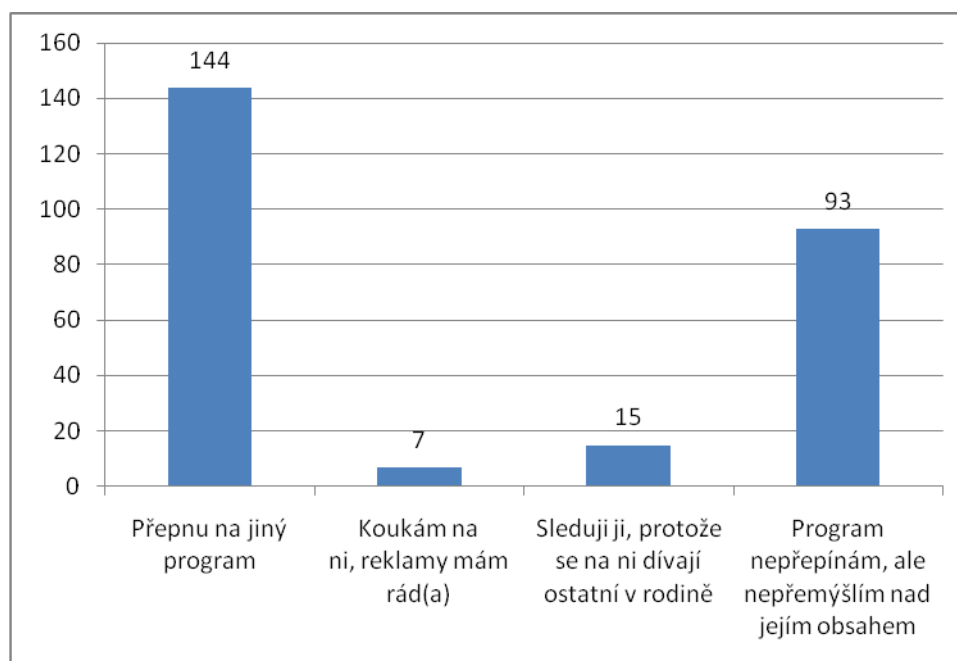
televizi, shledávají noviny a časopisy a reklamní letáky, internet a telefon jsou až na posledních místech.

Otázka č. 3

Co uděláš, když je v televizi reklama?

Otázka č. 3	n _i	%
Přepnu na jiný program	144	55,6%
Koukám na ni, reklamy mám rád(a)	7	2,7%
Sleduji ji, protože se na ni dívají ostatní v rodině	15	5,8%
Program nepřepínám, ale nepřemýšlím nad jejím obsahem	93	35,9%
Celkem	259	100,0%

Tabulka 4: Reakce na televizní reklamu



Obrázek 5: Reakce na televizní reklamu

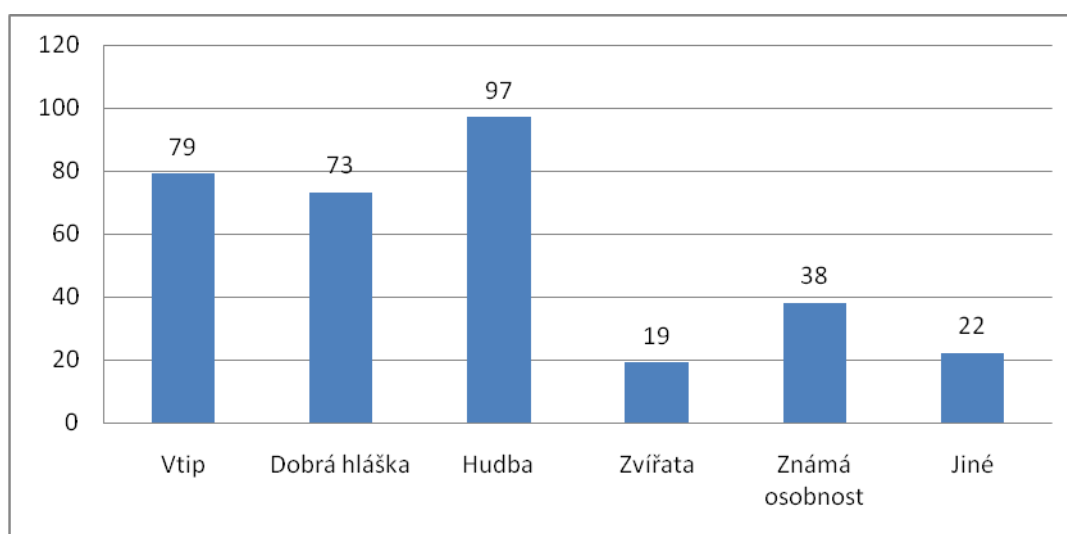
Otázka č. 3 zjišťuje postoj žáků, když v televizi běží reklama. Opět jsou zde patrné velké rozdíly. Můžeme konstatovat, že se respondenti dělí na dvě skupiny. První skupina přepíná na jiný program (55,6 %) a druhá sice program nepřepíná, ale nepřemýšlí nad jejím obsahem (35,9 %).

Otázka č. 4

Co tě na reklamě nejvíce upoutá?

Otázka č. 4	n_i	%
Vtip	79	24,1%
Dobrá hláška	73	22,3%
Hudba	97	29,6%
Zvířata	19	5,8%
Známa osobnost	38	11,6%
Jiné	22	6,7%
Celkem	328	100,0%

Tabulka 5: Prvky reklamy



Obrázek 6: Prvky reklamy

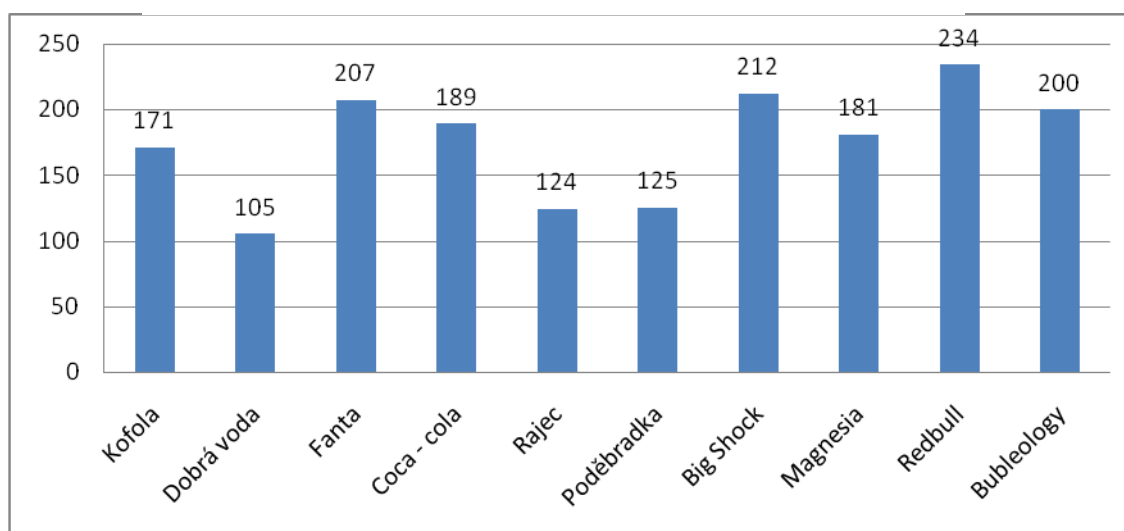
Na základě čtvrté otázky se dozvíme, co žáky na reklamě nejvíce upoutá. V instrukcích pro vyplnění dotazníku sice bylo napsáno, že mají žáci označit vždy jednu odpověď, avšak zde jsme se setkali s tím, že odpovědí bylo označeno více. Takže jsme nakonec pro vyhodnocení použily všechny zaškrtnuté odpovědi. Proto je celkové číslo odpovědí větší než celkový počet respondentů. Z výsledků můžeme usoudit, že nejvíce žáky upoutá hudba. To nám pak potvrzují i odpovědi na otázku č. 7 *Která z uvedených reklam se ti líbí nejvíce a proč?* Následuje vtip a dobrá hláška, méně už pak známá osobnost nebo zvíře. Možnost „jiné“ vyplnilo 22 respondentů. Zde se objevily nejvíce odpovědi jako např. video, slevy, jak produkt vypadá, nic.

Otázka č. 5

Přiřad' ke sloganu číslo nealkoholického nápoje:

Otázka č. 5	n _i	%
Kofola	171	9,8%
Když ji miluješ, není co řešit.		
Dobrá voda	105	6,0%
Příroda regeneruje.		
Fanta	207	11,8%
Neuáleží na tom, co musíš udělat. Udělej z toho fantastickou zábavu.		
Coca - cola	189	10,8%
Taste the feeling.		
Rajec	124	7,1%
Patentováno přírodou.		
Poděbradka	125	7,2%
Více chuti do života.		
Big Shock	212	12,1%
Shock yourself.		
Magnesia	181	10,4%
Síla přírodního hořčíku.		
Redbull	234	13,4%
... ti dává křídla.		
Bubleology	200	11,4%
Originální londýnský čaj.		
Celkem	1 748	100,0%

Tabulka 6: Reklamní slogany



Obrázek 7: Reklamní slogany

V páté otázce měli respondenti správně přiřadit k vybraným sloganům značku nealkoholického nápoje. Reklamy nebyly vybírány starší 5 let, stejně tak tomu bylo u další otázky. Zahrnutý zde byly slazené nápoje, energetické nápoje, o kterých se podrobněji

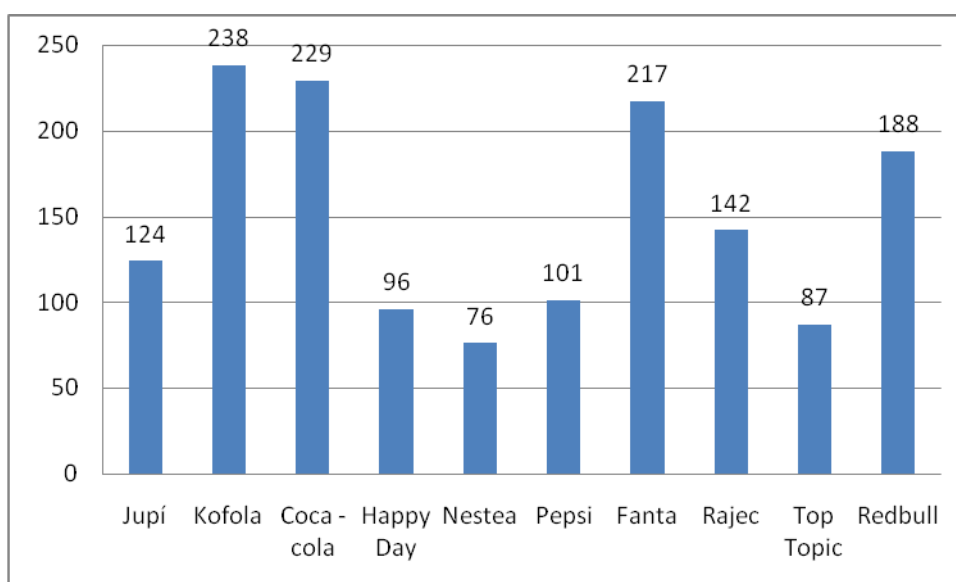
dozvídáme v kapitole č. 4 *Nealkoholické nápoje a jejich složení*. Zároveň jsme použili i pramenité vody, abychom pokryli spektrum definice nealkoholického nápoje. Nejvíce správných odpovědí bylo u sloganu „...ti dává křídla“ a značky Red Bull, který znalo 234 respondentů z celkového počtu 252. Následoval Big Shock, Magnesia, Fanta, Bubleology, Coca – Cola, Kofola. Obecně můžeme konstatovat, že nejvíce znalostí převládá právě u slazených a energetických nápojů. Ostatní značky jako je Dobrá voda, Rajec, Poděbradka dosahovaly téměř polovičních četností, než tomu bylo u výše jmenovaných značek.

Otázka č. 6

Ukázky reklam – podle obrázku napiš k písmenům název nápoje:

Otázka č. 6	n_i	%
Jupí	124	8,3%
Kofola	238	15,9%
Coca - cola	229	15,3%
Happy Day	96	6,4%
Nestea	76	5,1%
Pepsi	101	6,7%
Fanta	217	14,5%
Rajec	142	9,5%
Top Topic	87	5,8%
Redbull	188	12,6%
Celkem	1 498	100,0%

Tabulka 7: Ukázky reklam



Obrázek 8: Ukázky reklam

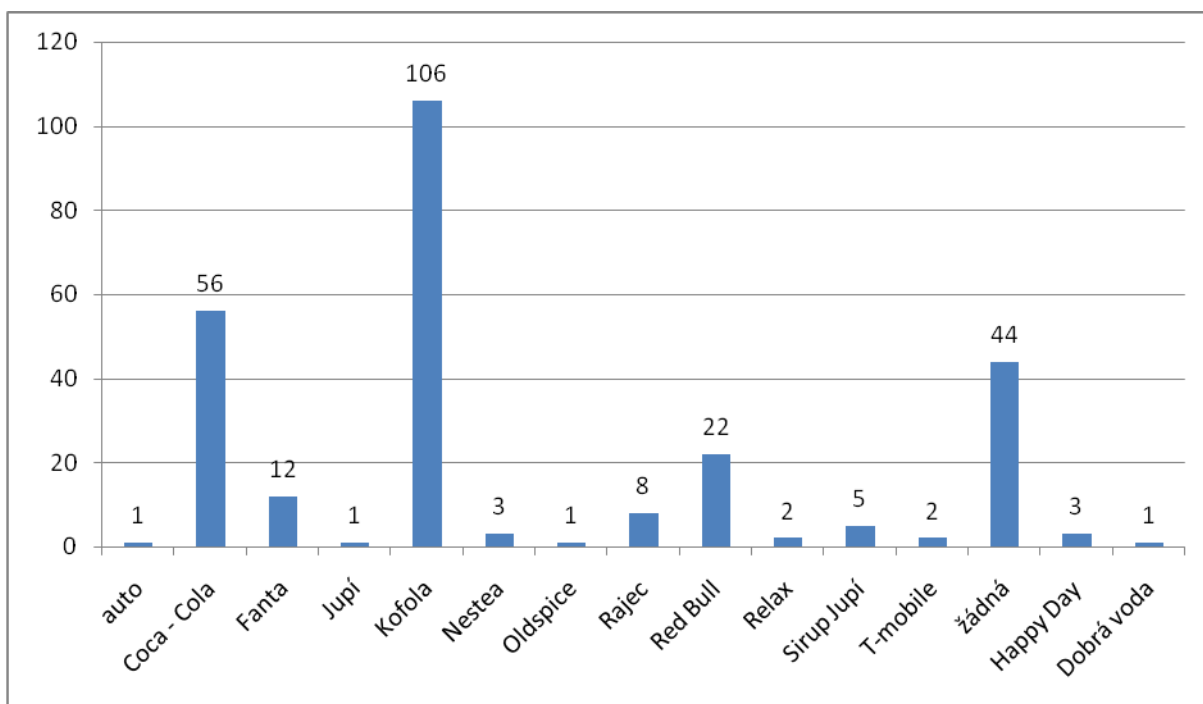
Šestá otázka opět prověřovala znalosti respondentů z oblasti reklam na nealkoholické nápoje. Tentokrát jsme použili vizuální ukázky reklam. Ty jsme nevybrali starší 5 let. Zároveň jsme se zaměřili i na další aspekt, aby tam nebylo jasně zřetelné logo či výsledný produkt. A stejně jako u otázky č. 5 jsme použili široké spektrum značek nealkoholických nápojů právě z výše uvedených důvodů. Tyto reklamy jsme mohli spatřit zejména v televizi nebo na internetu. Zde první místo obhájila Kofola, což nám potvrzují údaje z kapitoly 1.3 *Úspěšné reklamy na nealkoholické nápoje v České republice*, kde jsme si uvedli, že Kofola se v roce 2015 stala nejúspěšnější reklamou díky šišlajícímu psovi Ftefanovi. Ostatně právě o Ftefanovi se zmiňují i respondenti v další otázce. Následuje Coca – Cola, Fanta, Red Bull, Jupí, Rajec. Až na Rajec se opět jedná o slazené nebo energetické nápoje. Méně už pak byly zastoupené značky Pepsi, Happy Day, Top Topic, Nestea.

Otázka č. 7

Která z uvedených reklam se ti líbí nejvíce a proč?

Otázka č. 7	n _i	%
auto	1	0,4%
Coca - Cola	56	21,0%
Fanta	12	4,5%
Jupí	1	0,4%
Kofola	106	39,7%
Nestea	3	1,1%
Oldspice	1	0,4%
Rajec	8	3,0%
Red Bull	22	8,2%
Relax	2	0,7%
Sirup Jupí	5	1,9%
T-mobile	2	0,7%
žádná	44	16,5%
Happy Day	3	1,1%
Dobrá voda	1	0,4%
Celkem	267	100,0%

Tabulka 8: Reklamy, které se líbí nejvíce



Obrázek 9: Reklamy, které se líbí nejvíce

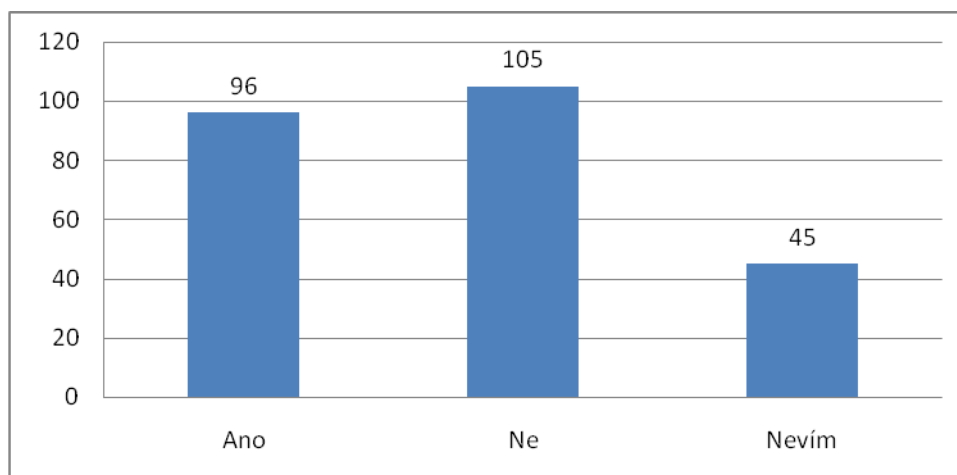
Na základě předešlé otázky jsme se žáků zeptali, jaká z uvedených reklam se jim líbí nejvíce a proč. Výsledky jsou na první pohled jednoznačné. Nejvíce se respondentům líbí reklama na Kofolu, protože je vtipná a objevuje se v ní šišlající pes. Jako druhou žáci jmenovali reklamu na Coca – Colu, ale důvody byly úplně jiné než u předešlého produktu. Zde je nejvíce zaujala hudba a příběh. Ostatní odpovědi byly už vyrovnané, i přesto jsme všechny zaznamenali přesně tak, jak je žáci interpretovali včetně pravopisných a gramatických chyb a uvedli je do přílohy č. 4 – *Odpovědi na otázku č. 7.*

Otázka č. 8

Když vidíš reklamu na nealkoholický nápoj, dostaneš na něj chuť?

Otázka č. 8	n_i	%
Ano	96	39,0%
Ne	105	42,7%
Nevím	45	18,3%
Celkem	246	100,0%

Tabulka 9: Vyvolání chutě



Obrázek 10: Vyvolání chutě

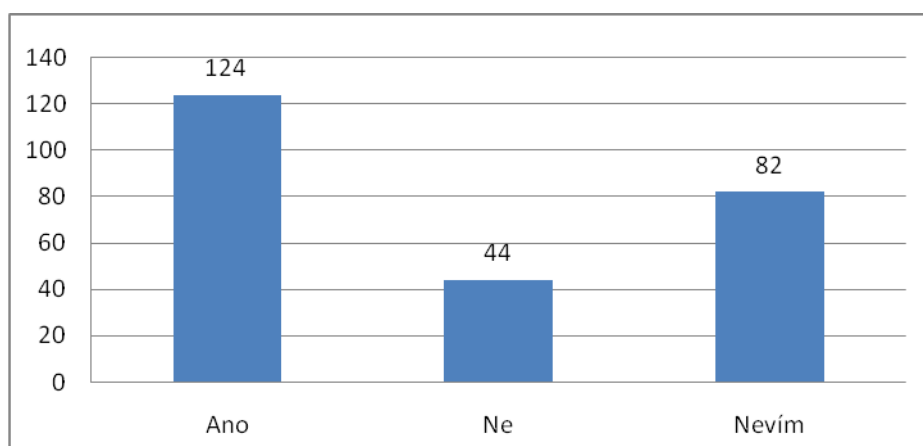
Jak jsme zjistili z otázky č. 6, která pracovala s vizuálními ukázkami, tak respondenti znají především reklamy na slazené a energetické nápoje. Tudiž se v této otázce ptáme, zda na něj dostanou chuť, když na něj spatří reklamu. Z celkového počtu 246 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, 96 z nich odpovědělo kladně, 105 záporně. Na základě této položky můžeme konstatovat, že jisté podvědomé působení reklamy tu určitě je. Více jsme se tomuto tématu věnovali v kapitole 1.5 *Reklama na nealkoholické nápoje a děti*, kde jsme uvedli, že sledováním reklam člověk zná nejen propagované výrobky a značky, ale zároveň se stává závislý na určité formě stravy. Což je ve většině případů strava nezdravá.

Otázka č. 9

Myslíš si, že některé reklamou propagované nealkoholické nápoje jsou zdraví škodlivé? Pokud ano, napiš jaké a proč.

Otázka č. 9	n_i	%
Ano	124	49,6%
Ne	44	17,6%
Nevím	82	32,8%
Celkem	250	100,0%

Tabulka 10: Jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé?

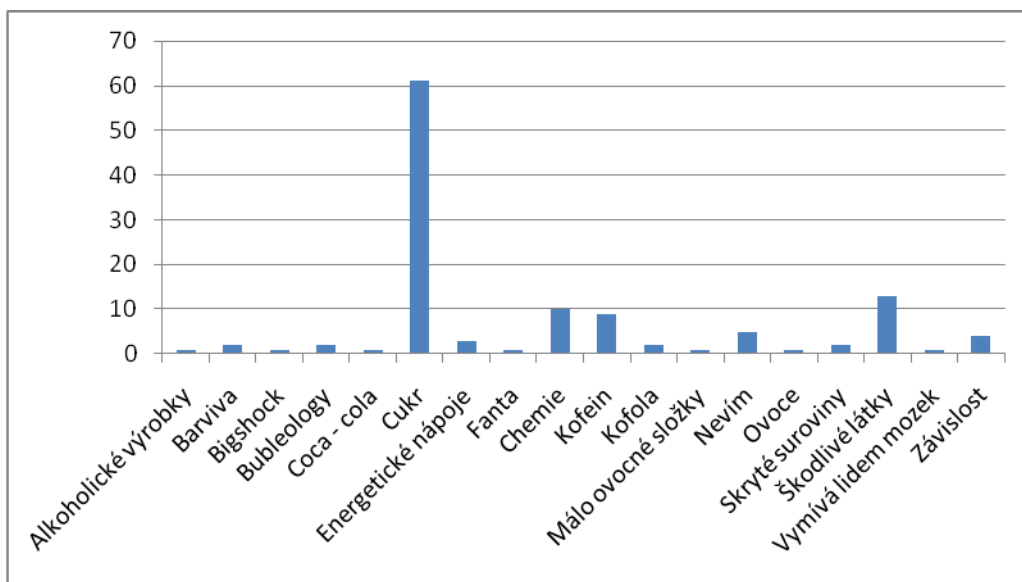


Obrázek 11: Jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé?

V souvislosti s předešlou otázkou se nyní ptáme, zda si žáci myslí, že některé reklamou propagované nealkoholické nápoje jsou zdraví škodlivé. Jestli mají povědomí o tom, jaké je jejich složení a kterých nápojů se to týká nejvíce. Z tabulky a grafu vyplývá, že si to uvědomuje polovina respondentů (49,6 %), zbylá část si myslí, že tyto výrobky nejsou zdraví škodlivé (17,6 %) anebo si odpovědi není jistá (32,8 %). Všechny zaznamenané odpovědi jsme opět přepsali a jsou přehledně zobrazeny v tabulce a grafu pod komentářem. Z těchto odpovědí nám vyplývá, že si respondenti myslí, že tyto nápoje obsahují zejména velké množství cukru, barviv, kofeinu a může se na nich vytvořit závislost.

Otázka č. 9	n_i	%
Alkoholické výrobky	1	0,8%
Barviva	2	1,7%
Bigshock	1	0,8%
Bubleology	2	1,7%
Coca - cola	1	0,8%
Cukr	61	50,8%
Energetické nápoje	3	2,5%
Fanta	1	0,8%
Chemie	10	8,3%
Kofein	9	7,5%
Kofola	2	1,7%
Málo ovocné složky	1	0,8%
Nevím	5	4,2%
Ovoce	1	0,8%
Skryté suroviny	2	1,7%
Škodlivé látky	13	10,8%
Vymívá lidem mozek	1	0,8%
Závislost	4	3,3%
Celkem	120	100,0%

Tabulka 11: Důvody, proč jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé



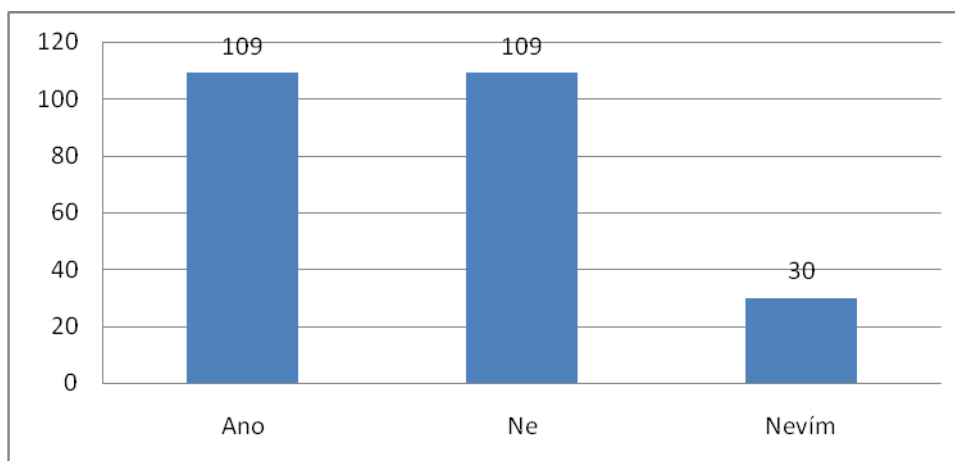
Obrázek 12: Důvody, proč jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé

Otázka č. 10

Koupil(a) sis někdy na základě reklamy nějaký nealkoholický nápoj? Pokud ano, napiš jaký.

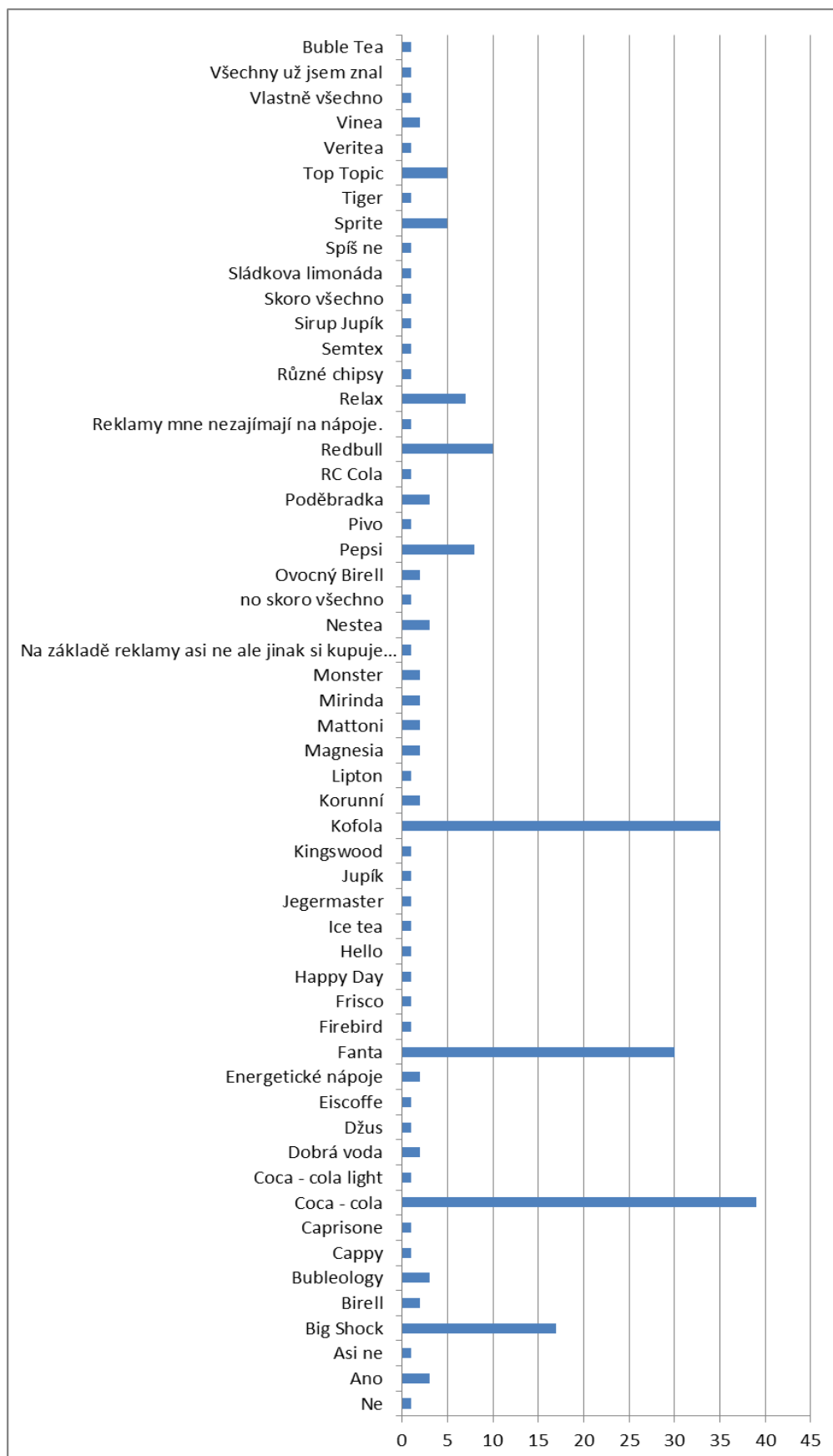
Otázka č. 10	n_i	%
Ano	109	44,0%
Ne	109	44,0%
Nevím	30	12,1%
Celkem	248	100,0%

Tabulka 12: Nákup na základě reklamy



Obrázek 13: Nákup na základě reklamy

Poslední otázka nám zakončuje stěžejní část dotazníku a logicky navazuje na všechny předešlé položky. Pro připomenutí jsme se na začátku ptali, kde žáci nejvíce sledují reklamu, ověřili jsme si jejich znalosti, pokračovali jsme konzumací a nyní přecházíme na samotný nákup, který může být také ovlivněn reklamou. Zde máme vyrovnané kladné a záporné odpovědi. Pokud žáci zodpověděli i na druhou část otázky, jejich odpovědi jsme uvedli do následující tabulky.



Obrázek 14: Nápoje podle nákupu

9.2 Ověřování hypotéz

Ověřování hypotézy č. 1

Věcná hypotéza H1: Prvky reklamy, které nejvíce upoutají pozornost, jsou u vybraných chlapců a dívek rozdílné.

První hypotéza představuje porovnání vztahu mezi prvky reklamy, které upoutají nejvíce pozornost mezi vybranými chlapci a dívkami. Hypotéza vychází z otázky č. 11 (pohlaví respondentů) a otázky č. 4 (Co tě na reklamě nejvíce upoutá?). Na základě věcné hypotézy jsme formulovali statistické hypotézy:

H1₀: Poměr prvků reklamy, které upoutají pozornost, je u dívek a chlapců stejný.

H1_a: Poměr prvků reklamy, které upoutají pozornost, není u dívek a chlapců stejný.

Pro testování hypotéz jsme použili metodu chí – kvadrát pro kontingenční tabulku. Kritická hladina významnosti chí – kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a stupně významnosti 5 je $\chi^2(5) = 11,07$.

	Chlapci	Dívky	Celkem	Očekávané hodnoty	
Vtip	46	33	79	40,6756	38,3244
Dobrá hláška	40	33	73	37,5863	35,4137
Hudba	39	58	97	49,9435	47,0565
Zvířata	6	13	19	9,7827	9,2173
Známá osobnost	20	18	38	19,5655	18,4345
Jiné	22	8	30	15,4464	14,5536
Celkem	173	163	336		

P-O		P-O ²		(P-O) ² /O	
5,3244	-5,3244	28,3493	28,3493	0,6970	0,7397
2,4137	-2,4137	5,8259	5,8259	0,1550	0,1645
-10,9435	10,9435	119,7592	119,7592	2,3979	2,5450
-3,7827	3,7827	14,3091	14,3091	1,4627	1,5524
0,4345	-0,4345	0,1888	0,1888	0,0097	0,0102
6,5536	-6,5536	42,9493	42,9493	2,7805	2,9511

Obrázek 15: Data výpočtu z Excelu

Rovnice pro výpočet chí – kvadrát

$$\chi^2 = \frac{(P - O)^2}{O}$$

Výpočtem jsme zjistili, že $\chi^2 = 15,4658$

$$\chi^2 > \chi^2(5)$$

Na základě výpočtu zjišťujeme, že hodnota chí kvadrátu je větší než kritická hodnota, proto přijímáme alternativní hypotézu a odmítáme hypotézu nulovou. Poměr prvků reklamy, které upoutají nejvíce pozornost, není u vybraného vzorku chlapců a dívek stejný.

Ověřování hypotézy č. 2

Věcná hypotéza H2: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek jsou rozdílné.

Druhá hypotéza představuje porovnání vztahu mezi znalostí reklamy u vybraných dívek a chlapců. Hypotéza vychází z otázky č. 11 (*pohlaví respondentů*) a otázky č. 5 (*Přiřad' ke sloganu číslo nealkoholického nápoje*). Na základě věcné hypotézy jsme formulovali statistické hypotézy:

H₂₀: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek nejsou rozdílné.

H_{2a}: Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek jsou rozdílné.

Pro testování hypotéz jsme použili metodu chí – kvadrát pro kontingenční tabulku.

	Chlapci	Dívky	Celkem	Očekávané hodnoty	
Kofola	88	83	171	88,23913	82,76087
Dobrá voda	53	52	105	54,18192	50,81808
Fanta	108	99	207	106,8158	100,1842
Coca - cola	98	91	189	97,52746	91,47254
Rajec	67	57	124	63,98627	60,01373
Poděbradka	60	65	125	64,50229	60,49771
Big Shock	116	96	212	109,3959	102,6041
Magnesia	87	94	181	93,39931	87,60069
Redbull	121	113	234	120,7483	113,2517
Bubleology	104	96	200	103,2037	96,79634
Celkem	902	846	1748		

P-O		P-O ²		(P-O) ² /O	
-0,23913	0,23913	0,057183	0,057183	0,000648	0,000691
-1,18192	1,181922	1,39694	1,39694	0,025782	0,027489
1,184211	-1,18421	1,402355	1,402355	0,013129	0,013998
0,47254	-0,47254	0,223294	0,223294	0,00229	0,002441
3,01373	-3,01373	9,082568	9,082568	0,141946	0,151342
-4,50229	4,502288	20,2706	20,2706	0,314262	0,335064
6,604119	-6,60412	43,61439	43,61439	0,398684	0,425074
-6,39931	6,399314	40,95121	40,95121	0,438453	0,467476
0,251716	-0,25172	0,063361	0,063361	0,000525	0,000559
0,796339	-0,79634	0,634155	0,634155	0,006145	0,006551

Obrázek 16: Data výpočtu z Excelu

Kritická hladina významnosti chí – kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a stupně 9 je $\chi^2(9) = 16,919$.

Výpočtem jsme zjistili, že $\chi^2 = 2,7725$

$$\chi^2 < \chi^2(9)$$

Na základě výpočtu zjišťujeme, že hodnota chí kvadrátu je menší než kritická hodnota, proto přijímáme nulovou hypotézu a odmítáme hypotézu alternativní. Znalosti sloganů u vybraných chlapců a dívek nejsou rozdílné.

10 Diskuze

V této kapitole porovnáme výsledky výzkumného šetření s výsledky odborných institucí a vysokoškolských kvalifikačních prací.

V kapitole 1.6 *Znalost reklamy na nealkoholické nápoje u dětí v praxi* jsme se z výzkumu agentury Millward Brown a RRTV z roku 2012 dozvěděli, že 62 % dětí sleduje televizi alespoň hodinu denně. V našem výzkumném šetření vyšly podobné výsledky u dvou možností. Jednu hodinu denně uvedlo 39,7 % respondentů a dvě až tři hodiny dalších 41,9 % žáků. Výzkum nám dále přinesl údaje o tom, jaké značky nápojů si děti pamatují. Mezi nimi se objevila Coca - Cola, Jupík nebo Red Bull. Podobné výsledky přineslo i výzkumné šetření. Z nabídky reklamních sloganů děti nejčastěji poznaly právě Red Bull, Fantu a Big Shock. Podobně na tom byly reklamní ukázky, kde dominovala Kofola, Coca - Cola, Fanta a Red Bull. Ve čtvrté otázce jsme se ptali, jaké prvky žáky nejvíce na reklamě upoutají. Z toho nám vyšla hudba, vtip, dobrá hláška. Ve výzkumu Millward Brown jsme zaznamenali podobné odpovědi. Z něj jsme se mohli dozvědět, že mezi atributy úspěšné reklamy děti řadí hlavně specificky zapamatovatelná slova, slogan, hudbu, vtip, propojenost s filmem nebo hrou nebo výskyt zvířat. Můžeme tedy konstatovat, že výsledky našich výzkumů jsou velmi podobné, ačkoliv je mezi nimi časový odstup 5 let.

Nyní naše výsledky porovnáme s dizertační prací Františka Kotrby z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ty už jsme si přiblížili v kapitole č. 6. *Zhodnocení aktuálního stavu*. Pro připomenutí se zmíníme, že autor provedl v roce 2013 výzkum pomocí dotazníků na téma *"Vliv reklamy na životní styl dětí"*, kterého se zúčastnilo 251 respondentů ve věku 11 - 15 let. Pro naše výzkumné šetření jsme použili dotazníky od 252 respondentů ve stejném věku. I zde autor na začátek zařadil obecnější otázky, kde se děti ptá, jestli svůj volný čas tráví nejraději na počítači, hraním počítačových her nebo na internetu. Více než dvě třetiny odpověděly, že ano, zbytek (32 %) pak odpovědělo negativně. Následně pak zjišťuje, kolik času zde stráví, přičemž uvádí, že průměrná doba trávení času na počítači je 2,5 hodiny. V našem výzkumném šetření nejvíce respondentů uvedlo, že na internetu tráví 2 - 3 hodiny denně (34,12 %).

Dále ve své práci zjišťuje, jestli dají na reklamu, když si chtějí koupit nějaký výrobek, který neznají. *"Skoro nedám"* odpovědělo 37,65 %, druhou nejčastější odpovědí bylo *"nedám vůbec"* (33,60 %), odpověď *"dám nejvíc"* uvedlo 2,02 % respondentů. Podobně se ptá i v jiné otázce, zda si někdy děti koupily výrobek na základě reklamy.

69,75 % respondentů uvedlo "ne" a 21,37 % "ano". I my jsme se v otázce č. 10 ptali, zda si někdy na základě reklamy koupily konkrétně nealkoholický nápoj. Výsledky však byly vyrovnané, 44 % respondentů odpovědělo kladně a stejný počet odpověděl záporně. Tudíž můžeme konstatovat, že údaje se podstatně liší a podle našeho výzkumného šetření téměř polovina respondentů nakupuje na základě reklamy.

Stejně tak se autor dotazuje, v jakém médiu věří děti nejvíce. Pokud odpovědi seřadíme podle největší četnosti, pak nám z nich vyplývá, že děti "úplně věří" (tak zněla možnost odpovědi v dotazníku) nejčastěji reklamě na internetu (12,8 %), v televizi (8,8 %), v novinách a časopisech (6,85 %), v reklamních letácích a tiskovinách (5,62 %), nejméně pak v rozhlase (2,45 %). Výsledky z výzkumného šetření na stejnou otázku nám poskytuje otázka č. 4. Údaje jsou následující. Nejvíce žáci věří reklamě v televizi (27 %), v novinách a časopisech (26 %), v reklamních letácích (24 %), naopak nejméně na internetu (17 %) a v telefonu (5 %).

Pokud porovnáme znalosti reklam na nealkoholické nápoje, tak pro ně můžeme použít otázku, kde se autor ptá: "Uměl bys vyjmenovat alespoň 3 televizní reklamy na nealkoholické nápoje?" Nejčastěji udávané značky byly Coca - Cola, Kofola, Fanta, Pepsi. Můžeme tedy konstatovat, že děti s jistotou znají hlavně slazené nápoje. K tomu jsme použili reklamní slogany a vizuální ukázky. Výsledky jsou stejné. Nejvíce si děti pamatují právě výše zmíněné značky, přičemž k tomu dodáváme ještě informaci o energetických nápojích, kde dominovaly značky jako Red Bull nebo Big Shock.

Jak už jsme se zmínili v kapitole 6. *Zhodnocení aktuálního stavu*, ostatní závěrečné práce se zabývají problematikou vlivu reklamy na děti v obecné rovině. Většina výzkumů začíná podobně všeobecnými otázkami ohledně sledování médií a následně zjišťují, co si děti na základě reklamy kupují a podle jakých osob se při nákupu rozhodují. Konkrétní práce zaměřené na vliv reklamy na nealkoholické nápoje u žáků 2. stupně základních škol zatím dostupné nejsou.

Závěr

V diplomové práci jsme se zabývali reklamou na nealkoholické nápoje a jejím vlivem na žáky 2. stupně základní školy. Cílem diplomové práce bylo analyzovat dostupnou literaturu a vytvořit přehled o problematice, který se vztahuje k tématu práce. Kromě literatury jsme dále použili zákony České republiky, internetové zdroje a výsledky výzkumů odborných institucí. Poslední dva jmenované zdroje jsme používali hlavně proto, že jsme chtěli prezentovat aktuální data z oblasti vývoje reklamy. Jak jsme se dozvěděli, jedná se především o nové způsoby prezentace reklamy formou videoreklam a na sociálních sítích.

Kapitoly jsme seřadili tak, aby na sebe plynule a logicky navazovaly. Hned v první kapitole jsme se věnovali reklamě na nealkoholické nápoje s ohledem na znalosti a následnou konzumaci především slazených nápojů u dětí. Poté jsme se zaměřili na televizní a internetovou reklamu, protože právě tyto dvě média jsou mezi dětmi populární a je to i jeden z jejich oblíbených způsobů, jak tráví volný čas. U internetové reklamy jsme pak poukázali na prognózy, které se týkají vývoje reklamy právě v této oblasti. Ve druhé kapitole jsme zjišťovali, zda je reklama na nealkoholické nápoje výrazně regulovaná nebo zda se o tomto omezení alespoň uvažuje. Prošli jsme tak zákon o reklamě, o rozhlasovém a televizním vysílání nebo Etický kodex reklamy. Z těchto údajů nám vyplynulo, že zde žádný zákaz ani omezení není. Reklamní marketing má širokou působnost, jak může snadno ovlivňovat děti ke konzumaci právě svých produktů.

Třetí kapitola navázala na dvě předešlé, protože nám rozebírá složení nealkoholických nápojů. Na konkrétních výrobcích jsme si prezentovali hlavní složky nápojů a ty si pak popsali z hlediska škodlivosti na zdraví. Jak jsme zjistili, hlavní složkou je cukr, a proto jsme se pak více věnovali slazeným a energetickým nápojům. Ve čtvrté kapitole jsme si popsali naši cílovou skupinu, kterou jsou žáci 2. stupně základní školy, tj. od 11 do 15 let. Zaměřili jsme se proto na jejich psychologický vývoj v pubertě z hlediska kognitivního, sociálního a emocionálního vývoje s odkazem na reklamu. Jak ji v tomto období vnímají a jaké jsou reklamní strategie cílené právě na děti. Poslední kapitola zakončuje teoretickou část a věnuje se mediální prevenci v rodině a ve školách a školských zařízeních. Tu pokládáme za první krok k tomu, aby žáci dokázali správně porozumět reklamnímu sdělení.

V praktické části bylo naším hlavním cílem zjistit a popsat dílčí aspekty spojené se sledováním reklamy na nealkoholické nápoje u vybraných žáků 2. stupně základních škol. Tohoto cíle jsme dosáhli pomocí dílčích cílů. Výsledky výzkumného šetření jsme

zaznamenali do tabulek a grafů a doplnili je komentářem. Zároveň jsme je porovnali s dosavadními výzkumy v kapitole 10. *Diskuze*. Obecně můžeme konstatovat, že děti reklamu na nealkoholické nápoje znají, zejména na slazené a energetické nápoje. Oblíbenou reklamou je pak Kofola a Coca – Cola. Nejvíce je na reklamě upoutá hudba, vtip a dobrá hláška. Více než třetině respondentů vyvolá reklama chuť na nealkoholický nápoj. Dále jsme zjistili, že si polovina respondentů myslí, že některé reklamy na nealkoholické nápoje jsou zdraví škodlivé, a to hlavně z toho důvodu, že obsahují velké množství cukru, kofeinu, barviv a mohou způsobovat závislost. Současně si téměř polovina respondentů někdy koupila nealkoholický nápoj na základě reklamy. Jednalo se především o Kofolu, Coca – Colu nebo Fantu.

K výzkumnému šetření jsme použili kvantitativní metodu pomocí dotazníku, a to převážně z časových důvodů. Dotazník obsahoval 12 položek, aby nenarušoval výuku a nezatěžoval zbytečně žáky.

Téma diplomové práce jsme zvolili proto, že doposud nebyly žádné větší výzkumy realizovány a v českém školství tak tyto výsledky chybí. Dalším důvodem byl osobní zájem o tuto problematiku. V poslední řadě pak přinášíme možné uplatnění této práce pro pedagogické pracovníky, kde bylo výzkumné šetření realizováno. Výsledky totiž mapují aktuální situaci využívání médií žáky 2. stupně základní školy, jejich znalosti reklam na nealkoholické nápoje a složek těchto nápojů s následným zjištěním, zda si na základě reklamy tyto nápoje kupují. Proto by měli pedagogičtí pracovníci vést žáky k rozumnému užívání médií, objasnit jim reklamní strategie, které mají za cíl si daný výrobek koupit, a tak následně zamezit pozitivnímu přístupu ke konzumaci těchto převážně slazených a energetických drinků s odkazem na složení těchto nápojů. Protože jak jsme se z výzkumného šetření dozvěděli, jen polovina respondentů si myslí, že některé nealkoholické nápoje mohou být zdraví škodlivé. Obecně můžeme konstatovat, že diplomová práce může pomoci vylepšit mediální prevenci na základních školách. Toto téma mohou učitelé zařadit do předmětu výchova ke zdraví nebo výchova k občanství či v rámci průřezového tématu mediální výchovy. V poslední řadě by mohla tato práce posloužit i rodičům, protože vypovídá o zájmech žáků, které věnují médiím a zároveň se z ní dozví, jaké nápoje mají nejraději a sami si je kupují. O prevenci v rodině jsme se zmínili v páté kapitole a domníváme se, že by se o ní učitelé mohli zmínit v rámci rodičovských schůzek, kde jsou v kontaktu s převážnou částí rodičů dětí.

Seznam literárních zdrojů

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009, 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3.

OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA, Nora DOLANSKÁ a Pavel DOLANSKÝ. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007, 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000, 774 s. ISBN 80-7178-303-X.

HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 288 s. ISBN 978-807-3676-285.

LUSTIG, Robert H. *Cukr - náš zabiják*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0690-7.

JEŘÁBEK, Jaroslav a kol. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2005, 126, 92 s. ISBN 80-870-0002-1.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 8074520021.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 8072016016.

NOVOTNÁ, Lenka, Miloslava HŘÍCHOVÁ a Jana MIŇHOVÁ. *Vývojová psychologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004, 85 s. ISBN 80-7043-281-0.

OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA, Nora DOLANSKÁ a Pavel DOLANSKÝ. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. Praha: Libri, 2007, 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2003, 215 s. ISBN 8024703688.

PLEVOVÁ, Irena. *Kapitoly z vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 57 s. Texty k distančnímu vzdělávání v rámci kombinovaného studia. ISBN 80-244-1412-0.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník: praktická příručka*. 6., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 245 s. ISBN 978-807-3676-476.

ŠVEC, Štefan. *Metodológia vied o výchove: kvantitatívno-scientické a kvalitatívno-humanitné prístupy v edukačnom výskume*. Bratislava: IRIS, 1998. ISBN 80-887-7873-5.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SILLAMY, Norbert. *Psychologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001, 248 s. ISBN 80-244-0249-1.

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Přeložil František RYČL. Brno: Host, 2014, 343 s. ISBN 9788072948727.

STRUNECKÁ, Anna a Jiří PATOČKA. *Doba jedová*. Praha: Triton, 2012, 365 s. ISBN 978-80-7387-602-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 239 s. ISBN 9788024728667.

ŠVEC, Štefan. *Metodológia vied o výchove: kvantitatívno-scientické a kvalitatívno-humanitné prístupy v edukačnom výskume*. Bratislava: IRIS, 1998. ISBN 80-887-7873-5.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, 528 s. ISBN 80-717-8308-0.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

WINTER. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, a.s., 2007, 336 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Seznam internetových zdrojů

„Pamlsková“ vyhláška začne platit 20. září 2016. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016?highlightWords=pamlskov%C3%A1+vyhl%C3%A1%C5%A1ka>

BROWNELL, Kelly, Gerard HASTINGS a Corinna HAWKES. *MARKETING OF FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES TO CHILDREN: Report of a WHO Forum and Technical Meeting* [online]. Oslo, Norway, 2006, , 46 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%202027%20NOVEMBER.pdf>

Cukr, nebo glukózo-fruktózový sirup? Po náhražce rostou špekly. *Vím, co jím: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/tipy-zdrave-vyzivy/Cukr,-nebo-glukozo-fruktozovy-sirup-Po-nahrazce-rostou-speky__s639x7855.html

Český YouTube ovládla v roce 2015 reklama Fofola. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/cesky-youtube-ovladla-v-roce-2015-reklama-fofola/#.V6oXmKLg3IV>

E951 - Aspartam. *Zdravá potravina: Čtete etikety za vás* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/seznam-ecek/E951>

Efekt reklamy na nezdravé potraviny. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/V%C3%BDzkum_reklama_nezdrave%20potraviny.pdf

Encyklopedie. *PharmDr. Margit Slimáková* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/encyklopedie/junk-food/>

Encyklopedie. *PharmDr. Margit Slimáková* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/encyklopedie/soft-drinks/>

Energetické nápoje: pro děti příliš riskantní móda. *Vím, co jím* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/testy-potravin/Energeticke-napoje:-pro-deti-prilis-riskantni-moda__s778x10045.html

Evropská regulace reklamy na alkohol a potraviny. *Unie vydavatelů* [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/1883-evropska_regulace_reklamy_na_alkohol_a_potraviny

Fofola. *Effie Awards Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

Hasí cukr žízeň? *DTest: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5107/hasi-cukr-zizen>

Investice do mobilní reklamy přeskočí PC v příštím roce. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/06/investice-do-mobilni-reklamy-preskoci-pc-v-pristim-roce/#.V8ieXKLg3IU>

Kodex reklamy 2013. In: *Rada pro reklamu: RPR Dokumenty* [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu: RPR Dokumenty* [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KOTRBA, František. *Vliv reklamy na životní styl dětí* [online]. České Budějovice, 2013 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://theses.cz/id/pu2i33/Disertan_prce-Kotrba.pdf. Disertační práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Léčivý sirup proti nechutenství. Značka Pepsi slaví 110 let. *Lidové noviny* [online]. 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/pred-110-lety-byla-v-usa-registrovana-obchodni-znacka-pepsi-cola-p6x-/zajimavosti.aspx?c=A130615_190525_ln-zajimavosti_hm

Metodický pokyn č.j. 20 006/2007-51. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2007 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/2007-11>

Nadměrná konzumace energy drinků škodí zdraví. *DTest* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-4747/nadmerna-konzumace-energy-drinku-skodi-zdravi>

Objem reklamy meziročně nejvíce stoupl u nealko nápojů – o necelou pětinu. *Místo prodeje* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/mezirocnizmenyobjemu-reklamy-2015/>

Objem videoreklamy překročil v Česku miliardu. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/12/objem-videoreklamy-na-ceskem-trhu-prekrocil-miliardu/#.V6oXYKLg3IW>

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Podle studie Ogilvy & Mather má největší tržní hodnotu značka Škoda auto. *Ogilvy & Mather* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cs/novinky/podle-studie-ogilvy-mather-ma-nejvetsi-trzni-hodnotu-znacka-skoda-auto>

POLACH, Roman. Válka limonád: Drsné dějiny perlivého osvěžení. *100+1 zahraniční zajímavost* [online]. 2014, (13) [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.stoplusjednicka.cz/valka-limonad-drsne-dejiny-perliveho-osvezeni>

Přečtěte si a podívejte se, jak šel čas s Kofolou, oblíbenou českou limonádou. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2014 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-a-podivejte-se-jak-sel-cas-s-kofolou-oblibenou-ceskou-limonadou/>

Rámcové vzdělávací programy. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2005 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>

Reklama pohledem EU: hlavní je správný labelling. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/07/reklama-pohledem-eu-hlavni-je-spravny-labelling/#.V8iZW6Lg3IV>

Reklamy v online hrách působí na děti podprahově. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/06/reklamy-v-online-hrach-pusobi-na-deti-podprahove/#.V8Std6Lg3IW>

SLOBODA, Zdeněk. *Děti médiím rozumějí - ale jinak! Mediální výchova v rodině* [online]. 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html>

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. *Ministerstvo kultury* [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>

Studie Děti, mládež a reklama. *Děti a média* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2499/studie-deti-mladez-a-reklama.htm>

STUDIE: DĚTI A REKLAMA V ROCE 2014. *Ogilvy & Mather* [online]. 2014 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-deti-a-reklama-v-roce-2014>

Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy téměř 20 miliard korun. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Značky a sociální sítě: Možnosti využití se rozšiřují. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/znacky-a-socialni-site-moznosti-vyuziti-se-rozsiruji/#.V6oXTKLg3IW>

Seznam právních zdrojů

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: 2000. 2000.

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

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

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: 1997. 1997.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání: školský zákon. In: 2004. 2004.

ČESKÁ REPUBLIKA. Vyhláška č. 282/2016 Sb., o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních. In: 2016. 2016

ČESKÁ REPUBLIKA. Vyhláška č. 335/1997 Sb., Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: 1997. 1997

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pohlaví respondentů.....	54
Obrázek 2: Věk respondentů	55
Obrázek 3: Čas strávený s médii	55
Obrázek 4: Věrohodné médium.....	56
Obrázek 5: Reakce na televizní reklamu	57
Obrázek 6: Prvky reklamy	58
Obrázek 7: Reklamní slogany.....	59
Obrázek 8: Ukázky reklam	60
Obrázek 9: Reklamy, které se líbí nejvíce	62
Obrázek 10: Vyvolání chutě	63
Obrázek 11: Jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé?	64
Obrázek 12: Důvody, proč jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé	65
Obrázek 13: Nákup na základě reklamy.....	65
Obrázek 14: Nápoje podle nákupu	66
Obrázek 15: Data výpočtu z Excelu	67
Obrázek 16: Data výpočtu z Excelu	68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věk respondentů.....	54
Tabulka 2: Čas strávený s médii.....	55
Tabulka 3: Věrohodné médium	56
Tabulka 4: Reakce na televizní reklamu.....	57
Tabulka 5: Prvky reklamy	58
Tabulka 6: Reklamní slogany	59
Tabulka 7: Ukázky reklam	60
Tabulka 8: Reklamy, které se líbí nejvíce	61
Tabulka 9: Vyvolání chutě	62
Tabulka 10: Jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé?	63
Tabulka 11: Důvody, proč jsou nealkoholické nápoje zdraví škodlivé.....	64
Tabulka 12: Nákup na základě reklamy	65

Přílohy

Příloha č. 1 - Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u vybraných segmentů v roce 2014 a 2015			
Kategorie	2014	2015	Nárůst / Pokles
Finanční služby včetně pojištění	5 541 748 000 Kč	6 290 829 000 Kč	13,5% ↑
Osobní automobily	3 380 690 000 Kč	3 717 327 000 Kč	10,0% ↑
Potraviny	4 977 635 000 Kč	4 959 858 000 Kč	-0,4% ↓
Nealkoholické nápoje	1 882 184 000 Kč	2 220 683 000 Kč	18,0% ↑
Alkoholické nápoje	1 772 344 000 Kč	1 897 178 000 Kč	7,0% ↑
Čisticí a lešticí prostředky	1 105 760 000 Kč	1 005 034 000 Kč	-9,1% ↓
Osobní hygiena a kosmetika	4 509 094 000 Kč	4 489 155 000 Kč	-0,4% ↓
Telekomunikační služby	2 537 616 000 Kč	2 199 620 000 Kč	-13,3% ↓
Farmaceutické přípravky	3 822 211 000 Kč	4 297 140 000 Kč	12,4% ↑

Hodnoty jsou zaokrouhleny

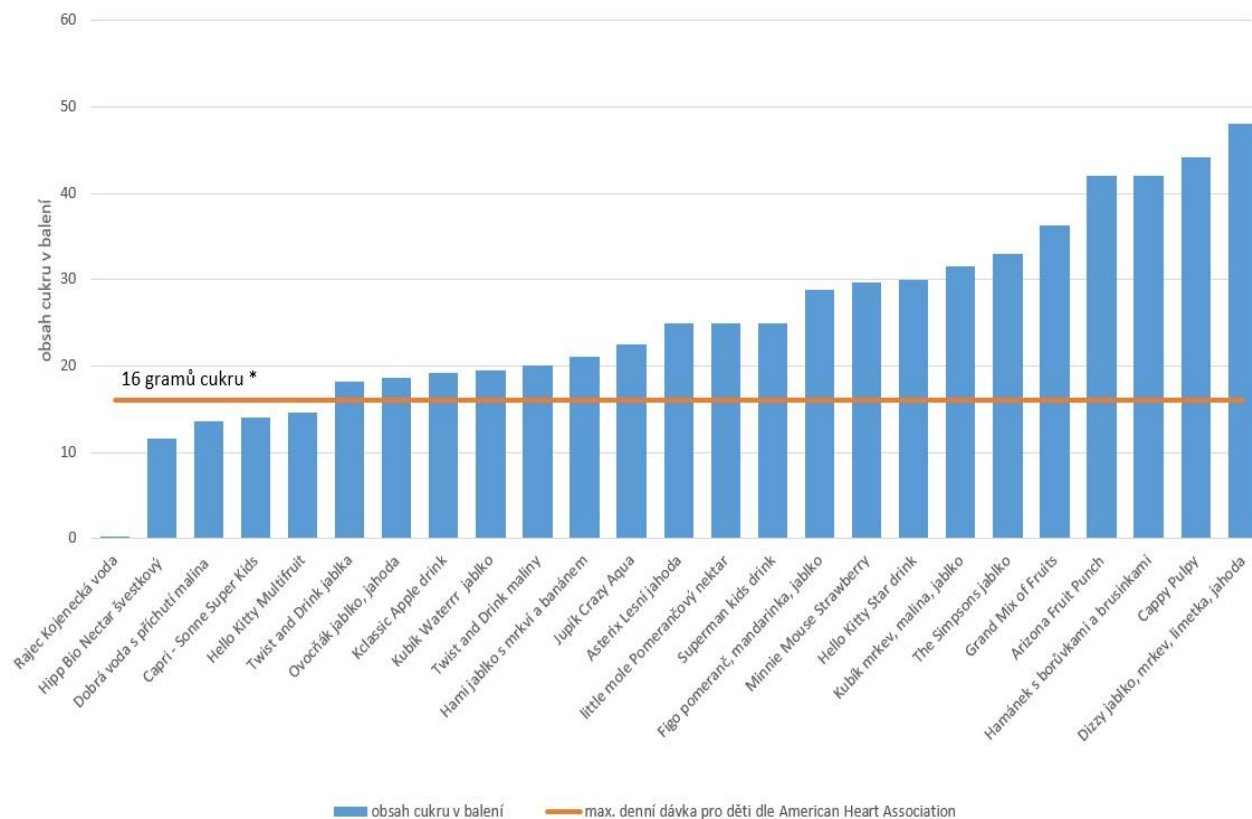
Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Upřesnění: pouze výrobci

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

Příloha č. 2 - Obsah cukru v nápojích pro děti

Obsah cukru v nápojích pro děti



Příloha č. 3 – Dotazník

Milý žáku/milá žákyně, jsem studentka pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Tímto tě prosím o pravdivé vyplnění dotazníku, který je anonymní a slouží jako podklad pro diplomovou práci. Z nabízených odpovědí vyber vždy jednu a zakřížkuj ji nebo napiš svoji odpověď na volný řádek. Předem děkuji za spolupráci.

Dotazník

1) Kolik hodin denně trávíš:

- a) Sledováním televize: 1 hodinu 2 – 3 hodiny víc než 3 hodiny
- b) Na internetu: 1 hodinu 2 – 3 hodiny víc než 3 hodiny
- c) Hraním her na mobilu: 1 hodinu 2 – 3 hodiny víc než 3 hodiny

2) V jakém médiu věříš reklamě nejvíce:

- a) Telefon
- b) Internet
- c) Televize
- d) Noviny, časopisy
- e) Reklamní letáky

3) Co uděláš, když je v televizi reklama?

- a) Přepnu na jiný program
- b) Koukám na ni, reklamy mám rád(a)
- c) Sleduji ji, protože se na ni dívají ostatní v rodině
- d) Program nepřepínám, ale nepřemýšlím nad jejím obsahem

4) Co tě na reklamě nejvíce upoutá?

- a) Vtip
- b) Dobrá hláška
- c) Hudba
- d) Zvířata
- e) Známá osobnost
- f) Jiné:

5) Přiřaď ke sloganu číslo nealkoholického nápoje

- | | |
|--|---------------|
| a) Když ji miluješ, není co řešit. | 1) Redbull |
| b) Příroda regeneruje. | 2) Coca-cola |
| c) Nezáleží na tom, co musíš udělat.
Udělej z toho fantastickou zábavu. | 3) Kofola |
| d) Taste the feeling. | 4) Bubleology |
| e) Patentováno přírodou. | 5) Magneisa |
| f) Více chuti do života. | 6) Dobrá voda |
| g) Shock yourself. | 7) Rajec |
| h) Síla přírodního hořčíku. | 8) Poděbradka |
| i) ... ti dává křídla. | 9) Big shock |
| j) Originální londýnský čaj. | 10) Fanta |

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)

6) Ukázky reklam



a)



b)



c)



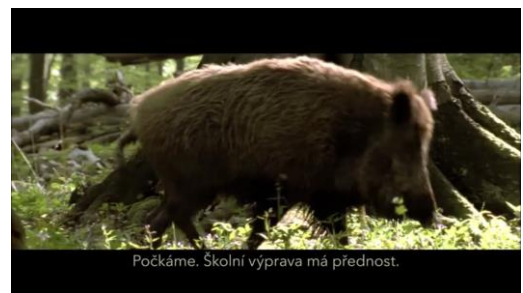
d)



e)



f)



g)



h)



i)

j)

Podle obrázků napiš k písmenkům název nápoje:

a)	b)
c)	d)
e)	f)
g)	h)
i)	j)

7) Která z uvedených reklam se ti líbí nejvíce a proč?

8) Když vidíš reklamu na nealkoholický nápoj, dostaneš na něj chuť?

- a) ano b) ne c) nevím

9) Myslíš si, že některé reklamou propagované nealkoholické nápoje jsou zdraví škodlivé? Pokud ano, napiš jaké a proč.

- a) ano b) ne c) nevím

10) Koupil(a) sis někdy na základě reklamy nějaký nealkoholický nápoj?
Pokud ano, napiš jaký.

- a) ano b) ne c) nevím

11) Kolik ti je let?

12) Jsi:

dívka

chlapec

Příloha č. 4 – Odpovědi na otázku č. 7

Popisky řádků	Popisky řádků
Dívka	chlapec
<p>Coca – Cola asi na coca - colu, protože je tam dobrá písnička, jinak rajec, kvůli Coca - Cola Coca - cola - dává lásku Coca - cola - dobrá hudba, děj (prostě celkově dobře zpracovaná) Coca - Cola - chytlavá písnička</p> <p>Coca - cola - má v sobě nějaké to kouzlo COCA - COLA - pěkně zahráný Coca - cola - protože tam hraje dobrá hudba coca - cola - protože tam jsou písničky a je to lákavé Coca - cola hezká hudba a příběh coca - cola kvůli hudbě coca - cola protože se u coca - cola nejvíc ochladí Coca - cola protože tam je dobrá hudba v pozadí Coca - Cola, mám ji ráda a videoklip, který je natočený je super pro Coca -cola - pěkný videoklip, zábavná reklama</p> <p>coca -cola = dobrá hudba coca cola PROTOŽE SE NA REKLAMY NEDÍVÁM A JINÉ ANI MOC NEZNÁM</p> <p>coca -cola, jupí Coca.Cola, dobrý výběr hudby a tak celkově...</p> <p>CoCacola cocacola - Hudba</p> <p>coco - cola protože se mi líbí ta písnička kvůli písničce Taste the fealin</p> <p>na coca - colu - líbí se mi písnička Na coca - colu, kofolu a Fantu, protože jsou vtipné a na coca -colu Na coca - colu, písnička na coca -colu protože tam mají dobrou</p>	<p>auto auta zistím nové auta</p> <p>Coca - Cola (Jupí) coca-cola</p> <p>Coca - cola - dobrá písnička Coca - cola - hudba COCA - COLA - PÍSNIČKA, RED - BULL ČESKÝ VTIPNÝ DABING Coca - cola seny</p> <p>Coca - cola, protože mě hrozně chutná</p> <p>coca cola - ta dobrý příběh coca cola jak si lehne do vany Coca cola kvůli hudbě</p> <p>coca-cola - nevím proč</p> <p>Coca-cola je tam dobrý hudba</p> <p>cocacola mají to dobře propracované</p> <p>coca-cola, písnička Coca-cola, protože to je vánoční reklama.</p> <p>na coca-colu - taste the feeling!! Na coca-colu. Je chytlavá a má dobrou hudbu. Nejvíce se mi líbí reklama na cocacolu. Je tam dobrá písnička</p> <p>Fanta Fanta - líbí se mi ti psi FANTA - PĚKNÁ, VTIPNÁ, OBLÍBENÝ NÁPOJ Fanta - protože mi přijde vtipná Fanta. Jsou tam srandovně oblečení pejsci halls, fanta protože vtipné scény a herci, smyšlený příběh</p> <p>Happy Day D kouzelník</p>

písničku

NA COCACOLU protože tam spívá
Nejvíce se mi líbí reklama na Coca -
colu - protože je u toho hezká
Od coca - coly protože tam je hezká
hudba

Reklama na coca - colu
reklama na coca - colu - dobrá píseň
Reklama na coca - colu, protože je tam
párty a zábava.
reklama na coca - colu, protože tam je
dobrá hudba
reklama na coca - colu. Protože má
krásnou hudbu která se mi líbí
žádná možná coca - cola je zajímavě
udělaná

Fanta

Fanta - má nějaký "smysl"
fanta dodává radost
Fanta Protože tam jsou zvířata
Nejvíce se mi líbí na fantu.
reklama na Fantu, je tam dobrá hudba :)

Jupí

jupí kvůli tomu že tam hudba a super
písnička a je srandovně pojatá

Kofola

Ani jedna. Ale kdybych si měla vybrat,
tak nejspíš reklama na Kofolu.
Dáš si fofolu? - kofola - kvůli tomu že je
to srandovní
Fofafola, protože je roztomilá a fáčky je
foto je fak fostomilá
Fofafola, protože ta, ke ten dobrej ten
pes
fofola je to vtipné
fofola protože je roztomila a tak
kofola
kofola - je t vtipný
Kofola - je tam pes, který mi připomíná
mého psa
Kofola - je vtipná
Kofola - je vtipná.
Kofola - kvůli tomu, že ten pes je
staršně roztomilý
KOFOLA - protože je to vtipný
Kofola - protože mi chutná

Happyday - dobré zpracování

Kofola

kofola srandovní
6) "fofola" protože je tam ten mluvící
šišlající pes
b) - je tam legrační pes, g) Kamarádství
b) vtip
coca - cola se psem (kofola)
das si fofolu? Je srandovní
fofola je tam šišlající pes
fofola je to vtipné :D
kofola
Kofola - fnufan
Kofola - hlas toho psa
kofola - je srandovní
kofola - jeta štefan
Kofola - kvůli psovi, red bull - je to
srandovní
kofola - pes - Stefan
kofola - se psem
Kofola - vtipná
Kofola - vtipné
Kofola - vtipnej pes
kofola - zábavná
kofola (vtip)
kofola dobrá
Kofola je tam nej pes
Kofola kvůli psovi
kofola kvůli psovy
Kofola protože je tam mluvící pes.
Kofola protože je tam pes
kofola protože je tam ten pes
Kofola protože ten pes je vtipný
Kofola s psem. Je srandovní a kofola je
dobrá

kofola - protože tam jsou dobré hlášky

Kofola - ten pes je srandovní

Kofola - vtipné

Kofola (fofolá)

Kofola = Ftefan - je boží

Kofola Je to srandovní

kofola kvůli otmu pejskovi ale ten už tam moc není

Kofola protože je ten pes vtipný.

Kofola, dobrá voda, happy day

KOFOLA, JE SRANDOVNÍ

Kofola, je tam roztomilý pejsek.

kofola, piju to ráda a je to srandovní

Kofola, protože má vtipnou reklamu

Kofola, protože tam je lepší pejsek a je srandovní a šišlá

Kofola, Relax

kofola, zaujal mě Ftefan

Kofola. Protože je tam super. Mluví srandově. Šišlá. A mám kofolu ráda.

Kofola. Protože ten pes je srandovní.

Na kofolu protože prostě Ftefan

Na Kofolu, je vtipná

na kofolu, roztomilý pes

na kofolu. Je tam vtipný pes.

redbull a kofola - je to zábavný

Reklama na Kofolu - pes

reklama na kofolu - roztomilý pejsek a k tomu dobré hlášky

Reklama na Kofolu = FOFOLÁK = je roztomilý pejsek

Reklama na Kofolu, protože je tam šišlající pes.

Reklama na kofolu, protože je vtipná

Reklama na kofolu, protože to je srandovní

reklma na kofolu, protože je to uděláno vtipně

Rozhodně kofola

ten pes z kofoli jelikož je to vtipný a český

Nestea

Nestea = dobrý nápad jak se přeměňuje to ovoce, hezký nápad s tím

kofola sranda se psem

Kofola ten pes větší blbost jsem nikdy neviděl =)

Kofola, Bubleology

Kofola, jsou tam vtipy

kofola, pes

Kofola, protože je tam ten pes

kofola, redbull

kofola: je tam dobrý pes

Kofolu kvůli mluvčímu psovi

kokokola - nevím

na fofolu (kofola ten pes) protože je ten pes srandovní a má dobré hlášky

na kofolu

Na kofolu je tam ten pes

na Kofolu šílený

Na kofolu, dobré a vtipné provedené

Na kofolu, protože je v tom vtip

Nejvíce se mi líbí reklama na kofolu protože je alespoň trochu vtipná

Nejvíce se mi líbí reklamy od Kofoly.

reklama b - vtip

Reklama na fofolu protože pes ukradne kost z muzea a spadne celý dinosaur

Z uvedených se mi nejvíce líbí reklama na Kofolu, je srandovní.

Nestea

na nestea, protože je vtipná

Reklama na Nestea babka se změnila v kozu

Oldspice

Oldspice je to prostě originální.

Rajec

Rajec - mám rád přírodu

Rajec jsou tam zvířata

Red Bull

na Red Bull

Na redbull

na redbull je zábavná

Nejvíce se mi líbí reklama na redbull protože ta bába lítá.

<p>Rajec Rajec Rajec - přírodní a nelžou Rajec -nevím Rajec, piju ho ráda a je to natoceno v přírodě reklama na Rajec: tvůrci reklamy využili svou fantazii např. mlád'atka</p> <p>Red Bull Redbull - protože miluju Redbull Redbull -> vtipné hlášky, dost známá značka</p> <p>Relax Relax (Džus) protože mi to chutná</p> <p>Sirup Jupí Jupí - je vtipná a chytlavá Jupík, fanta, kofola - jsou vtipný</p> <p>žádná Asi Kofola občas to bývá vtipné dělá a dike jsou titulky s "překladem" hudba a je taková romantická jdou do lesní školy, příběh vypráví zvíře které vydává zvuky jaké v realitě</p> <p>je pěkná písnička Kofola - líbí se mi ten pes =D kofola - protože to je vtipné líbí se mi vtipné reklamami měněním okolí, Coca - Cola -> zážitkové mladý lidi mého věku Nelíbí se mi žádná Nelíbí, nesnáším reklamy Protože oceňuji jejich snahu sehrát na roztomilost (viz FOFOLA) Reklamy moc nesleduji zvířatům Žádná (Reklamy jsou k ničemu žádná se mi nelíbí žádná se mi nelíbí, sledování reklam je ztráta času</p> <p>žádná všechny jsou otravné žádné</p>	<p>Red bull - u vybraných je to můj oblíbený nápoj red bull je to vtipný red bull, originální Red Bull. Je to zábavné a originální</p> <p>redbul, dobrá hláška</p> <p>redbull Redbull - je best! redbull - mám rád ten nápoj</p> <p>Redbull - není vtiravá Redbull protože je zábavná Redbull. Je nejzajímavější</p> <p>Sirup Jupí a) "Fousaté Léto" a) všechno ma vousy :D Sirup Jupí, Připadalo mě směšné že má dítě vousy.</p> <p>T-mobile od T-mobile T-mobile - vtipná</p> <p>žádná Ale více se mi líbí na Vodafone - doktoři, je to vtipné ani jedna Fanta. Protože je vtipná. Jupí - je divná Na preventan Jsou tam medvědi, dobrá písnička, vtipná Vodafone nebo T-mobile je to srandovný všechny mi lezou na nervy žádá se mi nelíbí</p> <p>žádná žádná Žádná nemám rád reklamy žádná nesleduji žádná se mi nelíbí jsou to slátoniny</p> <p>žádná se mi nelíbí ŽÁDNÁ, REKLAMY MĚ MOC NEZAJÍMAJÍ žádné</p>
<p>Celkový součet</p>	<p>Celkový součet</p>