

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

Ústav pedagogiky a sociálních studií

**Bakalářská práce**

Miroslava Ambrožová

Vliv reklamy na alkohol na žáky 2. stupně základních škol

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

V Kandraticích dne .....

.....

Mirolava Ambrožová

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

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Miroslava Ambrožová
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2014

<b>Název práce:</b>	Vliv reklamy na alkohol na žáky 2. stupně základních škol
<b>Název práce v angličtině:</b>	The influence of advertisement for alcohol on pupils of the second grade of primary schools
<b>Anotace práce</b>	Bakalářská práce pojednává o problematice reklamy na alkohol u vybraných žáků 2. stupně základní školy. Práce je rozdělená na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje televizní a internetové reklamě, právní regulaci alkoholové reklamy, žákům v období pubescence, alkoholové a mediální prevenci v rodině a v edukačním procesu. Hlavním cílem praktické části bylo zjistit znalosti alkoholové reklamy u vybraných žáků pomocí dotazníkového šetření. Výsledky jsou uspořádány do tabulek a grafů.
<b>Klíčová slova:</b>	Média, reklama, alkohol, žák, televize, internet
<b>Anotace v angličtině:</b>	The bachelor thesis deals about problems advertisements for alcohol on representative pupils of the second grade of primary school. The work is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part is dedicated television and internet advertisement, legal regulation advertisement for alcohol, pupils during puberty, alcohol and media prevention in family and educational process. Main aim was find out knowledges advertisement for alcohol on representative pupils using questionnaires dealing. The results are arranged in tables and charts.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Medium, advertisement, alcohol, pupil, television, internet
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Příloha č. 1 – Dotazník, Příloha č. 2 – Odpovědi na položku č. 7
<b>Rozsah práce:</b>	60 s.
<b>Jazyk práce:</b>	Čeština

# OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1. REKLAMA .....	9
1.1 Vymezení pojmů reklama a média .....	9
1.2 Reklama jako součást společnosti .....	10
1.3 Cíle reklamy .....	12
1.4 Prostředky ovlivňování reklamy.....	13
1.4.1 Slogan .....	15
1.5 Nejoblíbenější média dětí a reklama .....	15
1.5.1 Reklama v televizi .....	16
1.5.2 Reklama na internetu .....	17
2. PRÁVNÍ REGULACE ALKOHOLOVÉ REKLAMY.....	19
2.1 Legislativní uchopení reklamy na alkohol.....	19
2.2 Etický kodex reklamy a alkohol .....	20
2.3 Děti a reklama na alkohol v praxi.....	21
3. ŽÁK 2. STUPNĚ ZŠ V OBDOBÍ PUBESCENCE .....	23
3.1 Vymezení pojmů žák 2. stupně ZŠ a pubescence.....	23
3.2 Kognitivní vývoj.....	24
3.4 Sociální vývoj.....	27
4. ALKOHOLOVÁ A MEDIÁLNÍ PREVENCE V RODINĚ A EDUKAČNÍM PROCESU	28
4.1 Vymezení pojmu prevence, rodina a edukační proces .....	28
4.2 Současná situace v požívání alkoholu u žáků na 2. stupni ZŠ .....	29
4.3 Prevence alkoholu a médií v rodině .....	29
4.4 Prevence alkoholu a médií v edukačním procesu.....	30
4.4.1 Mediální výchova .....	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST .....	33
5. ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU .....	33
6. CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE .....	34
7. DESKRIPTIVNÍ (PRŮZKUMNÉ) OTÁZKY .....	35
8. POPIS PRŮZKUMNÉHO VZORKU A JEHO VÝBĚR.....	35
9. POUŽITÁ METODA SBĚRU DAT.....	36

10. VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	36
11. DISKUZE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU .....	52
ZÁVĚR.....	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	56
SEZNAM ZKRATEK .....	59
SEZNAM TABULEK .....	59
SEZNAM GRAFŮ .....	60
SEZNAM PŘÍLOH .....	60

# ÚVOD

Reklama se stala součástí naší společnosti. Obklopuje nás téměř na každém kroku, ať už jdeme po ulici, sledujeme televizi nebo si prohlížíme noviny. Příkladů bychom si mohli vyjmenovat hodně. Cílovou skupinou v oblasti reklamy mohou být i děti, neboť jsou dobře ovlivnitelné, protože mají méně životních zkušeností než dospělí lidé. Obchodníci si to dobře uvědomují a snaží se toho využít. Různými reklamními prostředky děti lákají ke koupi, protože v nich vidí budoucí spotřebitele. K tomu jim napomáhá i fakt, že dnešní děti tráví převážnou část volného času s médii, a to hlavně před televizní a počítačovou obrazovkou. Proto si dokážou některé reklamy dobře zapamatovat. Nás ovšem zajímá konkrétně alkoholová reklama, protože v současné době se u dětí vyskytuje další problém. Ten souvisí s užíváním alkoholu od brzkého věku. Uvádí se, že většina dětí školního věku má první zkušenosti s alkoholem mezi 11 a 13 rokem, a to převážně na rodinných oslavách, kde je dětem dovoleno ochutnat malé množství alkoholu. S alkoholem se tedy setkají o mnoho let dříve, než jim povoluje zákon. Proto nás zajímá, jestli má na děti vliv reklama na alkohol. Jsme si vědomi, že téma je svým rozsahem spíše na diplomovou práci, avšak my se zaměříme především na znalosti alkoholové reklamy. Spojení obou problematik pokládáme z výše uvedených důvodů za aktuální, a proto se jim budeme dále věnovat.

Téma bakalářské práce jsme zvolili proto, že považujeme reklamu za neoddelitelnou součást našich životů, protože skoro většina populace je s ní v kontaktu každý den, aniž by si to třeba uvědomovala. Svůj podíl má na výběru tématu také osobní zájem o tuto problematiku. Zároveň jsme si všimli u dnešních dětí, které jsou v období puberty, že se věnují větší konzumaci alkoholu než jejich vrstevníci např. před deseti lety. Rádi bychom pomocí výsledků průzkumného šetření, které budou předány řediteli školy, pomohli vylepšit preventivní program zaměřený na mediální a alkoholovou prevenci na základní škole.

Jako cílovou skupinu jsme si zvolili vybrané žáky druhého stupně základní školy ve věku od 11 do 15 let, protože v tomto věku procházejí citlivým obdobím, které ve vývojové psychologii nazýváme pubertou. Ta je spojená s radikálními změnami v jejich životě. Začínají se osamostatňovat od rodičů a důležitou oporou se jim stávají vrstevníci. Často napodobují chování jeden druhého, včetně způsobu trávení volného času a pití alkoholu.

Cílem práce je analyzovat dostupnou literaturu, která se vztahuje k tématu práce a vytvořit soubor teoretických vstupů. Na to navazuje praktická část, kde je naším cílem zjistit

znalosti alkoholové reklamy u vybraných žáků 2. stupně základní školy. K tomu použijeme vybrané slogany a vizuální ukázky reklam, které žáci mohli spatřit především v televizi. Také nás zajímá, kolik času denně stráví u televizní obrazovky a na internetu, kde se také mohou setkat s reklamou. Dalším cílem je zjistit, jestli v žácích reklama na alkohol vyvolá chuť na jeho konzumaci a zda souhlasí s návrhem vysílat alkoholovou reklamu po 22. hodině. Dále co si žáci nejvíce z reklamy zapamatují, jestli se jedná o hudbu, slogan, vtip nebo něco jiného a zda jsou fanoušky nějakého alkoholu na Facebooku. Dílčí cíle jsou poté rozpracovány do průzkumných otázek.

Bakalářská práce je rozdělená na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretickou část rozčleníme do čtyř hlavních kapitol. Na začátku každé kapitoly definujeme pojmy, které pomohou většímu porozumění textu. V první kapitole se budeme věnovat všeobecně reklamě, kde se potom zaměříme konkrétněji na reklamu v televizi a na internetu. Poté navážeme právní regulací alkoholové reklamy. Ve třetí kapitole si přiblížíme cílovou skupinu z hlediska vývojové psychologie a na závěr teoretické části zmíníme mediální a alkoholovou prevenci v rodině a edukačním procesu.

Praktickou část uspořádáme do sedmi kapitol, které se budou věnovat zhodnocení aktuálního stavu, cílům praktické části, deskriptivním (průzkumným) otázkám, popisu průzkumného vzorku a jeho výběru, použité metodě sběru dat, vlastnímu výzkumu a diskuzi výsledků průzkumu.

Metody pro vypracování teoretické části spočívají ve studiu odborné literatury, zákonů ČR, internetových zdrojů a výzkumů odborných institucí<sup>1</sup>. K provedení průzkumného šetření použijeme metodu dotazníku, který se skládá ze 14 položek. Výsledky průzkumu pro větší přehlednost zaznamenejeme do tabulek i grafů a doplníme je komentářem.

---

<sup>1</sup> Odbornými institucemi jsou v této práci označeny společnosti a agentury, které se zabývají mediálními a reklamními výzkumy.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

Jak jsme naznačili v úvodu bakalářské práce, teoretickou část jsme rozdělili na čtyři hlavní kapitoly, které na sebe plynule navazují. Na začátku každé z nich si definovali stěžejní pojmy pro lepší porozumění textu. První kapitola se věnuje reklamě jako součásti života, kde se ve stručnosti seznámíme s historií reklamy a na jejím podílu na vytváření prostředí, ve kterém žijeme. Dále si přiblížíme cíle a prostředky, kterými nás ovlivňuje. Poté se konkrétněji zaměříme na reklamu v televizi a na internetu, neboť právě s těmito médii se děti setkávají nejčastěji. Druhá kapitola se týká právní regulace alkoholové reklamy, kde se podíváme na její legislativní uchopení v současném zákoně o regulaci reklamy a zároveň jak na ni nahlíží Etický kodex reklamy. Na závěr této kapitoly zjistíme, jak je to s alkoholovou reklamou v praxi, jestli si ji děti pamatují.

Třetí kapitola se týká cílové skupiny, kterou jsou, už podle názvu bakalářské práce, žáci 2. stupně základních škol. Budeme se jim věnovat z pohledu vývojové psychologie. Popíšeme si jejich kognitivní, emocionální a sociální vývoj, ale zároveň se nezapomeneme zmínit působení reklamy v tomto období. V poslední kapitole si uvedeme mediální a alkoholovou prevenci v rodinně a edukačním procesu. Jak by měli rodiče chránit svoje děti před negativními vlivy médií, reklamy a alkoholu a v rámci edukačního procesu se podíváme na Rámcový vzdělávací program, kde je jako součást mediální prevence uvedena mediální výchova.

## 1. REKLAMA

Obsah kapitoly jsme si už ve stručnosti naznačili v úvodu do teoretické části. Než však přejdeme k samotné teorii o reklamě, nejprve si vymežíme stěžejní pojmy, se kterými se budeme setkávat v následujících, ale i v ostatních podkapitolách této práce. Těmito pojmy máme na mysli reklamu a média.

### 1.1 Vymezení pojmů reklama a média

Existuje mnoho definic reklamy a vybrat tu správnou je opravdu těžké. Ale jedno však mají společné: pokaždé se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený

produkt nebo služba určena, a to prostřednictvím média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Slovo **reklama** nejspíše pochází z latinského *reklamare*, což znamená znovu křičeti. Výklad souvisí s dřívějším obchodováním, kdy se tímto způsobem propagovalo zboží. (Vysekalová a kol. 2012)

Podle slovníku mediální komunikace můžeme reklamu definovat jako „*komunikaci, 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)

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 uvádí v § 1 odst. 2 „*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.*“

Reklama se šíří pomocí **médií**. Stejně jako reklama má tento pojem původ v latině a znamená prostředek, zprostředkující činitel, tedy to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Pod tímto pojmem si můžeme představit noviny, časopisy, rozhlas, televizi, internet, billboardy apod. (Jirák, Köpplová 2007).

Slovník mediální komunikace, nám říká, 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)

## 1.2 Reklama jako součást společnosti

V této kapitole se ve stručnosti seznámíme s historií reklamy, protože už od dob antiky tvoří součást společnosti. Dozvíme se, jak se podílí na vytváření kulturního prostředí a formování životního stylu lidí. Zjistíme, proč je důležitým složkou médií a na závěr se podíváme, jaké jsou postoje české společnosti k reklamě, které vyplynuly z výzkumu agentury ppm factum research.

Nejprve tedy nahlédneme do historie. S reklamou se můžeme setkat od počátku lidské existence, čímž máme na mysli starověk a středověk. Jako reklamní prostředek v té době sloužily vývěsní štíty se symboly různých řemesel nebo obchodu na stěnách domů nebo na trzích. Svoji úlohu zde měli i vyvolávači. Ti podporovali prodej hlasitým pokřikováním. Důležitým bodem v rozvoji reklamy byl v polovině 15. století vynález knihtisku, který umožnil tisk inzerátů a plakátů. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Za zmínku určitě stojí rok 1860, kdy v českých zemích vstoupil v platnost nový liberální živnostenský řád, který stanovil podmínky zřizování a provozování reklamních kanceláří. Ty pokládaly za svobodnou živnost, ve které bylo možné podnikat na základě předepsaných náležitostí. V období 1. republiky se reklama rozvíjela díky novinám. Další rychlý rozvoj zaznamenáváme především v 60. letech s uvolněním televizní reklamy, avšak hlavní rozmach reklamy nastal až po roce 1989. (Novaková, Jandová 2006)

V současnosti se podle Burtona a Jiráka (2001) reklama podílí na vytváření kulturního prostředí, ve kterém se pohybujeme každý den. Plakáty nás obklopuje na zdech, billboardech podél silnic, láká nás letáky v poštovních schránkách. Zvyšuje odbyt produktů, a jen co zmizí, poptávka po zboží se nepatrně sníží. Musí vytvářet představu o tom, že mezi produkty jsou podstatné rozdíly. Dále se dotýká životního stylu lidí. Naznačuje jim, že pokud si daný výrobek nebo službu koupí, budou šťastní. Většinou to reprezentuje na ideálním obraze šťastné rodiny nebo skupiny přátel. Vlastnictví daného produktu nám tak může přivolat pocit štěstí, se kterým zároveň získáme lepší postavení.

Reklama pomáhá usměrňovat konkurenci a tím zvyšovat kvalitu zboží a šíří výběru. Přes média snadněji zasáhne větší množství lidí, než pokud by byla podávána jen ústní formou. Hodnotí zboží a služby a umožňuje zpětnou vazbou ověřit, jak působila. Je důležitou součástí světové ekonomiky, neboť je dokázané, že nejlépe prosperují ty firmy, kde je reklama nejvíce rozšířená. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Je velmi důležitou součástí médií. Z finančních prostředků, které přináší, mohou nadále existovat např. noviny, neboť příjmy z reklamy pokrývají více než ze dvou třetin náklady na jejich výrobu. Kdyby jí nebylo, musela by se zdvojnásobit, nebo dokonce

ztrojnásobit prodejní cena tisku. Na existenci reklamy nezávisí pouze noviny, ale i další média, jako je rozhlas nebo televize. (Burton, Jirák, 2001)

Financování médií se děje prostřednictvím prodeje tiskové plochy, vysílacího času nebo části toku dat na internetu. Cena těchto ukazatelů je závislá na pozornosti, kterou jsou příjemci danému listu nebo vysílacímu času ochotni věnovat. (Jirák, Köpplová 2009)

Z výzkumu Postoje české společnosti k reklamě, který byl proveden agenturou ppm factum research, vyplynulo, že nejméně jsou lidé přesyceni reklamou na místě prodeje. Tu by dokonce přivítalo 31% dotázaných ve větším množství, především pokud se týká ochutnávek jídla v prodejnách. Naopak jim nejvíce vadí množství reklam, které se objevuje během televizního vysílání hlavně u komerčních stanic jakou je Nova nebo Prima. To uvádí okolo 90% respondentů. Celkový postoj k reklamě není jednoznačný. Na jedné straně si lidé uvědomují její důležitost, protože díky ní existují média a zároveň podporuje ekonomiku země, na druhou stranu jim vadí, že reklama vytváří přebytečný tlak na konzumní život. Pozitivní je, že se zvyšuje procento lidí, kteří souhlasí se zakázáním reklamy během dětských pořadů, s tím rozhodně souhlasí 49 % dotázaných, a zároveň si uvědomují i důležitost mediální výchovy ve školách. Výzkum byl realizován v únoru 2014 a celkově bylo dotázáno 997 osob. (Vysekalová 2014)

### **1.3 Cíle reklamy**

Obecně lze říci, že cílem reklamy je přimět zákazníka ke koupi konkrétního výrobku. Jak dále zjistíme, neslouží výhradně k propagaci prodeje, ale také na vytvoření určitého postoje a životního standartu. Proto se nyní podíváme na to, jak na reklamní cíle nahlízejí vybraní autoři ve svých publikacích o reklamě a médiích.

Podle Burtona a Jiráka (2001) se má vytvořit a posílit sebevědomí o výrobku nebo službě, abychom si uvědomili, že za svoje peníze dostaneme kvalitní zboží. Ať už se jedná o nový nebo existující produkt, vždy by mělo jít o podporu přímého prodeje a získání většího podílu na trhu nebo udržení aktuálního postavení proti konkurenci.

Cílem reklamy není jen zisk, ale také komunikační účel, na který nahlížíme z pozice jak informovat, přesvědčit a připomenout nabídku. Spotřebitel je vystavovaný takovým informacím, které ho přesvědčují ke koupi a pěstují v něm kladný vztah k výrobku. To by

mělo přetrvat a vést k věrnosti určité značce, která bude spojovaná s kvalitou zboží nebo služby. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Monzel (2009) uvádí ekonomické a mimoekonomické cíle reklamy. První zmíněné se týkají především hospodářského úspěchu, který je spojený se stoupajícím obratem, dosažením již zmíněného většího podílu na trhu nebo naopak se snížením nákladů. Mimoekonomické cíle souvisí se zvýšením popularity, zlepšením image výrobku a zájmu cílové skupiny, aby si produkt koupila.

Reklama si neklade za cíl prodávat pouze zboží a služby, ale v současné době je pomocí ní nabízeno vzdělání, proniká také do okruhů lidských činností jako je např. zdravotnictví, politika, věda nebo kultura. Působí na naše etické, sociální, občanské a národní postoje propagací svých myšlenek. Toho se týkají třeba volební kampaně či kampaně na ochranu životního prostředí. Většina reklam chce působit pohodovým a uklidňujícím dojmem, proto většina tvůrců vsází na humor. (Čmejková 2000)

## 1.4 Prostředky ovlivňování reklamy

K tomu, aby byla reklama úspěšná a dokázala splnit cíle reklamy, je důležité správně zvolit prostředky, které potencionálního zákazníka přimějí ke koupi. Za jakých podmínek je to možné, radí autoři Burton a Jiráček (2001), kteří uvádějí devět prostředků, kterými může reklama ovlivnit člověka. My si však přiblížíme jen některé z nich, u kterých se domníváme, že se objevují v reklamě na alkohol.

Jako první si uvedeme **opakování**. Sdělení, která se neustále opakují, vedou k tomu, že si je lidé snáze zapamatují. Proto v reklamě můžeme často slyšet vícekrát za sebou reklamní značku nebo slogan. Dalším prostředkem může být **odměna**, kde je zřejmě nejefektivnější nabídka slevy nebo zboží, které můžeme získat zdarma. Zároveň je používána tzv. psychologická odměna, která slibuje zažít stejné pocity, jako mají lidé při spotřebě výrobku v reklamě. Se **ztotožněním a nápodobou** se setkáváme v reklamě, kde výrobek prezentuje nějaká veřejně známá osobnost. Předpokládá se, že si zákazník výrobek zakoupí, protože ho předvádí zrovna jeho oblíbený herec nebo sportovec. Reklama se snaží poukázat na **potřeby**, které lidé mají a mezi které patří např. sociální kontakt. Ten je dobře reprezentovaný v reklamě na alkohol. V ní vystupují mladí lidé na nějaké akci, baví se,

tancují, smějí a na závěr zazní věta, že právě tento druh alkoholu spojuje. Situace v člověku můžeme vyvolat pocit **provokace**, ale zároveň touhy po **splnění tohoto přání**.

Prostředkům ovlivňování reklamy se nevěnují jen autoři Burton a Jiráček, ale také i ostatní zabývající se reklamou. Např. Křížek a Crha (2003) poukazují na to, že každý rád poslouchá příjemné věci. Proto nejlepší způsob, jak zaujmout, je říkat věci, které lidé chtějí slyšet. Prvním způsobem, jak se vnutit do přízně, jsou **lichotky**. Z tohoto důvodu je svět reklamy tak krásný a my jsme šťastní, úspěšní, bohatí a vždy dokonale upravení. Ale abychom se k tomuto ideálu přiblížili, musíme sáhnout do peněženky a daný produkt si koupit. Jedině tak se budeme cítit lépe, a to nám přece za to stojí.

Jiným způsobem jak zaujmout je podle Křížka a Crhy (2003) sdělit **šokující a překvapivou informaci**. I když je tato metoda hojně využívána, tak se nám tuto informaci snaží prodejce vnutit snad při každé reklamě. Další možností, jak získat zákazníka, je **vtipná a neotřelá reklama**. Pokud dokáže přenést dobrou náladu na produkt a značku, vždy nás tak potěší. Musí být ale vkusná, nikoliv vulgární.

Dalšími prostředky ovlivňování jsou barvy a jazyk. **Jazyk**, který v reklamě používáme, musí být srozumitelný. Toho nejlépe dosáhneme použitím krátkých vět. Samozřejmě je nejlepší, když jsou věty dobře čitelné. Použití konkrétních slov záleží na cílové skupině. Stejným způsobem nemůžeme oslovovat děti a seniory současně. (Vysekalová, Mikeš 2007)

**Barvy** dobře přitahují naši pozornost a jsou vnímané každým člověkem jinak. Záleží na jeho aktuálním emočním rozpoložení. Mají vliv na naše pocity i fyziologické stavy. V krátkosti si proto nyní projdeme, jak na nás působí základní barvy. Černá symbolizuje vznešenost a eleganci, vyjadřuje vysokou kvalitu zboží. Bílá naopak působí čistě a nevinně. Zelená je barva klidu, naděje, ale také svěžesti a přírody. Červená symbolem energie, vzrušení, ale na druhou stranu i nebezpečí a vzteku. Je schopná k sobě dobře přitahovat pozornost. Modrá je velmi často používanou barvou pro zobrazení kvality, krásy a čistoty. Obecně modrá a zelená na nás působí velmi uklidňujícím dojmem. Žlutá vyjadřuje vitalitu, lesk a teplo. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Na závěr této podkapitoly si jako prostředek, kterým nás reklama ovlivňuje, uvedeme **hudbu**. Účinností se zabývala studie agentury Milward Brown, která ukázala, že má vliv na lepší zapamatování a celkové kladné přijetí reklamy. Studie také prokázala, že výraznější a známější hudba se líbí více než ta, která reklamu pouze podkresluje. K tomuto názoru se přiklání zejména mladší generace. (Vysekalová a kol. 2012)

### 1.4.1 Slogan

Dalším z mnoha prostředků, jak nás může reklama zaujmout, je slogan. Protože je součástí jedné z otázek dotazníku, budeme se mu v následujících odstavcích věnovat. Vymezíme si jeho definici a účel.

Podle Encyklopedie praktické žurnalistiky slogan pochází z angličtiny. Jeho význam můžeme definovat jako „*válečný pokřik skotských horalů, volební heslo, heslo strany, reklamní heslo*) – věta, která ve zhuštěné, koncentrované podobě vyjadřuje hlavní téma reklamy na nějaký produkt nebo akci...Počítá se s jeho dlouhodobým opakováním, např. v tisku, rozhlasu, ale také na plakátech a billboardech...Používá se samostatně nebo v kombinaci s fotografií či kresbou, v rozhlasu bývá doplněn o hudební doprovod, v televizi, filmu a na internetu pak ještě o obraz.“ (Osvaldová a kol. 1999, str. 173-174)

Křížek a Crha (2012) reklamní slogan považují za vrchol textařského umění. V několika slovech má vystihnout značku, a to díky přesnému vyjádření a srozumitelnosti. Aby si ho pamatovalo co nejvíce lidí, musí je něčím zaujmout. K tomu může pomoci např. rytmus, rým, kontrast, dialekt, slang, obecná čeština nebo dvojsmyslnost. Jeho hlavním cílem je prodávat, nabízet a upozorňovat.

Slogan by měl mít maximálně 30 znaků včetně mezer. To je délka, kterou přečteme na jeden zátah bez nutnosti odpočinku pro oči. Měl by být snadno zapamatovatelný, jednoduchý a originální, aby uměl rozlišovat značku výrobků od konkurence a vytvářet z ní příjemné pocity. (Mičienka, Jiráček 2007)

## 1.5 Nejoblíbenější média dětí a reklama

Společnost Mediaresearch v roce 2011 realizovala výzkum životního stylu dětí ve věku 4-14 let, ze kterého vyplynulo, že mezi nejoblíbenější činností trávení volného času patří sledování televize. Podle výzkumu je dnes už samozřejmostí, že má každé dítě (včetně těch se sourozenci) vlastní pokoj (94%), kde až polovina z nich má i televizi a počítač s připojením na internet (37%). Vybavenost pokojíčků se mezi pohlavími liší. U chlapců převažuje videopřehrávač a DVD, počítač s připojením na internet a herní konzole více než u děvčat. Výzkum potvrdil, že děti, které mají své pokoje vybavené lépe médii, tak se jim věnují více. Pokud mají v pokoji televizi, tak se na ni dívají denně asi o čtvrt hodiny déle. Když mají

v pokoji i internet, jsou na něm o hodinu více. Zatímco ty děti, které počítač s připojením na internet v pokojí nemají, tak u něj tráví jen půl hodiny denně. Televize je pro 89% dětí hlavní náplní jejich volného času a dalších 8% tráví svůj čas před televizní obrazovkou alespoň jednou týdně. Dvě pětiny českých dětí jsou na internetu denně a 30% dětí alespoň jednou týdně. České děti tráví v průměru 3 a půl hodiny denně s médii. Výzkumu se zúčastnilo celkem 730 dětí. Na základě těchto výsledků se budeme v bakalářské práci dále zabývat reklamou v televizi a na internetu. (mediaguru.cz)

### 1.5.1 Reklama v televizi

Podle směrnice Rady evropského společenství č. 89/552/EFC a její novelizace č. 97/36/EC, článku 1 odst. (b) 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)

Televizní reklama umožňuje velký dosah, díky kterému se může snadněji orientovat na cílové skupiny. Dokáže působit na více smyslů prostřednictvím obrazu, zvuku, barev, pohybu a prezentovat předmět, jaký ve skutečnosti je, a jak s ním zacházet. Její zařazení v televizi je flexibilní. Může si tedy vybrat dobu, která jejímu odvysílání nejvíce vyhovuje. Od toho se odvíjí cena reklamy. Televizní vysílání má nejvyšší sledovanost od 19:00 do 23:00 hodin. To je hlavní vysílací čas, kdy je reklama sice nejsledovanější, ale zároveň i nejdražší. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Nevýhody televizní reklamy spočívají v omezení délky reklamního spotu, který má mít maximálně 30 vteřin. Neposkytne tak všechny informace, a proto bývá často doplňována ostatními médii. Další nevýhodou je přeplněnost. Více kratších reklam, které jsou vysílány za sebou, vedou k oslabení pozornosti příjemce. Kromě toho může televizní divák přepínat kanály ihned po začátku reklamy, čímž dochází ke snížení účinnosti reklamního sdělení, i když jsou náklady na pořízení a odvysílání reklamního spotu velmi vysoké. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Je běžné, že se dnešní děti setkávají s reklamou na alkoholické nápoje dříve, než dosáhnou věku, který je ke konzumaci těchto nápojů podle zákona opravňuje. Reklamy jsou



totiž běžnou součástí nejsledovanějších televizních pořadů a reklama na alkohol patří mezi nejnákladnější. Děti pak mají zkreslenou představu o tom, jaké množství alkoholu dospělí lidé vypijí a získávají k němu pozitivní vztah. Reklamy jsou humorné, kamarádké, pohodové, plné krásných lidí. Odborníci jsou přesvědčení, že právě touto prezentací si zejména dospívající lidé mohou vypěstovat větší náklonnost k alkoholu. (Artenburn, Burns 2001)

Artenburn a Burns (2001) ještě uvádějí příklad marného boje proti alkoholové reklamě, který se uskutečnil během zápasu amerického fotbalu v roce 1995. Hráči během hry předstoupili před diváky s heslem „Závisláci jsou zbabělci“. Po tomto vystoupení, které mělo být protidrogovou kampaní, následovala reklama na pivo, která prohlašovala „Nic nepřekoná toto pivo.“

## 1.5.2 Reklama na internetu

O tom, že se internet stal neoddelitelnou součástí našich životů, není pochyb. Podle studie GlobalIndexWeb z roku 2013 dokonce konzumace online médií<sup>2</sup> předbehla klasická média jako je televize, rádio a tisk. Průměrně strávíme skoro 11 hodin denně sledováním médií, přičemž 6 hodin připadá právě online médiím. Tento trend je patrný hlavně ve věkové kategorii 15-44 let. Do studie bylo zařazeno 31 zemí, z toho ve 23 se potvrdila převaha online médií. Celkově se výzkumu zúčastnilo 32 tisíc internetových uživatelů. (mediaguru.cz)

Významné postavení internetu potvrzuje také Sdružení pro internetovou reklamu, které v roce 2013 zveřejnilo výsledky studie velikosti on-line inzerce publikované asociací IAB Europe. Z této zprávy vyplynulo, že internetová reklama v roce 2012 rostla nejvíce ze všech médií v Evropě. Zadavatelé za ni utratili 24,3 miliardy eur (asi 600 miliard eur). Bylo to o 2,4 miliardy více než v roce 2011. Potvrzuje to postavení internetu jako nejdynamičtějšího média, i když se stále drží za vedoucí televizní reklamou, která má zatím největší podíl na trhu. Na třetím a čtvrtém místě pak skončily noviny a časopisy, dále pak venkovní a rozhlasová reklama. (lidovky.cz)

Reklama se na internetu usadila rychle a zároveň i ve velkém množství. Výhodou internetové reklamy je její rychlost. Umožňuje umístění reklamního textu, obrazu nebo zvuku v krátkém časovém rozpětí. Nemusíme tak ztrácet čas tiskem a fyzickou distribucí.

---

<sup>2</sup> Pojmem online média rozumíme média, která jsou šířena pomocí internetu, jako jsou online zprávy, televize, rádia, videa apod. (mediaguru.cz)

Internetovou reklamu mohou vidět lidé na celém světě. Další výhodou spočívá v tom, že si adresát určuje dobu a obsah, kterému se bude věnovat, což by běžný televizní příjemce sám ovlivnit nemohl. Informace si může ukládat do počítače nebo si je rovnou vytisknout. (Křížek, Crha 2012)

Jedním z druhů internetové reklamy je reklamní proužek, tzv. banner. Může být statický, animovaný nebo interaktivní. Poslední jmenovaný se v současné době využívá nejvíce. Aby bylo použití banneru úspěšné, musí člověka na první pohled něčím zaujmout, a to pomocí textu nebo propracované grafické stránky. To donutí uživatele si banner prohlédnout a popřípadě na něj i kliknout, aby získal více informací. Dalším druhem reklamy na internetu mohou být celé webové stránky nebo e-mail. (Křížek, Crha 2003)

Měření účinnosti internetové reklamy je jednodušší než u ostatních médií. Prostřednictvím kliknutí na reklamu se měří počet lidí, kteří stránku navštívili. Kromě počtu návštěvníků lze tímto způsobem zjistit útratu v e-shopu, kam se lidé dostali přes reklamu, kolik z nich se na stránce zaregistrovalo k odběru novinek nebo množství kliků na kontaktní e-mailovou adresu. (Příhodová, Jahodová 2010)

Na tomto principu pracuje společnost Gemius S.A., která se věnuje výzkumu internetového trhu. V roce 2011 provedla výzkum, na jaké bannery Češi klikají na internetu nejvíce. Tzv. Míru prokliku, který udává poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu, vykazovaly nejvíce bannery z oblasti vybavení domácností a interiérů, následovány bannery na osobní péči a hygienu, dále na nemovitosti a počítače. Nás však nejvíce zajímá alkohol, který skončil hned na čtvrtém místě společně s nápoji nealkoholického charakteru. Naopak na posledních příčkách se objevil volný čas nebo léky. (mediaguru.cz)

I přesto, že je internet hodně rozšířený, stále existují domácnosti, které k němu nemají přístup, tudíž ani k reklamě, která je tu prezentovaná. Může to být způsobeno finančními důvody nebo přístupem starší generace, která k tomuto médiu nemá důvěru či jej prostě nepotřebuje. Další nevýhodou můžeme spatřit v technickém připojení, které není pokaždé k dispozici. (Křížek, Crha 2012)

## 2. PRÁVNÍ REGULACE ALKOHOLOVÉ REKLAMY

Děti a mládež jsou často vystavovány působení reklamy, která jim není určena, ať už se jedná o reklamu na alkohol nebo tabákové výrobky. Riziko ohrožení spočívá v jejich nízkém věku a v menších životních zkušenostech, než mají dospělí lidé. Aniž bychom si to uvědomili, mohou se tak snadno stát konzumenty alkoholu nebo tabáku. Proto je nutné děti a mládež před těmito negativními vlivy chránit. Nyní se tedy zaměříme na legislativní uchopení reklamy na alkohol v České republice.

### 2.1 Legislativní uchopení reklamy na alkohol

V České republice je alkohol nejčastěji užívanou drogou a v oblasti regulace alkoholové reklamy patříme mezi nejliberálnější země Evropské unie. Užívání této drogy je celospolečensky tolerováno, protože si nepřipouštíme následky, které by mohly vzniknout při zvýšené spotřebě alkoholu. Reklamy na alkoholické nápoje se u nás mohou vysílat v televizi i v hodinách, které jsou věnované dětem. (Winter 2007)

Podle zákona č. 379/2005 Sb., o opatření k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami se alkoholickým nápojem rozumí lihovina, pivo, víno, ale i jiný nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu. (Chaloupková, Holý 2009)

Po sametové revoluci v roce 1989 se československé právo zmiňovalo pouze jedním právním předpisem o reklamě na alkohol. Byl to zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. V § 2 a 3 spatřuje způsob ochrany především výchovou, která se realizuje vysvětlením škodlivosti požívání alkoholu, vzděláváním dětí ve školách a školských zařízeních, propagací zdravého způsobu života a uváděním správného způsobu trávení volného času. Pouze jediná věta měla omezující charakter. V § 4 odst. 1 „*se zakazuje propagovat požívání alkoholových nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.*“ Nastal spor o vysvětlení významu slova propagovat, kdy nakonec vyhrál názor, podle něhož reklama na alkohol nebo tabák ještě neznamena propagaci v požívání alkoholu či kouření. (Winter 2007, s. 36)

Dnes reklamu na alkoholické nápoje upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Omezení upravující alkohol v reklamě se oproti roku 1989 rozšířila, nicméně k tomu stačil rozsah pouhých šesti krátkých bodů označených písmeny a) až f). V § 4 *Alkoholické nápoje* se tak dozvíme, že reklama nesmí ukazovat mladistvé, jak užívají alkoholické nápoje, spojovat jejich spotřebu se zvýšenými tělesnými nebo sexuálními výkony, společenským úspěchem, terapeutickým či uklidňujícím účinkem. Nesmí prezentovat alkohol jako prostředek, který vyřeší osobní konflikt, nebo jeho užití před výkonem řízení vozidla. Dále nesmí ukazovat abstinenci nebo střídmost v pití jako negativní lidskou vlastnost, podporovat nestřídmou spotřebu alkoholových nápojů a zdůrazňovat obsah alkoholu jako jeho kladnou vlastnost. Stejně tak nesmí být zaměřena na nezletilé osoby nebo osoby, které vypadají mladší 18 let, a to použitím prvků, prostředků nebo akcí, které oslovují nezletilé osoby. Ukazovat je při spotřebě alkoholových nápojů nebo je přímo nabádat ke konzumaci. (Novaková, Jandová 2006)

Regulací alkoholové reklamy se ještě zabývá Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2007 Sb., kde se v § 52 Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje zmiňuje podobnými slovy a ve stejném rozsahu, co všechno reklama nesmí obsahovat, jako v § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tudíž nám nepřináší žádné další usměrnění této reklamy. (Chaloupková, Holý 2009)

## **2.2 Etický kodex reklamy a alkohol**

Kromě legislativních zákonů se reklamou na alkohol zabývá také Etický kodex reklamy (dále jen „Kodex“), který byl vydán Radou pro reklamu s cílem 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. V následujícím textu budeme vycházet z Kodexu z roku 2013. (rpr.cz)

V druhé části v kapitole 1 se Kodex věnuje reklamě na alkohol. Porušení etických zásad se bude týkat reklam, které zobrazí alkoholický nápoj jako produkt s neobyčejnými účinky nebo osoby, které vypadají jako opilé. Spojí konzumaci alkoholu s řízením vozidla nebo aktivitami, které požadují střízlivost, šikovnost a preciznost. Reklamy, které budou

nabádat těhotné nebo kojící ženy k požívání alkoholu či ukazovat léčebné účinky proti lidským nemocem. Vzbuzovat dojem, že konzumace přispívá k větší mentální a fyzické způsobilosti a vyššímu postavení ve společnosti. V reklamě se objeví nahota nebo částečná nahota, která bude prezentována způsobem, který uráží lidskou důstojnost. Dále se bude za porušení Kodexu považovat, když alkohol povede k odstranění sexuálních zábran nebo celkového strachu a pokud bude reklama zobrazena na nevhodných místech jako je třeba okolí hřbitovů a posvátných míst. (rpr.cz)

V oblasti mladiství Kodex stanovuje, že reklama na alkohol nesmí být odvysílána v komerčních přestávkách ihned po skončení televizního nebo rozhlasového vysílání, které je určeno dětem. Nebude propagovat konzumaci alkoholu v médiích nebo programech, o kterých je známo, že 30% cílové skupinou jsou mladiství do 18 let. Zároveň nebude reklama zobrazena na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší, než je 300 metrů od základních nebo středních škol a dětských hřišť a dalších zařízení, která jsou určena zejména nezletilým. Výjimkou jsou plakáty umístěné na budově pivovarů. Osoba vystupující v reklamě na alkohol musí být starší 25 let a nevypadat jako mladší 18 let. Nezletilé osoby mohou vystupovat pouze v reklamě, kde je jejich přítomnost přirozená, jako jsou rodinné události nebo mohou být účastníky davu. Nebudou ovšem nikdy zobrazováni, jak pijí alkohol. Reklama nebude používat kreslené postavy, symboly, grafiky, které by vyvolaly pozornost dětí. (rpr.cz)

Kromě Rady pro reklamu se na dodržování etických zásad podílí i tzv. Iniciativa odpovědných výrobců piva. Byla vytvořena za účelem zodpovědné a přiměřené konzumace piva a prevence užívání těchto produktů. Vydali Etický kodex pivovarů, kde si uvědomují, že při nadměrné konzumaci může alkohol obsažený v pivu způsobit zdravotní, ekonomické a sociální problémy. Ty však nevyvolává samotný výrobek, ale nevhodné chování jeho konzumentů. Hlavním principem umírněného užívání je osobní zodpovědnost každého jedince. Pokud jde o reklamu, tak Etický kodex pivovarů čerpá z Etického kodexu reklamy a přebírá všechny jeho zásady s výjimkou, že slovo alkohol nahrazuje pivem. (Winter 2007)

## **2.3 Děti a reklama na alkohol v praxi**

Jak jsme zjistili z předešlých dvou podkapitol, tak můžeme říci, že právní regulace alkoholové reklamy v České republice je celkem tolerantní, protože o prezentaci alkoholu v

médiích se zákony zmiňují v pár větách. Rada pro reklamu se také snaží o regulaci, ale jak se dozvíme z následujících odstavců, děti si přece jenom reklamy na alkohol pamatují.

Agentura Millward Brown v roce 2011 zveřejnila výsledky výzkumu s názvem České děti a mládež, který byl provedený na reprezentativním vzorku 1 000 dětí od 7 do 18 let. Studie byla zaměřená na postoje, hodnoty, trávení volného času, finance, preferenci značek, sledování reklamy aj. Z výzkumu vyplynulo, že děti se o reklamy zajímají více než dospělí lidé. Jsou pro ně přitažlivé, protože jimi nejsou ještě tolik přesyceni na rozdíl od jejich rodičů. Účinek reklamy je u dětí až 3x větší než u dospělých. Dokážou si zapamatovat jejich obsah a udržet ho déle v paměti. Jsou schopné převyprávět příběh reklamního sdělení s většími detaily než dospělí. Účinnost reklamy cílené na děti pomáhá zvýšit i použití znělky a sloganu. Společným prvkem dětské a dospělé populace je fakt, že hlavní myšlenka reklamy musí být spojena se značkou. Více než 80% oblíbených dětských reklam využívá humor. (slideshare.net)

To potvrzuje už dřívější výzkum z roku 2008, realizovaný již zmiňovanou agenturou Millward Brown. Děti si dobře pamatovaly reklamy na Vodafone, T-Mobile, Kofolu a jogurt Müller s "hloupou" blondýnou“ Ivou Pazderkovou. Ovšem mezi oblíbené reklamy zařadily i ty, které nebyly určené jejich věku. Jednalo se např. o Komerční banku nebo zubní pastu Paradontax. V tomto případě se ale objevují i reklamy na alkohol, zejména na Fernet Stock, který byl mezi dětmi zmiňovaný nejčastěji. Jedná se o reklamu, kdy muž se svojí ženou leží na pláži u Lipna. Žena si po chvíli ležení na dece začne stěžovat: „Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady, to si fakt nemohl vybrat lepší místo. Hlavně, že máš klid na ten svůj sport. Jau, to kouše, co si to vzal za deku a můžeš přestat číst, když s tebou mluvím? A proč jsme vlastně nejeli v červenci?“ Muž to nevydrží a jednoduše ženu vypustí jako nafukovací lehátko. (mam.ihned.cz)

V roce 2005 se objevila snaha zakázat reklamu na alkohol v televizi. Skupina poslankyň podala návrh, který zdůvodnila tím, že v současné době roste počet mladých osob závislých na alkoholu. Čím dříve začnou s pitím, tím pravděpodobněji se u nich může projevit závislost, a proto je nutná regulace této reklamy. Jedním z bodů návrhu bylo zakázat sponzorování sportovních, hudebních a jiných společenských akcí, které jsou určené osobám mladším 18 let s cílem propagace alkoholu. Důležitým bodem návrhu byl zákaz vysílání televizní a rozhlasové reklamy a teleshoppingu na alkoholické nápoje v době od 6:00 do 22:00 hodin, protože zpravidla přes den je mezi diváky a posluchači velké procento dětí, jak potvrzuje i výzkum společnosti Mediaresearch, se kterým jsme se seznámili v kapitole 1.5

*Nejoblíbenější média dětí a reklama.* Podle poslankyň by to mělo zabránit negativnímu vlivu na osoby mladší 18 let. Nakonec ale vláda návrh nepřijala. (Winter 2007)

### 3. ŽÁK 2. STUPNĚ ZŠ V OBDOBÍ PUBESCENCE

Ve třetí kapitole si popíšeme žáky druhého stupně základních škol z pohledu vývojové psychologie. Jedná se o období pubescence, které je charakterizováno četnými změnami v psychickém a fyzickém vývoji. Každé období vývoje, ať už se bude jednat o kognitivní, emocionální nebo sociální, doplníme působením reklamy na žáka v tomto citlivém věku. Nejdříve si ale vymežíme pojmy, se kterými se budeme v následujících podkapitolách nejvíce setkávat.

#### 3.1 Vymezení pojmů žák 2. stupně ZŠ a pubescence

**Žákem** obecně rozumíme dítě, adolescenta, dospělého jako subjekt vyučovacího procesu bez ohledu na věk. (Průcha a kol. 2009) Nás ale zajímá žák 2. stupně ZŠ, kterého Vágnerová (2000, s. 148) řadí ve své periodizaci školního věku do etapy staršího školního věku, přičemž začátek působení na druhém stupni se může řadit ještě do středního školního věku. Pro přehlednost si všechny etapy nyní přiblížíme.

- *Raný školní věk* se vymezuje od začátku povinné školní docházky, tj. kolem 6-7 let, a trvá do 8-9 let. Je pro něj typická změna životní situace, které se vztahuje k nástupu do školy.
- *Střední školní věk* začíná ve věku kolem 8-9 let a trvá do 11-12 let. V průběhu této etapy dochází ke změnám biologickým a sociálním, které lze pokládat za přípravu na dospívání.
- *Starší školní věk* navazuje na předešlý střední školní věk a trvá do ukončení základní školy, tj. zhruba do 15 let. Toto období bývá nazýváno jako pubescence.

V bakalářské práci se často setkáváme s pojmem **dítě**, proto si ho v krátkosti také definujeme. Podle pedagogického slovníku (Průcha a kol. 2009) pojmem dítě rozumíme

lidského jedince od narození do období adolescence, tj. do 15 let. Avšak podle některých pojetí je za dítě považován i jedinec ještě před narozením.

Nyní přejdeme k dalšímu stěžejnímu pojmu. Název **pubescence** je odvozen z latinského slova *pubes*, což znamená chmýří, vousy. Pubescenci bychom tedy mohli chápat jako nabývání dospělosti, které se projevuje sexuálním zráním. Na druhé straně fyziologické dospívání nemusí jít souběžně se sociálním a psychickým. Právě to je odlišující znak od adolescence. Adolescent fyziologické zralosti už dosáhl, ale musí se naučit být dospělým. (Helus 2009)

U pubescence (jinak také nazývána jako puberta) rozlišujeme období prepuscence 11-13 let a vlastní pubescence 13-15 let. Je to nejbouřlivější období v celkovém vývoji jedince, který se „nerovnoměrně vyvíjí po anatomicko-fyziologické stránce (včetně sexuálního zrání a schopnosti reprodukce), po intelektové stránce (rozvoj abstraktního myšlení), emocionálně a sociálně. Pro pubescenta je typická snaha vymanit se ze závislosti na autoritách (konflikty s rodiči, učiteli), vyzdorovat si větší samostatnost myšlenkovou i sociální. Rizikem tohoto období je příklon k nekonformním hnutím, asociálním činnostem, k experimentování s psychotropními látkami.“ (Průcha a kol. 2009, s. 237)

Psychologický slovník nám pubertu vymezuje jako období přeměny dítěte na biologicky zralého člověka, který je schopný reprodukce, u děvčat se objevuje první menstruace a u chlapců poluce. Kromě toho se objevuje kritičnost, pocity nejistoty a změny nálad. (Hartl, Hartlová 2000)

Nejvýraznější změny jsou tělesné, které spočívají ve vývoji sekundárních pohlavních znaků. U chlapců tyto změny nastupují o 1-2 roky později než u dívek, u kterých se s nimi setkáváme ve věku 11-13 let. Za posledních sto let se však nástup puberty urychlil. Fyzické změny nastupují dříve, objevuje se i větší hmotnost a výška. Tento jev se nazývá sekulární akcelerace. (Šimíčková-Čížková a kol. 2010)

### **3.2 Kognitivní vývoj**

Kognitivní vývoj neboli vývoj poznávacích procesů je poznamenán precizností vnímání a rozvojem logické paměti. Pubescent si lépe zapamatuje fakta, která ho zajímají. Ve svých znalostech pak může předčít rodiče i učitele. Díky fantazii, která je značně živá a plná



nápadů, jsou pubescenti schopni vytvářet originální postupy. Zároveň s fantazií se rozvíjí denní snění. Pomocí něho se mohou uskutečňovat nenaplněné erotické představy, objevují se i básnické a umělecké pokusy. (Plevová 2006)

J. Piaget toto období nazývá stádiem formálních operací. Pubescent dokáže logicky myslet o abstraktních operacích a stále si ověřuje stanovené hypotézy. Myšlením se obrací na sebe sama, snaží si vysvětlit svoji individualitu v porovnání s druhými vrstevníky. Zaměřuje pozornost na svoje nedostatky a má snahu je kompenzovat jinými činnostmi nebo chováním. Začíná projevovat zájem o hledání smyslu života v souvislosti s tím, co se děje kolem něj. (Šimíčková-Čížková a kol. 2010)

Pro myšlení pubescenta je typický racionalismus a radikalismus. Racionalismus se vyznačuje tím, že pubescent chce, aby se lidé řídili podle určitého řádu. Lpí na rozumových zdůvodněních i přesto, že sám jedná podle emocí. Tento jev se pak může v realitě jevit jako bezcitnost. U radikalismu se jedná o unáhlené hodnotící soudy. Pubescent nepřijímá kompromis, jednu zkušenost bere jako platný fakt. Pro pubertu je charakteristická názorová proměnlivost. Názory často přejímá od vrstevníků nebo od jedinců, kteří jsou mu sympatičtí. (Plevová 2006)

Výzkumníci se zabývali kognitivními stádii dítěte při sledování médií. Z výzkumů vyplynulo, že děti musejí dosáhnout věkové hranice 11-12 let, aby jejich vnímání televize bylo téměř na stejné úrovni jako u dospělých. Je to věk, kdy se ocitají na počátku puberty, proto je pro nás toto zjištění podstatné, protože součástí televizního vysílání je i reklama. I přesto je tento věk ještě minimálně 7 let vzdálený tomu, než se děti stanou oficiálně dospělými. (Meyrowitz 2006)

### **3.3 Emocionální vývoj**

Při popisu emocionálního vývoje se nejprve zaměříme na oblast prožívání, která souvisí s hormonálními změnami. Emoční reakce jsou nápadnější. Projevuje se to v časté změně nálad, větší dráždivosti a napětí nebo v nedostatku sebeovládání. Pubescent má tendenci reagovat přecitlivěle na běžné podněty (např. se rozpláče u filmu nebo čtení knížky). I když jsou reakce ve většině případů intenzivní, jsou spíše krátkodobé a proměnlivé. Další charakteristika se týká oblasti citů. Svým prožitkům a pocitům věnuje značnou pozornost a nechce se o ně podělit s každým, protože v nich ani on sám nemá jasno. Bojí se nepochopení a výsměchu ze strany druhých. Celková nejistota sebou přináší výkyvy v sebehodnocení.

Někdy stačí, aby dospělý hloupě zažertoval. Potom se často obrací do svého nitra prostřednictvím fantazie. Umožňuje mu, aby si představil sám sebe v nejrůznějších rolích, a tím rozvíjel svoji budoucí identitu. Je to pro něj výhodné, protože tu nemusí respektovat žádná pravidla. (Vágnerová 2000)

Jak již bylo naznačeno v úvodu bakalářské práce, v období puberty dochází u dětí k uvolňování citových vztahů k rodině. Způsobů, jakými děti dosahují vlastní samostatnosti, je několik. Nejčastěji se týkají přeháněním rozdílů, které nachází v chování, názorech, hodnotách a zájmech rodičů. Někteří je odmítají poslouchat, kritizují je, odmítají jejich citové projevy lásky a negativně se staví proti jejich kontrole. Naproti tomu někdy až nekriticky přijímají nové vzory chování a životní cíle. (Langmeier, Krejčířová 2006)

Podle Langmeiera a Krejčířové (2006) se ale může stát, že se dítěti nepodaří uvolnit ze závislosti na rodičích, a plynule tak přejít k vazbě na vrstevníky. V tomto případě mohou nastat problémy, kdy lásku k rodičům může proměnit v nenávist a pohrdání. Jiné dítě čelí ztrátě svých rodičů pasivně. Odmítá životní styl svých vrstevníků, veškeré jejich projevy chování, módu, hudbu apod. a stává se infantilním. Může se uzavřít do svého nitra, fantazie a denního snění.

Citové odpoutávání od rodičů vyvolává potřebu se sblížit s někým jiným. Noví přátelé jsou někdy až nekriticky přijímáni. Dochází ke vzájemnému sblížování mezi oběma pohlavími, mizí tak izolovanost mezi chlapci a děvčaty, které si můžeme všimnout v prepubertě, kde ještě převládají čistě chlapecké nebo dívčí skupiny. Prvotní zájmy o druhé pohlaví mají podobu škádlení nebo koketování, ale postupně se prohlubují, až dojde k prvnímu zamilování. Vztah má zpočátku erotický charakter, až ke konci tohoto období dochází ke splynutí erotiky se sexualitou. (Šimíčková-Čížková a kol. 2010)

Nyní se zaměříme na to, jak působí reklama na pubescenty v oblasti emocionální stránky. Obecně platí, že hlavním rysem jakéhokoli média je oslovovat naše smysly a napojovat se na procesy myšlení a prožívání. Ani reklama nejedná jinak. Existuje jen málo kampaní, které propagaci výrobku argumentují formálními, logickými a verbálními prostředky. Místo toho prezentují lidi v citově zabarvených situacích, jak se smějí, objímají, líbají, zpívají, zachycují je při hře nebo tanci apod. Tyto situace, kterými na nás reklama útočí, jsme si uvedli už v kapitole *1.4 Prostředky ovlivňování reklamy*, avšak nikoliv v souvislosti s emocionálním vývojem žáka, proto si připomínáme, že reklamy nepřímou a neverbální formou naznačují, že koupí produktu zažijeme stejné pocity, lásku a oblíbenost

v okolí. Přesně to, co chtějí zažít i pubescenti. Reklama neklade důraz na rozum, ale na smysly a emoce. (Meyrowitz 2006)

### 3.4 Sociální vývoj

S emocionálním odpoutáním, které jsme si přiblížili v předešlé podkapitole, se pubescent snaží odpoutat i od hodnotového systému rodiny. Souvisí to s celkovou proměnou identity. Pubescent někdy volí takové varianty, které mu sice moc nevyhovují, ale důležité je, že jsou jiné, než uznávají jeho rodiče. Sice se od nich snaží co nejvíce odlišit, ale na druhou stranu je rád za pocit jistoty a bezpečí, který mu rodina poskytuje. Nejvíce si u nich váží upřímnosti, naopak nemá rád, když jsou hádaví a malicherní, nedají najevo, co vlastně chtějí, anebo mu narušují jeho soukromí. (Vágnerová 2010)

Šimíčková-Čížková (2010) uvádí několik způsobů, kterými se pubescenti snaží odlišit od jejich rodičů. První můžeme spatřit ve způsobu oblékání. Zatímco rodiče dbají na upravený vzhled, jejich potomci naopak vyznávají ležerní, neupravený styl. Potřebu nezávislosti mohou projevit používáním vulgarismů, kouřením a pitím alkoholu. S těmito projevy mají spojený pocit vlastní dospělosti.

Vrstevnícká skupina slouží pubescentovi jako opora. Může si tak dovolit vzdalovat se od rodiny, protože mu je zázemí poskytnuto jinde. Svoje vrstevníky považuje častěji za větší autority, než jsou jeho vlastní rodiče. Často svým chováním napodobují jeden druhého, zejména pokud se jedná o chování vůdce skupiny. Projevuje se tu potřeba vytvořit si vlastní pravidla vyplývající ze snahy osamostatnit se od dospělých. Stanovené normy jsou důležitou součástí skupiny, ačkoliv jsou často nekompromisní a v rozporu s požadavky rodičů. (Vágnerová 2000)

U pubescenta se mohou projevit obavy o sociální pozici, takže představu, že pomocí určitého výrobku je možné této pozice dosáhnout, mohou brát vážně. Nemají dostatek zkušeností, a proto mohou snadno zaměnit fikci s realitou. Toho využívá reklama pomocí slibů. Avšak nejvděčnější cílovou skupinou, co se týká působení reklamy, jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem. V tomto období se utvářejí první spotřebitelské návyky, které mohou vést až k věrnosti k určitým značkám. Dnešní děti mají dobré znalosti značek. Je to dáno přístupem k médiím, který mají od brzkého věku. Zejména se jedná o televizi, dále často a rádi navštěvují supermarkety, kde se potkávají se značkami a seznamují se s produkty.

To má vliv na nakupování v dalším období. Mezinárodně uznávané značky pro ně znamenají určitý styl života. (Vysekalová, Mikeš 2007)

## 4. ALKOHOLOVÁ A MEDIÁLNÍ PREVENCE V RODINĚ A EDUKAČNÍM PROCESU

Děti bychom měli chránit před užíváním alkoholu a negativními vlivy médií. Proto se v poslední kapitole bakalářské práce budeme věnovat prevenci v rodině a v edukačním procesu, kterým máme na mysli základní školu vzhledem k cílové skupině, kterou jsou žáci 2. stupně. Nejdříve si vymezíme důležité pojmy, poté bude následovat kapitola o prevenci v rodině a na závěr prevence v edukačním procesu se zaměřením na mediální výchovu.

### 4.1 Vymezení pojmu prevence, rodina a edukační proces

**Prevence** je soubor opatření, který má předcházet nežádoucím jevům. V pedagogice je důležitá hlavně prevence násilného chování, užívání návykových látek a vzniku závislostí, nemocí a úrazů. (Průcha a kol. 2009) Obecně rozlišujeme tři základní oblasti prevence:

- *Primární* – snaží se předcházet ohrožujícím situacím v celé populaci. Je buď nespecifická, které obecně podporuje žádoucí formy chování nebo specifická, která se už zaměřuje proti konkrétnímu riziku (např. předcházení prvnímu kontaktu jedince s drogou).
- *Sekundární* – snaží se pracovat s rizikovou skupinou, která je přímo ohrožená negativním jevem.
- *Terciární* – je zaměřená na jedince, u kterých se negativní jev projevil, a snaží se zmírnit následky tohoto jevu (např. zabránit další recidivě u mladistvých delikventů). (Hartl, Hartlová 2000)

**Rodina** je považována za nejstarší společenskou instituci. Plní funkci socializační, ekonomickou a reprodukční, poskytuje dítěti péči a uspokojuje jeho potřeby. Podílí se na vytváření interpersonálních vztahů, hodnot a postojů, tvoří základy etiky a životního stylu. Nejběžnějším modelem je nukleární rodina, kterou tvoří rodiče a děti. V posledních letech se

však historický model rodiny mění, zahrnuje totiž i rodinu neúplnou, nevlastní a náhradní. Rodina zároveň se školou plní významné výchovné funkce. (Průcha a kol. 2009)

**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)

## **4.2 Současná situace v požívání alkoholu u žáků na 2. stupni ZŠ**

Ještě než přejdeme k samotné prevenci, ve stručnosti se podíváme se na to, jak vypadá současná situace v požívání alkoholu u žáků na 2. stupni základní školy. Již od 90. let minulého století se rozšiřuje trend užívání alkoholu mezi mladými lidmi spojený s vysokou spotřebou této látky. Dvě třetiny českých dětí ochutnaly alkohol ještě před 13. rokem. Nejčastěji se s ním setkaly na rodinných oslavách, vinobraní, alkohol jim často nabízeli sami rodiče. Důvodů tohoto záporného trendu je opravdu mnoho. Především to je liberální postoj k nadměrné konzumaci alkoholu, neboť takové pivo se u nás nebere jako alkohol nebo droga. Rozhodujícím faktorem je dostupnost alkoholu nejen pro dospělé, ale také pro mládež a děti. Zákaz prodeje lihovin se často nedodrhuje a kontroly nejsou tak rozsáhlé, jak by měly být. (Pešek, Nečesaná 2009)

## **4.3 Prevence alkoholu a médií v rodině**

Nejprve se zaměříme na to, jak by se rodiče měli stavět k alkoholu. Podle Karla Nešpora (2004) by rodiče měli jít dítěti vzorem ve svém chování a alespoň před ním se chovat k alkoholu zdrženlivě. Měli by chválit a posilovat jeho zdravé sebevědomí. Řešit problémy ve chvíli, kdy přijdou a nevyhýbat se jim. Stanovit jasná pravidla za porušení chování např. ve formě snížení kapesného. Nevystavovat dětem zbytečně na očích otevřené lahve alkoholu, skladovat je mimo dosah a omezit tak jejich dostupnost. Neposkytovat nadměrné finanční částky a mít přehled, za co peníze utrácí. Měli by s dětmi trávit přiměřené množství času, podporovat je v zájmech a popřípadě rozvíjet jejich talent. Zajistit tak plnohodnotnou náplň dne. Pokud je rodina neúplná, může někdo z širší rodiny nahradit chybějícího člena, aby byla zajištěna kvalitní náplň volného času. Rodiče mají právo a povinnost kontrolovat, kde se jejich dítě pohybuje, s kým se stýká a

jaké činnosti se zrovna věnuje. Je potřeba více chránit děti s poruchami chování, hyperaktivní, protože tady je riziko pití alkoholu větší.

Nyní přejdeme k mediální prevenci v rodině. Vzhledem k tomu, že dnešní děti tráví převážnou část volného času před televizí, zaměříme se hlavně na toto médium. Říčan a Pithartová (1995) uvádějí několik rad, které by rodiče měli dodržovat, aby své děti naučily rozumnému sledování televize. Důležité je, aby děti uměli správně vybírat pořady, které jim budou k něčemu užitečné, a nedívali se na televizi jenom proto, že se nudí. Rodiče by také měli dbát na to, jakým činnostem se dítě věnuje na počítači a sledovat, kolik času u něj stráví. V tomto případě totiž hrozí riziko, že dítě vymění svoje stávající kamarády za počítač. Starším dětem by rodiče měli vysvětlit škodlivé působení mediálního násilí, pornografie, ale také reklamy, která může negativně ovlivňovat chování člověka a nabádat ho k větší spotřebě věcí, kterou zdaleka nepotřebuje. Rodič by se neměl bát ozvat na veřejnosti, pokud si myslí, že daný pořad není vhodný pro děti. Minimálně o tom dát vědět na rodičovských schůzkách ve škole. Nesmíme zapomenout, že rodič je pro dítěte autoritou, tudíž může stanovit čas, který dítě stráví u televize.

#### **4.4 Prevence alkoholu a médií v edukačním procesu**

Nejdříve začneme prevencí alkoholu ve škole, a poté se budeme věnovat mediální prevenci v rámci mediální výchovy. Dle vyhlášky č. 72/2005 Sb. § 7, o poskytování poradenských služeb ve školách a školských poradenských zařízeních, je povinností všech ředitelů škol zřídit funkci výchovného poradce a školního metodika prevence, kteří budou spolupracovat s třídními učiteli a učiteli výchovy a ostatními pedagogickými pracovníky a budou poskytovat poradenské služby zaměřené mimo jiné i na primární prevenci rizikového chování např. na konzumaci alkoholických nápojů. Tyto služby může poskytovat i školní psycholog nebo školní speciální pedagog.

Podle metodického pokynu MŠMT č.j. 20 006/2007-51 k primární prevenci sociálně patologických jevů u dětí, žáků a studentů ve školách a školských zařízeních by prevence měla být zahrnutá ve školním vzdělávacím programu (dále jen „ŠVP“). Pod pojmem primární prevence sociálně patologických jevů si můžeme představit výchovu žáka ke zdravému životnímu stylu, naučení pozitivního vzorce sociálního chování s cílem zamezit výskytu rizikového chování či co nejvíce omezit škody, které byly způsobené jednáním mezi žáky. Prevence ŠVP by se měla realizovat v předmětech běžné výuky, aby nebyla chápána jako

nadstandardní aktivita školy. K tomu mohou být využité předměty jako např. výchova ke zdraví, výchova k občanství, biologie člověka nebo chemie. (msmt.cz)

Každá škola by také měla mít svůj vlastní minimální preventivní program, a to vždy na jeden aktuální školní rok. Ten podporuje vlastní aktivitu žáků, formy preventivní práce se žáky, do spolupráce zapojuje 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 vyhodnocení jeho účinnosti je součástí výroční zprávy školy. K vytváření můžeme využít Metodický pokyn, který jsme zmínili v předešlém odstavci. (msmt.cz)

#### **4.4.1 Mediální výchova**

Správnému užívání médií má pomáhat mediální výchova, která „*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 Rámcovém vzdělávacím programu základního vzdělávání s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením (dále jen „RVP“) je mediální výchova jedním z průřezových témat, která se zabývají současnými problémy světa a jsou nezbytnou součástí základního vzdělávání.

Média jsou důležitou součástí socializace. Ovlivňují chování jedince a společnosti, vytváří životní styl a kvalitu života. Umět se v nich orientovat žádá určité znalosti. Proto je cílem mediální výchovy vybavit žáka základními úrovní mediální gramotností. To zahrnuje přehled o historii, struktuře a fungování médií, dále žák dokáže zvolit správné médium k vyhledávání informací nebo ke kvalitnímu trávení volného času. S mediální výchovou souvisí vzdělávací oblasti RVP Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura. (Jeřábek a kol. 2005)

Tematické okruhy mediální výchovy jsou tvořené složkou vědomostní a dovedností. Obě složky se vzájemně doplňují a prolínají a vytvářejí jeden celek. (Verner 2007) Vědomostní okruh má tři části a setkáme se tu i s reklamou:

- *Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení* - Žák se má naučit rozpoznávat zábavné a informativní prvky ve zpravodajství a reklamě, a díky tomu dokáže lépe porozumět mediálnímu sdělení.
- *Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality* - Žák se má orientovat mezi různými sděleními, umí najít rozdíl mezi reklamou a zprávou.
- *Fungování a vliv médií ve společnosti* - Žák se má seznámit s postavením médií ve společnosti, má se dozvědět, jak se média financují a jaký mají vliv na každodenní život jedince, rodiny a společnosti. (Jeřábek a kol. 2005, s. 79)

Druhou oblastí jsou již zmíněné dovednosti, které si žáci pomocí vlastní tvorby osvojují. Díky tomu poznají, za jakých podmínek vzniká mediální produkce, čím je ovlivňována, co všechno je potřeba, aby se o ni projevil zájem, a jak důležitou roli hraje dobře fungující tým spolupracovníků. Může k tomu pomoci tvorba školní časopisu nebo pravidelné rozhlasové relace (Verner 2007). Jiným příkladem osvojování si dovedností může být např. tvorba reklamy nebo reklamního sloganu, rozpoznání značek výrobců podle sloganu, podle plakátu říct, jaké je hlavní sdělení reklamy a koho oslovuje, v jakém se odehrává prostředí apod. (Mičienka, Jiráček 2007)



## II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce budeme vycházet z teorie, se kterou jsme seznámili v předešlých kapitolách. Při zpracování teoretické části práce jsme vycházeli z dostupné literatury, platné legislativy, internetových zdrojů a výzkumů odborných institucí. To nám poskytlo základ pro uskutečnění následujícího průzkumu, který souvisí s reklamou na alkohol a vybranými žáky 2. stupně základní školy.

### 5. ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU

Tématu zhodnocení aktuálního stavu jsme se již částečně věnovali v teoretické části. Proto si nyní připomeneme, kde jsme se s výsledky výzkumů setkali. V kapitole *1.5 Nejoblíbenější média dětí a reklama* jsme si uvedli, že děti nejvíce preferují televizi a internet. V kapitole *2.3 Děti a reklama na alkohol v praxi* jsme zjistili, že si děti reklamu dobře pamatují a zároveň znají i reklamu na alkoholické nápoje.

V následujícím textu si uvedeme další vybrané poznatky, které už na toto téma byly zpracované. Vlivem reklamy na děti se podle webových stránek [www.theses.cz](http://www.theses.cz), kde můžeme najít vysokoškolské kvalifikační práce, zabývalo několik desítek prací, ale přímo reklamou na alkohol už jich tolik nebylo. Uvedeme si proto dvě práce, které jsme našli na těchto stránkách. Výsledky kvalifikačních prací potom v kapitole *11. Diskuze výsledků průzkumů* porovnáme s našimi výsledky z dotazníkového šetření.

Jako první si zmíníme bakalářskou práci „*Reklama na alkohol a její působení na děti a adolescenty*“ studentky Evy Weisové z Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity v Brně z roku 2012. Jedním z cílů práce bylo zjistit, zda si děti a adolescenti všímají reklam na alkoholické nápoje. Jako metodu výzkumu použila dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 81 respondentů ve věku 12-21 let. Z výsledků vyplynulo, že většina dotazovaných během roku 2012 zaznamenala reklamu na alkohol (81%) a menší část z nich se stala fanoušky nějakého alkoholu na Facebooku (17%), mezi nimi byli i nezletilí. Ačkoliv respondenti uvedli, že reklamu nesledují (64 %) nebo je sledují, ale nepřemýšlí nad nimi (28%), přesto však „*existují reklamy, které je dokážou něčím zaujmout*“, a to díky vtipu a hudbě, kterou reklama hojně používá.

Reklamou na alkohol se částečně zabývala disertační práce „*Vliv reklamy na životní styl dětí*“ Františka Kotrby z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, fakulty zdravotně sociální z roku 2013, který si klade za cíl zjistit, „*jakým způsobem ovlivňují reklamní názory a postoje dětí v oblasti životního stylu*“. Výzkumnou metodou byl opět dotazník, který vyplnilo celkem 251 respondentů ve věku od 11 do 15 let, ze kterého vyplynuly následující údaje. Respondenti nejvíce věří reklamě na internetu a v televizi, na které nejvíce oceňují vtip, akčnost, romantiku a přítomnost známých osobností. Celkem 33% respondentům se líbí reklama na alkohol, kterou dobře znají, protože převážná většina (62,95%) dokáže vyjmenovat tři a více televizních reklam na alkoholické nápoje. Mezi nimi se nejčastěji objevoval Budějovický Budvar, Fernet Stock, Gambrinus, Kozel, Staropramen nebo Vodka Amundsen aj. V závěru své práce uvádí, že se potvrdila hypotéza, které zněla: „*Děti znají reklamu na alkohol*“.

Na závěr této kapitoly se zaměříme na vliv reklamy na alkohol u dětí ve světě. Výzkumná zpráva americké společnosti RAND Corporation z června roku 2007 konstatuje, že školáci, kteří jsou vystaveni reklamám na alkohol, jej pijí o 50 % častěji a 36 % to má v plánu v nejbližší budoucnosti, než jejich vrstevníci, kteří jsou tohoto vlivu ušetřeni. Zároveň zjistili, že největší vliv má na děti televizní reklama. Výzkumníci pracovali se skupinou 1786 žáků 6. a 7. tříd. (adiktologie.cz)

## **6. CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE**

V praktické části bude naším cílem zjistit znalost alkoholové reklamy u vybraných žáků 2. stupně základní školy. K tomu použijeme vybrané reklamní slogany a vizuální ukázky, se kterými se žáci mohli setkat především v televizi. Dále bude naším cílem zjistit, kolik času stráví denně u televize a na internetu, neboť tato dvě média tvoří převážnou část volného času dětí a právě zde se mohou také setkat s reklamou na alkohol. Dalším cílem je zjistit, jestli žáci dostanou chuť na alkohol, když na něj vidí reklamu v televizi a jestli souhlasí s návrhem vysílat alkoholovou reklamu po 22. hodině. Dále co si žáci z reklamy nejvíce pamatují, zda se jedná o hudbu, slogan, vtip nebo něco jiného a jestli jsou fanoušky nějakého alkoholu na Facebooku. Dílčí cíle jsou následně rozpracovány do průzkumných otázek.

## 7. DESKRIPTIVNÍ (PRŮZKUMNÉ) OTÁZKY

Všechny deskriptivní otázky se vztahují k vybranému vzorku žáků 2. stupně ZŠ.

- Jaké médium (vztaženo k reklamě) ovlivňuje žáky reklamou nejčastěji?
- Kolik času denně stráví žáci u televize?
- Kolik času denně stráví žáci na internetu?
- Jak se zachovají žáci, když v televizi běží reklama?
- Co si z reklamy pamatují žáci nejvíce?
- Které vybrané slogany si žáci pamatují?
- Které vybrané reklamy podle obrázků žáci poznají?
- Jaká z uvedených reklam se žákům nejvíce líbí?
- Dostanou žáci chuť na alkohol, když jej vidí v reklamě?
- Souhlasí žáci s vysíláním reklamy na alkohol po 22. hodině?
- Klikají žáci na reklamu na internetu?
- Jakého alkoholu jsou žáci fanoušky na Facebooku?

## 8. POPIS PRŮZKUMNÉHO VZORKU A JEHO VÝBĚR

Základní soubor průzkumu tvořily všechny základní školy ve městě Bystřici nad Pernštejnem, konkrétně žáci 2. stupně. Soubor jsme zvolili dle kritéria dostupnosti. Prostřednictvím e-mailu jsme oslovili ředitele školy. Provést průzkum pomocí dotazníků nám bylo vyhověno v jedné z nich. Cílovou skupinou byli žáci ve věku od 11/12 do 15/16 let.

Poté jsem se opět přes e-mail domluvil s ředitelem školy na administraci dotazníků. Následně jsme mu dotazníky osobně doručili a vysvětlili způsob vyplnění. Vyplněné dotazníky k vyhodnocení byly vráceny do 14 dnů.

Celkem bylo administrováno 120 dotazníků, z toho se vrátilo 105 vyplněných. Návratnost tedy činila 87,5 %. Pro zpracování výsledků jsme ale nakonec použili 100 dotazníků, protože u zbývajících čtyř chyběly demografické údaje žáků (pohlaví a věk) a u

jednoho z nich nebyla vyplněna druhá strana dotazníku. Domníváme se, že žák zapomněl obrátit dotazník na druhý list.

## 9. POUŽITÁ METODA SBĚRU DAT

S ohledem na cíl práce jsme zvolili explorativní metodu s využitím dotazníku. Tuto techniku řadíme mezi kvantitativně orientované, neboť nám v krátkém čase umožňuje získat informace od velkého počtu lidí. Dotazník jsme sestavili podle zásad uvedených v odborné literatuře.

Dotazník tvoří položky, které se skládají z podnětové (nejčastěji otázkové) a odpověďové složky. Osoba, která jej vyplňuje, se nazývá respondent. Dotazník můžeme charakterizovat jako „výzkumný (resp. průzkumný), vývojový a vyhodnocovací (zejména diagnostický) nástroj k hromadnému a poměrně rychlému zjišťování informací o znalostech, názorech nebo postojích dotazovaných osob k aktuální nebo potencionální skutečnosti prostřednictvím písemného dotazování se.“ (Švec 2009, s. 122). V tom můžeme spatřit výhody. Nevýhody spočívají v možnosti respondenta uvést společensky vhodnou odpověď, než jak sám přemýšlí. Nebo musí zvolit takovou odpověď, která mu je nabídnuta, pokud jsme použili uzavřené otázky, což může vést ke zkresleným výsledkům. (Švec 2009)

Dotazník, který jsme použili, tvořilo celkem 14 položek. V úvodní části byli respondenti seznámeni s účelem dotazníku včetně informace o tom, že bude zachována jejich anonymita. Následně jim byly popsány pokyny k vyplnění a poděkováno za spolupráci. Poté následovaly konkrétní otázky, které byly uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. Výsledky průzkumů jsou zobrazené v tabulkách a grafech, které jsou vytvořeny v programu Microsoft Excel. Samotný dotazník je součástí přílohy č. 1 této práce.

## 10. VÝSLEDKY PRŮZKUMU

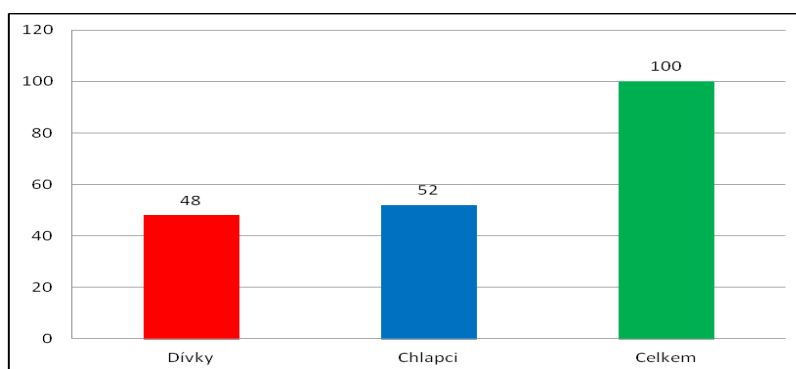
V této kapitole vyhodnotíme výsledky dotazníkového šetření. Ten jsme provedli na vybrané základní škole u žáků druhého stupně (6. – 9. třída). Výsledky jsou zobrazeny v tabulkách a grafech a doplněné komentářem. I když jsme si vědomi, že jsou údaje v tabulkách a grafech duplicitního charakteru, přesto z důvodu větší přehlednosti ponecháme

v praktické části oboje. Začneme demografickými údaji, na které jsme se ptali na konci dotazníku v položce 13. a 14, kterými bylo pohlaví a věk respondentů.

### **Položka č. 13 – Pohlaví respondentů**

Pohlaví	N	%
Dívky	48	48
Chlapci	52	52
Celkem	100	100

Tabulka č. 1: Složení průzkumného vzorku podle pohlaví



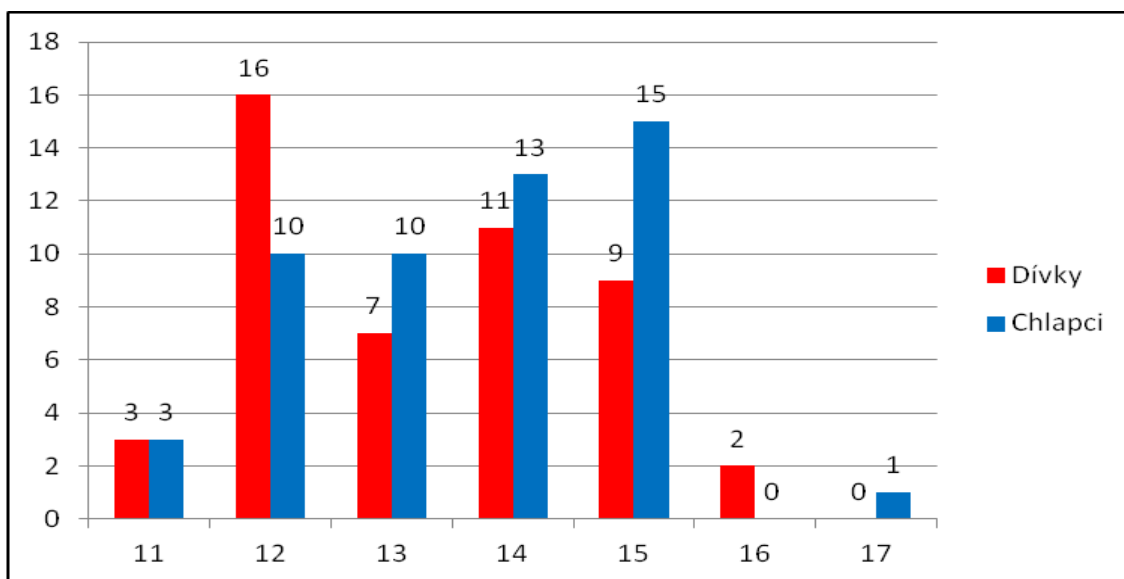
Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Poměr pohlaví mezi děvčaty a chlapci je docela vyrovnaný. Průzkumu se zúčastnilo 48 dívek a 52 chlapců. Celkem tedy 100 respondentů.

### **Položka č. 14 – Věk respondentů**

Věk	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
11	3	6,3	3	5,8
12	16	33,3	10	19,2
13	7	14,6	10	19,2
14	11	22,9	13	25
15	9	18,7	15	28,8
16	2	4,2	0	0
17	0	0	1	1,9
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 2: Složení průzkumného vzorku podle věku



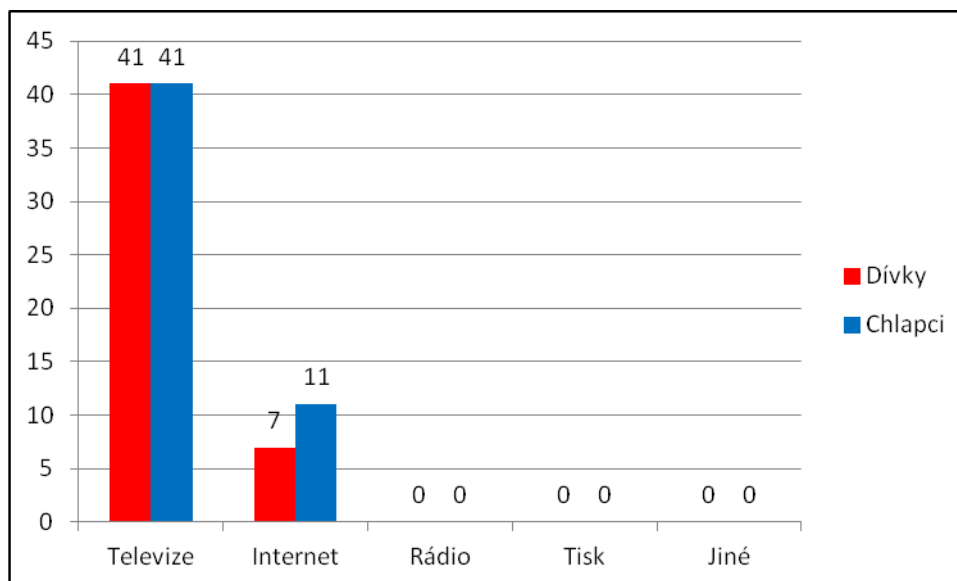
Graf č. 2: Věk respondentů

Z tabulky a grafu můžeme vyčíst, že průzkum proběhl mezi žáky od 11 do 17 let. Největší počet respondentů byl ve věkové kategorii 12 let s 25 žáky, kde převažovaly dívky s celkovým počtem 16, chlapců bylo 10. Druhou největší věkovou kategorií byli respondenti ve věku 15 let s 24 žáky, kde naopak převažovali chlapci, kterých bylo 15 a dívek 9. Nejmladším respondentům bylo 11 let, a to 3 dívkám a 3 chlapcům. Naopak nejstarším respondentům bylo 16, konkrétně se jednalo o 2 dívky. V dotazníkovém šetření se objevil i jeden chlapec, který uvedl, že je mu 17 let.

### **Položka č. 1 – Kde se s reklamou setkáváš nejčastěji?**

Médium	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Televize	41	85,4	41	78,8
Internet	7	14,6	11	21,2
Rádio	0	0	0	0
Tisk	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Tabulka č. 3: Médium, kde se respondenti setkávají nejčastěji s reklamou



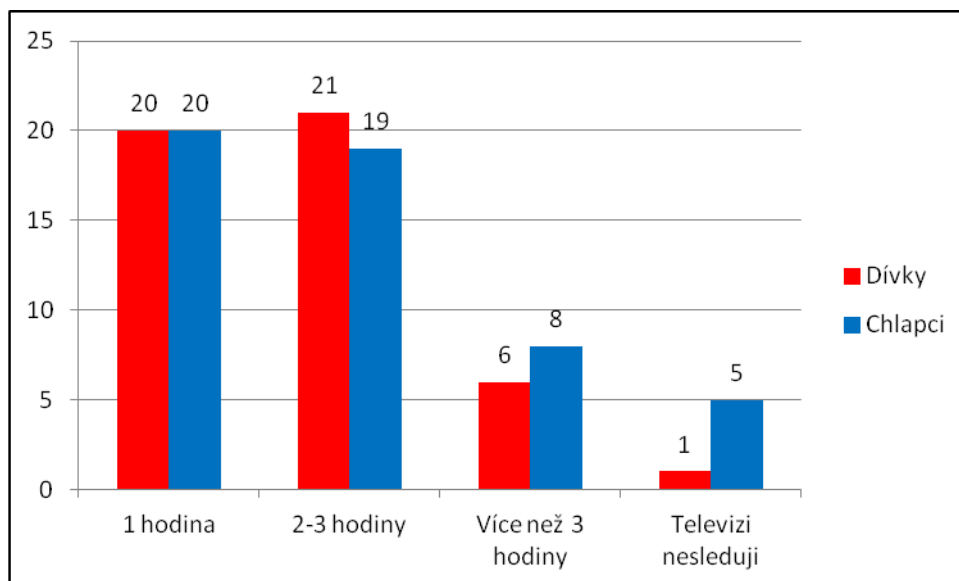
Graf č. 3: Médium, kde se respondenti setkávají nejčastěji s reklamou

Jako médium, kde se nejčastěji setkávají s reklamou, zvolili respondenti téměř jednoznačně televizi. Shodoval se i počet dívek a chlapců, kteří danou odpověď označili. U každého pohlaví se jednalo o 41 respondentů. Zbýlých 7 dívek a 11 chlapců označilo internet. Rádio, tisk ani možnost jiné odpovědi nevyužil ani jeden respondent. Na závěr můžeme říci, že největší pozornost žáci věnují televizi jako médiu, kde přijdou do kontaktu nejvíce s reklamou.

#### **Položka č. 2 – Kolik času denně trávíš u televize?**

Čas	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
1 hodina	20	41,7	20	38,5
2-3 hodiny	21	43,7	19	36,5
Více než 3 hodiny	6	12,5	8	15,4
Televizi nesledují	1	2,1	5	9,6
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 4: Čas strávený u televize



Graf č. 4: Čas strávený u televize

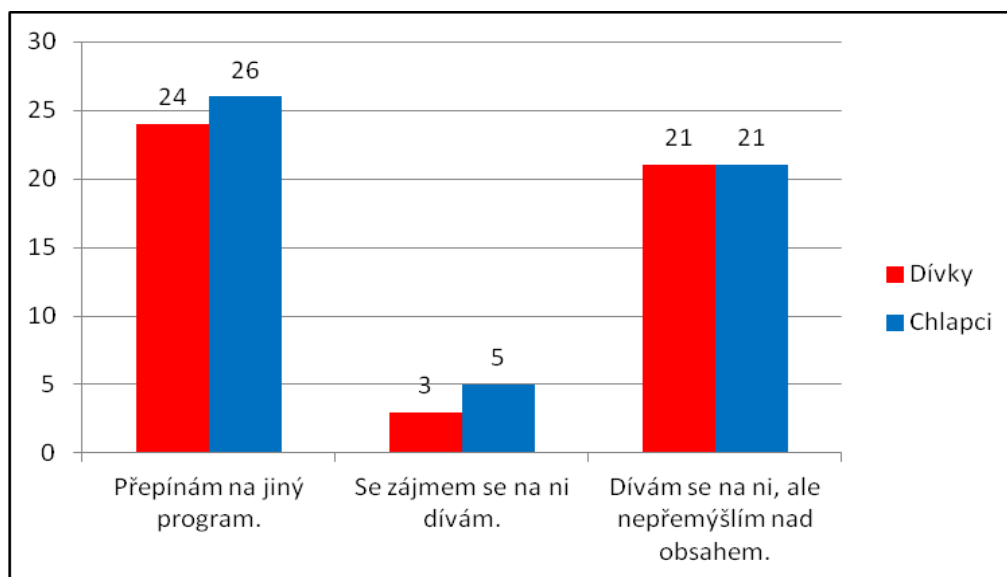
Položka č. 2 navazuje na výzkum společnosti Mediaresearch, se kterým jsme se seznámili v kapitole 1.5 *Nejoblíbenější média dětí a reklama*. Pro připomenutí z výzkumu vyplynulo, že nejvíce volného času stráví děti sledováním televize. Z námi provedeného dotazníkové šetření vyšlo, že 40 respondentů (20 dívek a 20 chlapců) tráví denně u televize 1 hodinu. Stejný počet respondentů, kdy ze 40 z nich bylo 21 dívek 19 chlapců, sledují televizi 2-3 hodiny denně. Více než 3 hodiny denně pak tráví čas před televizní obrazovkou 14 respondentů, konkrétně 6 dívek a 8 chlapců. Pouze 6 respondentů, z toho 1 dívka a 5 chlapců, uvedlo, že televizi nesledují. Můžeme tedy říci, že obliba televizního média mezi žáky druhého stupně je vysoká, protože 94 respondentů se dívá na televizi každý den.

### Položka č. 3 – Když v televizi běží reklama

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Přepínám na jiný program.	24	50	26	50
Se zájmem se na ni dívám.	3	6,2	5	9,6
Dívám se na ni, ale nepřemýšlím nad obsahem.	21	43,7	21	40,4
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 5: Sledování reklamy v televizi





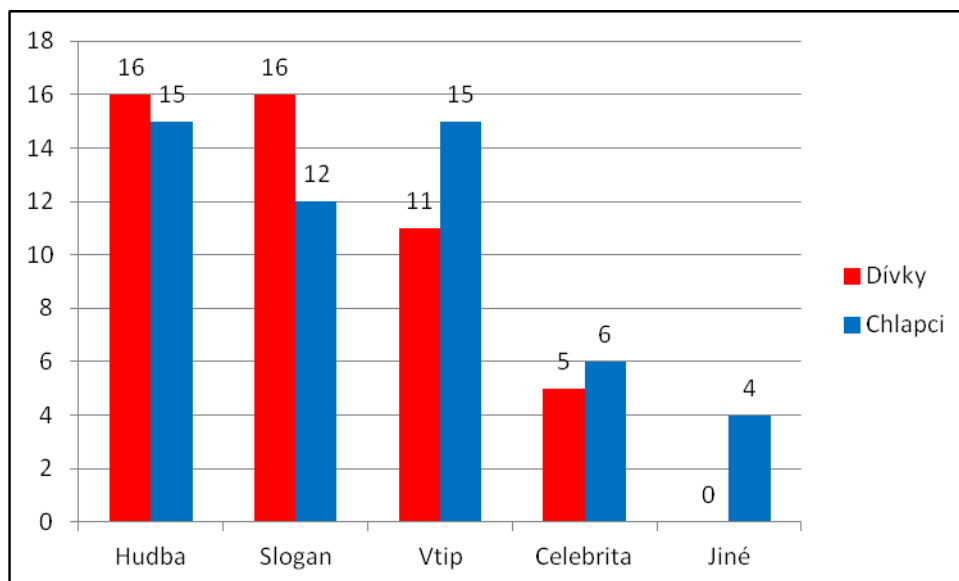
Graf č. 5: Sledování reklamy v televizi

Když v televizi běží reklama, tak 50 respondentů (24 dívek a 26 chlapců) přepíná na jiný program. Reklamu se zájmem sledují pouze 3 dívky a 5 chlapců. Těch, kterých se na reklamu dívají, ale nepřemýšlí nad obsahem, je u obou pohlaví stejný počet po 21 respondentech. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 92 respondentů reklamě v televizi nevěnuje příliš velkou pozornost.

#### **Položka č. 4 – Co si z reklamy většinou nejvíce pamatuješ?**

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Hudba	16	33,3	15	28,8
Slogan	16	33,3	12	23,1
Vtip	11	22,9	15	28,8
Celebrita	5	10,4	6	11,5
Jiné	0	0	4	7,7
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 6: Co si respondenti většinou nejvíce pamatují z reklamy



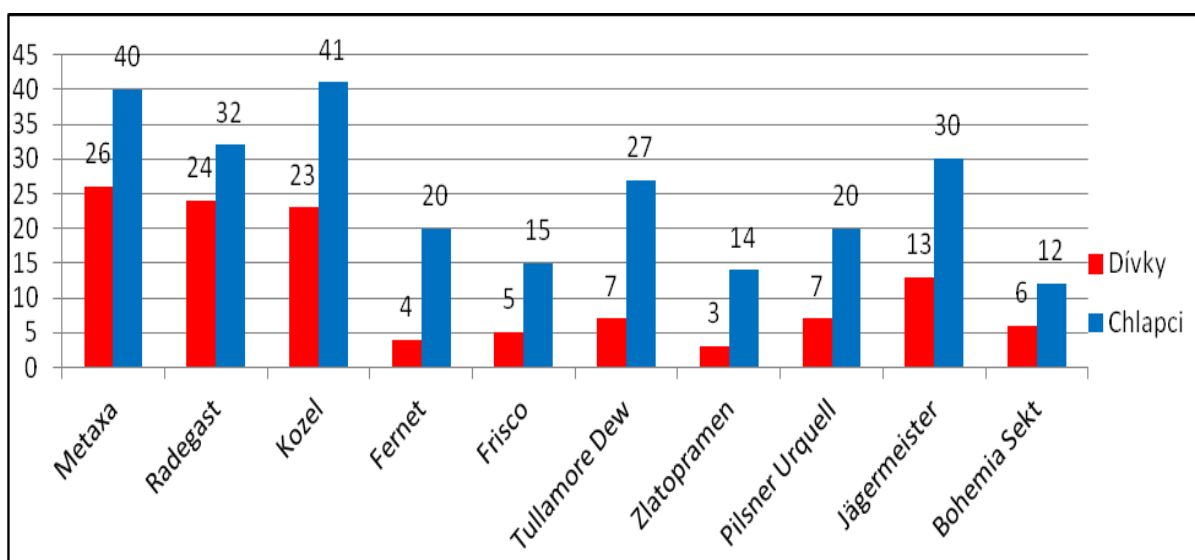
Graf č. 6: Co si respondenti většinou nejvíce pamatují z reklamy

Mezi uvedenými odpověďmi není zásadní rozdíl. Hudbu si z reklamy pamatuje 31 respondentů, z toho konkrétně 16 dívek a 15 chlapců. Podobně je na tom i slogan, který si nejvíce pamatuje opět 16 dívek a tentokrát 12 chlapců, dohromady tedy 28 respondentů. Vtip si z reklamy nejvíce pamatuje 26 respondentů (11 dívek a 15 chlapců). Pokud se jedná o celebritu, tu si dokáže zapamatovat 5 dívek a 6 chlapců. Na volný řádek s možností napsat jiný prvek, který si žáci z reklamy nejvíce pamatují, odpověděli 4 chlapci těmito slovy: „alkohol, volání divočiny, prostředí, vše“. Ve dvou případech můžeme s jistotou říci, že tyto reklamy mají spojitost s alkoholem. Jedná se o odpověď „alkohol“ a „volání divočiny“, což je slogan pro alkoholovou reklamu Jägermeister.

**Položka č. 5 - Na volný řádek přiřad' k alkoholu číslo sloganu**

Název alkoholu	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Metaxa	26	54,2	40	76,9
Radegast	24	50	32	61,5
Kozel	23	47,9	41	70,7
Fernet	4	8,3	20	38,5
Frisco	5	10,4	15	28,8
Tullamore Dew	7	14,6	27	51,9
Zlatopramen	3	6,3	14	26,9
Pilsner Urquell	7	14,6	20	38,5
Jägermeister	13	27	30	57,7
Bohemia Sekt	6	12,5	12	23

Tabulka č. 7: Znalost sloganů



Graf č. 7: Znalost sloganů

Jak je na první pohled z tabulky a grafu patrné, chlapci ve znalostech sloganu výrazně převyšovali děvčata. Je ovšem nutné uvést, že u této položky měli respondenti 10 druhů alkoholu na jedné straně a naproti měli v přeházeném pořadí nabídnutých 10 sloganů ke správnému spojení. Tudiž bylo snazší si alkohol se sloganem správně spojit dohromady. Ukázalo se, že některé slogany výrazně vedly před ostatními.

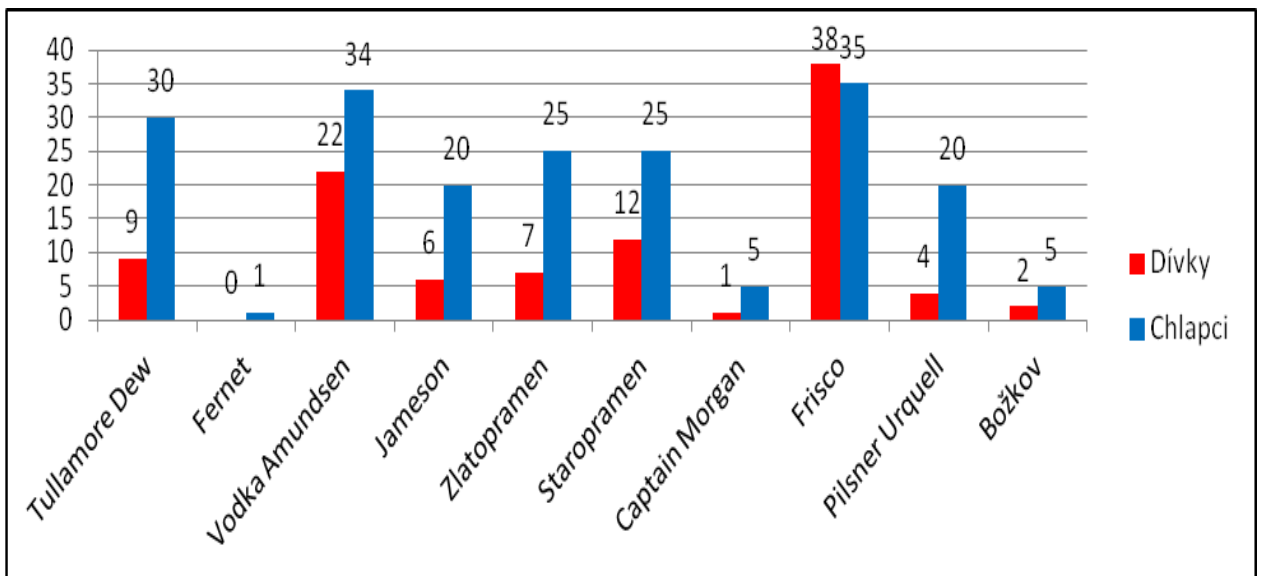
Jako nejznámějších můžeme uvést slogan „Dotkni se Slunce“ od Metaxy, který správně spojilo celkově 66 respondentů, z toho 40 chlapců a 26 dívek. Jako druhý můžeme

zmínit slogan „Kdo umí, umí“ od Velkopopovického Kozla, který správně označilo celkem 64 respondentů, konkrétně 41 chlapců a 23 dívek. Třetí místo ve správně označených odpovědích obsadilo také české pivo, tentokrát Radegast se sloganem „Život je hořký, bohudík“. Celkem ho spojilo 56 respondentů správně, z toho 32 chlapců a 24 dívek. Jägermeister a slogan „Volání divočiny“ správně poznalo dohromady 43 respondentů, kde výrazně převyšovali chlapci nad děvčaty. Chlapců bylo 30 a děvčat 13. Stejně tak výraznou převahu můžeme spatřit i u sloganu „Drsná země, jemná whisky“ od Tullamore Dew, který rozpoznalo celkem 34 respondentů, z toho bylo ale 27 chlapců a jen 7 dívek. Slogan „Jedinečné jako ty“ od výrobce alkoholového nápoje Frisco, který správně uhodlo 20 respondentů, z toho 15 chlapců a 5 dívek. Často se stávalo, že byl zaměněný se sloganem „Pro jedinečnost okamžiku“ od Bohemia Sekt, který správně spojilo 18 respondentů, konkrétně 12 chlapců a 6 dívek.

#### **Položka č. 6 - Podle obrázku napiš k číslům název alkoholu**

	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Tullamore Dew	9	18,8	30	57,7
Fernet	0	0	1	1,9
Vodka Amundsen	22	45,8	34	65,4
Jameson	6	12,5	20	38,5
Zlatopramen	7	14,6	25	48,1
Staropramen	12	25	25	48,1
Captain Morgan	1	2	5	9,6
Frisco	38	79,2	35	67,3
Pilsner Urquell	4	8,3	20	38,5
Božkov	2	4,2	5	9,6

Tabulka č. 8: Znalost reklam podle obrázků



Graf č. 8: Znalost reklam podle obrázků

Položka č. 6 měla zjistit, jaká je znalost reklam podle nabídnutých obrázků. Tentokrát respondenti neměli žádnou nápovědu, jako tomu bylo u předchozí položky. Ve správných výsledcích i přesto opět převažovali chlapci. Jednoznačně 73 respondentů poznalo reklamu na Frisco, ve které vystupuje modelka Taťána Kuchařová. V tomto jediném případě převažovaly v odpovědích dívky (38) nad chlapci (35). Šestkrát destilovanou vodku Amundsen poznalo 56 respondentů, kde už ve správných odpovědích převažovali opět chlapci, kterých bylo 34 a dívek 22. Třetí reklamou, kterou poznalo nejvíce respondentů, je irská whisky Tullamore Dew, kterou správně označilo 39 respondentů, z toho 30 chlapců a 9 děvčat. Reklamy na ovocná piva od výrobců Zlatopramen a Staropramen v obou případech poznalo 25 chlapců. Na Zlatopramen pak 7 dívek a na Staropramen 12 dívek. Po 20 správných odpovědích u chlapců měla reklama na irskou whisky Jameson a na pivo Pilsner Urquell. Znalosti děvčat ani v tomto případě nebyly tak vysoké jako u chlapců. Jameson poznalo 6 dívek a Pillsner Urquell 4 dívky.

**Položka č. 7 - Která z uvedených reklam se ti nejvíce líbí a proč? Pokud si žádnou z uvedených reklam nepoznal/a, uveď tu, která se ti vybaví, když se řekne „reklama na alkohol“.**

Pohlaví, věk	Odpověď
Dívka, 11	Metaxa, je tam hezká hudba
Chlapec, 11	staropramen, protože je svěží
Dívka, 12	John Jameson, je vtipná
Dívka, 12	frisco jsou tam herci
Dívka, 12	frisco protože ta holka je hezká
Dívka, 13	Zlatopramen - je to legrační
Dívka, 14	staropramen dobré tancování
Dívka, 14	reklama na Frisco, protože je atraktivní
Dívka, 14	Asi staropramen protože léto, zábava, pohoda, osvěžení
Dívka, 14	Staropramen ovocné pivo - je to takový akční
Chlapec, 14	kozel jak zpraví tu lokomotivu
Chlapec, 14	Tullamore Dew - protože je tam dobrá hudba a jsou dobře oblečení
Chlapec, 14	Vodka Amundsen - protože je vtipná, hlavně v tom destilování
Chlapec, 14	Zlatopramen - protože v ní vystupuje ten srandovní lenochod
Dívka, 15	Fernet – neviměknem
Dívka, 15	Frisco, protože si chce něco užít
Chlapec, 15	Jameson - je to poutavý
Chlapec, 15	Líbí se mi Tullamore Dew je to taková zajímavá reklama
Chlapec, 15	Staropramen - hudba, obraz, provedení, řeč
Dívka, 16	Frisco, protože tam jsou hezké barvy a písně

Tabulka č. 9: Vybrané odpovědi respondentů

Na 7. položku odpovědělo dohromady 40 respondentů. Ve svých odpovědích uvedli důvod, proč se jim alkoholová reklama líbí. Z tohoto počtu jsme záměrným výběrem vybrali 15 odpovědí, které byly nejvíce rozepsané. Mezi nimi se objevila např. reklama na Frisco. Respondenty zaujala tím, že v ní vystupuje známá osobnost Taťána Kuchařová, a tím pádem se pro ně stává atraktivní. Reklama na Zlatopramen zaujala hlavně lenochodem. Respondenti ji kladně ohodnotili, neboť jim přijde originální a vtipná. Naopak reklama na Staropramen navozuje uvolněnou náladu prostřednictvím tancování a hudby. Může tím připomínat léto a prázdniny.

Dva respondenti ve svých odpovědích uvedli i jiné alkoholové reklamy, které se jim líbí. Jedna dívka zmínila novou reklamu na Fernet, kde si muži na závěr spotu slíbí, že „nevyměknou“ a přijíjí si na to. Celé je to zakončené sloganem „Chlapi to rádi hořké“.

Jednomu chlapci se nejvíce líbí reklama na Velkopopovický Kozel, kde muži opravují lokomotivu se sloganem „Kdo umí, umí“.

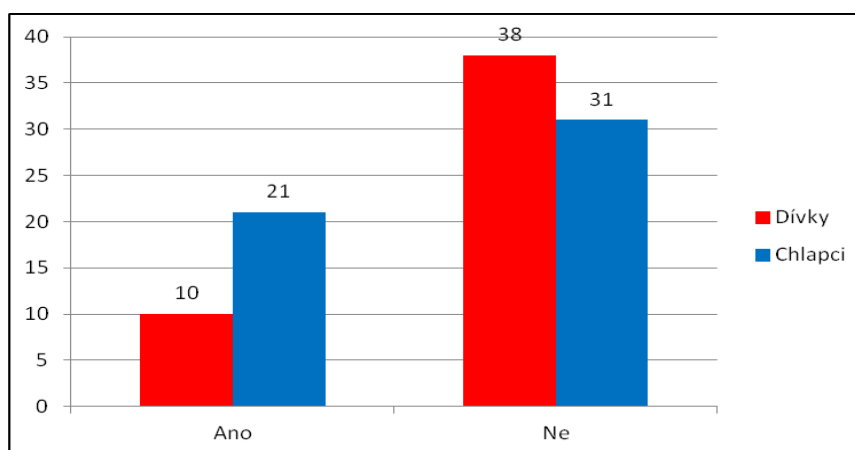
Celkově můžeme říci, že respondenty reklama oslovuje hlavně prostřednictvím hudby, vtipu, barevného a atraktivního prostředí. Zároveň působí na jejich potřeby sociálního kontaktu. Všimněme si, že jsou v reklamě na alkohol často zobrazeni mladí lidé na nějaké společenské akci, kde se dobře baví s ostatními lidmi, tancují, smějí se apod. To může v nezletilých vyvolat pocit, že pokud si alkohol dají, zažijí stejné pocity. Ostatně takto reagovala svou odpovědí jedna dívka v dotazníku na otázku, která reklama se jí líbí nejvíce. Odpověděla: „Frisco, protože si chce něco užít.“ Z toho můžeme usoudit, že by chtěla zažít stejnou situaci jako osoby vystupující v této reklamě.

Na začátku jsme si uvedli, že jsme zaznamenali dohromady 40 odpovědí. Ty jsou přehledně uvedené v tabulce č. 16, která je přílohou č. 2 této práce – *Odpovědi na položku č. 7.*

#### **Položka č. 8 - Když vidíš v reklamě alkohol, dostaneš na něj chuť?**

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Ano	10	20,8	21	40,4
Ne	38	79,2	31	59,6
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 10: Chuť na alkohol



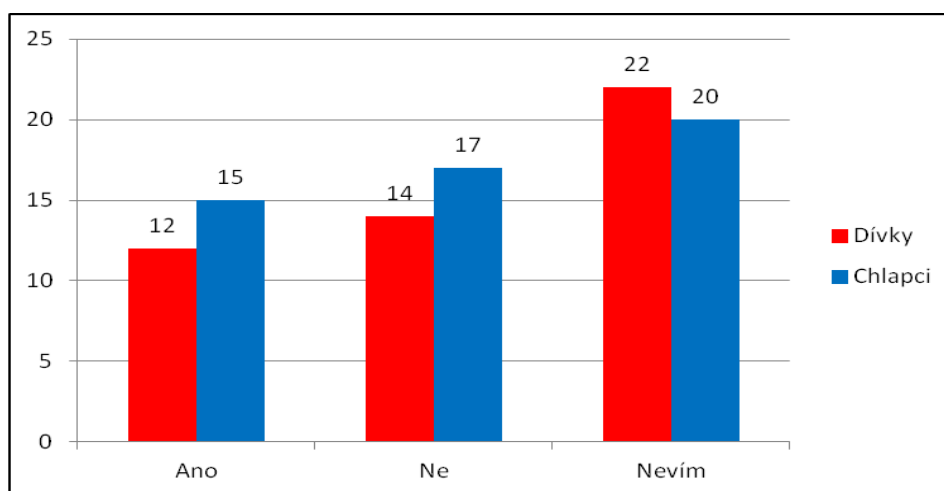
Graf č. 9: Chuť na alkohol

Při dotazníkovém šetření odpovědělo celkem 31 respondentů kladně na otázku, jestli v nich reklama na alkohol vyvolá chuť ke konzumaci. I když jsou žáci druhé stupně základní školy ještě pod hranicí zákona požívat alkoholické nápoje, přesto označilo 10 dívek a 21 chlapců odpověď „Ano“. Opověď „Ne“ zvolilo dohromady 69 respondentů, z toho bylo 38 dívek a 31 chlapců. Opět si můžeme všimnout, že větší vztah k alkoholu projevují chlapci. Soudíme podle vyššího počtu kladných odpovědí oproti děvčatům.

**Položka č. 9 - Myslíš si, že by bylo vhodné vysílat reklamu na alkohol po 22 hodině?**

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Ano	12	25	15	28,8
Ne	14	29,2	17	32,7
Nevím	22	45,8	20	38,5
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 11: Vysílání reklamy na alkohol po 22 hodině



Graf č. 10: Vysílání reklamy na alkohol po 22 hodině

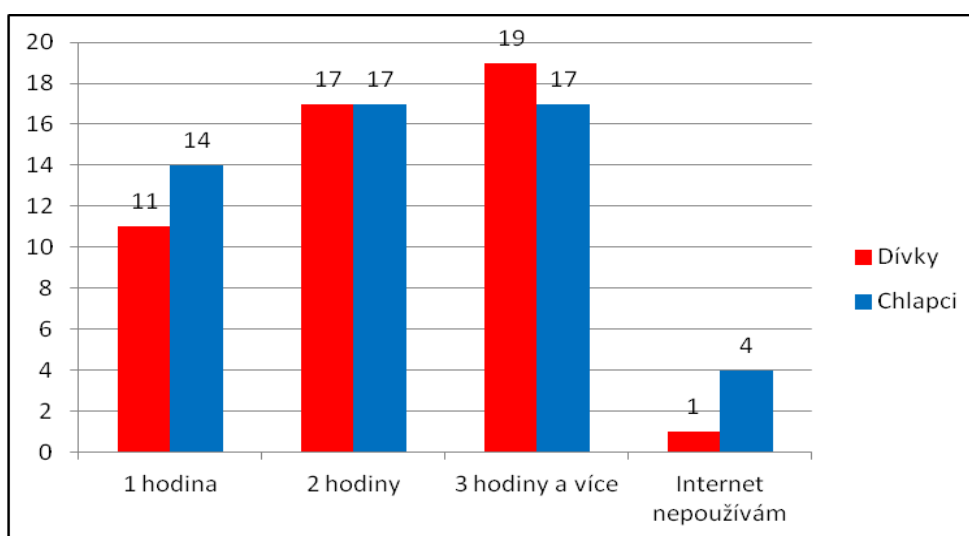
Ačkoliv v naší legislativě není uzákoněno vysílat reklamu na alkohol po 22 hodině, zeptali jsme se žáků alespoň na názor. Ke kladné odpovědi se přiklonilo dohromady 27 respondentů, konkrétně 12 dívek a 15 chlapců. Jako nepotřebné opatření tento zákaz shledává celkem 31 respondentů (14 dívek a 17 chlapců). Možnost „Nevím“ vybralo 42 respondentů, z toho 22 dívek a 20 chlapců.



## Položka č. 10 - Kolik času denně trávíš na internetu?

Čas	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
1 hodina	11	22,9	14	26,9
2 hodiny	17	35,4	17	32,7
3 hodiny a více	19	39,6	17	32,7
Internet nepoužívám	1	2,1	4	7,7
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 12: Čas strávený na internetu



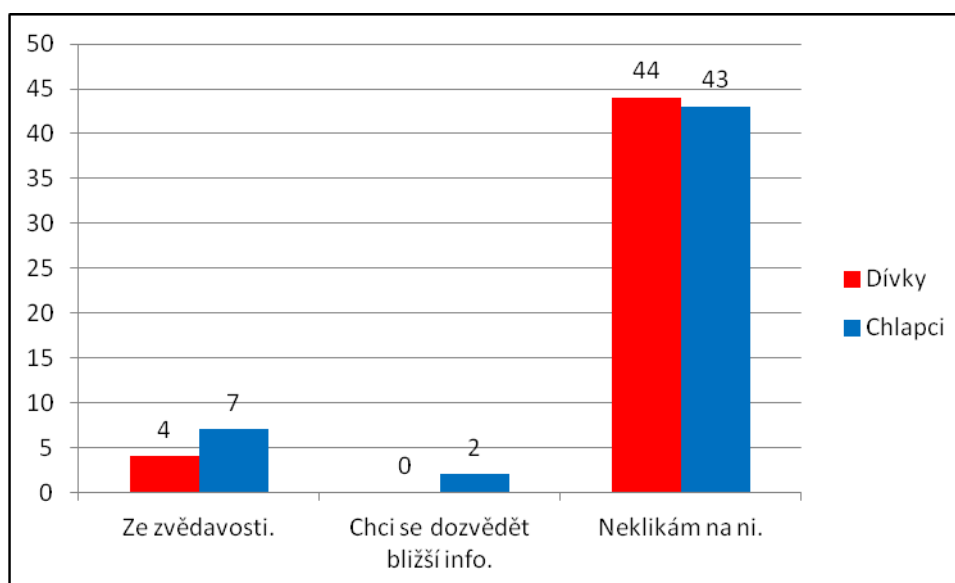
Graf č. 11: Čas strávený na internetu

V teoretické části práce jsme se věnovali internetové reklamě, neboť je internet u dětí mezi oblíbenými způsoby trávení volného času podle výzkumu společnosti Mediaresearch, s kterým jsme seznámili v kapitole 1.5 *Nejblíbenější média dětí a reklama*. Zajímalo nás tedy, kolik času stráví žáci denně na internetu, protože i zde se mohou setkat s reklamou. Podle výsledků dotazníkového šetření nejvíce času na internetu stráví denně celkem 36 respondentů, z toho 19 dívek a 17 chlapců. Tito respondenti odpověděli, že u tohoto média stráví 3 a více hodin denně. Podobně na tom bylo dalších 34 repositentů, 17 dívek a 17 chlapců zakroužkovalo možnost, že na internetu denně stráví 2 hodiny. Jednu hodinu uvedlo dohromady 25 respondentů, a to 11 dívek a 14 chlapců. Pouhých 5 respondentů uvedlo, že internet nepoužívají. Mezi nimi byla 1 dívka a 4 chlapci.

## Položka č. 11 - Klikáš na reklamu na internetu?

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Ze zvědavosti.	4	8,3	7	13,5
Chci se dozvědět bližší informace	0	0	2	3,8
Neklikám na ni.	44	91,7	43	82,7
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 13: Klikání na internetovou reklamu



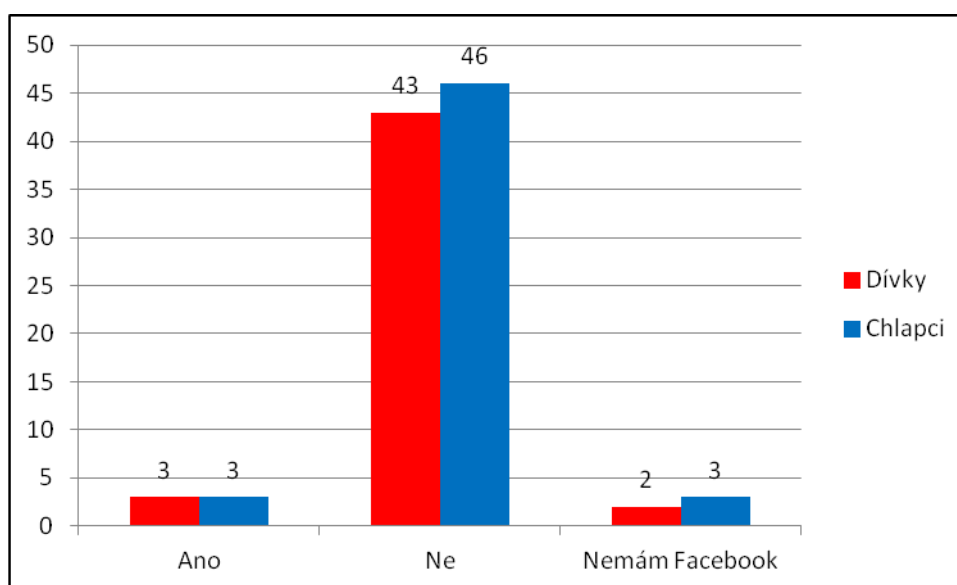
Graf č. 12: Klikání na internetovou reklamu

Vzhledem k tomu, že se děti často pohybují na internetu, zajímalo nás, jestli zde klikají i na reklamy. Z průzkumného šetření je jasné, že 87 respondentů na reklamu nekliká. Poměr pohlaví je u této odpovědi velmi vyrovnaný, protože takto odpovědělo 44 dívek a 43 chlapců. Pouhých 11 respondentů (4 dívky a 7 chlapců) na reklamu kliká ze zvědavosti a ještě méně z toho důvodu, že se chce dozvědět bližší informace. Tuto odpověď uvedli 2 chlapci.

**Položka č. 12 – Jsi fanouškem nějakého alkoholu na Facebooku? Pokud odpovíš „Ano“, napiš jakého.**

Odpověď	Dívky		Chlapci	
	N	%	N	%
Ano	3	6,2	3	5,8
Ne	43	89,6	46	88,5
Nemám Facebook	2	4,2	3	5,8
Celkem	48	100	52	100

Tabulka č. 14: Reklama na Facebooku



Graf č. 13: Reklama na Facebooku

Ačkoliv žákům druhého stupně není zákonem povoleno konzumovat alkohol, 6 respondentů uvedlo, že jsou fanoušky alkoholu na Facebooku. Jedná se o 3 dívky a 3 chlapce. Z tabulky, která následuje pod tímto komentářem, se dozvíme, o jakou značku alkoholu se jedná a jaký byl věk respondentů. Celkem 89 respondentů (43 dívek a 46 chlapců) uvedlo, že nejsou fanouškem alkoholu na Facebooku a dohromady 5 respondentů, z toho 2 dívky a 3 chlapci Facebook vůbec nemají.

Pohlaví a věk respondenta	Značka alkoholu
Dívka, 13	pivo
Dívka, 13	frisco
Dívka, 14	frisco
Chlapec, 13	zelená, božkov, 42 vodka
Chlapec, 15	jelzin
Chlapec, 15	jack daniels, captain Morgan

Tabulka č. 15: Konkrétní reklama na Facebooku

Jak můžeme z tabulky vyčíst, 2 dívky jsou na Facebooku příznivci Frisca. Čtrnáctiletá dívka dokonce za odpovědi Frisco nakreslila srdíčko. U odpovědi „pivo“ neznáme konkrétní název, jestli se jedná o jedno z ovocných piv např. značky Staropramen nebo o klasické pivo. Chlapci jsou mezi fanoušky na Facebooku aktivnější, pokud se jedná o počet alkoholových značek na jednoho. Podstatným zjištěním je, že vede tvrdý alkohol oproti děvčatům, ačkoliv jsou všichni respondenti pod hranicí zákona konzumovat alkoholické nápoje.

## 11. DISKUZE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

V této kapitole porovnáme výsledky průzkumu s výsledky odborných institucí a vysokoškolských kvalifikačních prací, se kterými jsme se seznámili v kapitole 5. *Zhodnocení aktuálního stavu*. Zde jsme si jmenovali bakalářskou práci Evy Weisové, které provedla dotazníkové šetření u dětí a adolescentů ve věku 12-21 let na téma *"Reklama na alkohol a její působení na děti a adolescenty"*. Dále jsme se seznámili s disertační prací *"Vliv reklamy na životní styl dětí"* Františka Kotrby, jehož respondenti byli ve věku 11-15 let. Našeho průzkumu se pro připomenutí zúčastnilo celkem 100 vybraných žáků 2. stupně základní školy, konkrétně 48 dívek a 52 chlapců. Ti označili televizi jako médium, kde nejčastěji setkávají s reklamou (82%). Podle společnosti Mediaresearch televize tvoří hlavní náplň volného času u dětí ve věku 4-14 let (89%) a průměrně 3,5 hodiny denně tráví svůj volný čas s médii. V našem průzkumu označilo, že více než 3 hodiny tráví u televize 14% žáků a na internetu až 36%.

Respondenty Evy Weisové a Františka Kotrby na reklamě zaujme nejvíce vtip, hudba, akčnost, romantika a známá osobnost. Podobnou otázku jsme položili v dotazníku i my. Žáků jsme se ptali, co si z reklamy nejvíce pamatují, z toho 31% označilo hudbu, 26% vtip a 11% celebritu. Slogan uvedlo 28% a možnost jiné odpovědi zvolilo 4% žáků. Tyto výsledky nám

potvrzují téměř shodu s výsledky výše jmenovaných. Můžeme tedy říci, že nejvíce žáky osloví vtip a správně zvolená hudba.

František Kotrba dále uvádí, že 33% respondentům se líbí reklama na alkohol a převážná většina (62,95%) dokáže vyjmenovat tři a více televizních reklam na alkoholické nápoje, mezi kterými se často objevoval zejména Budějovický Budvar, Fernet Stock, Gambrinus, Kozel, Staropramen nebo vodka Amundsen. Všimněme si, že převážnou část tvoří čeští výrobci alkoholu. V našem průzkumu potvrdili žáci dobrou znalost reklamních sloganů hlavně na česká piva Radegast (56%) a Kozel (54%). Ovšem nejvíce respondentů 64% správně označilo slogan "Dotkni se Slunce" od Metaxy.

Podle vizuálních ukázek poznalo nejvíce respondentů 73% reklamu na Frisco, poté následovala vodka Amundsen (56%). Více jak třetina respondentů poznala reklamy na ovocná piva Staropramen (37%) a Zlatopramen (32%) a irskou whisky Tullamore Dew (39%) a Jameson (27%). Některé údaje se ve znalostech alkoholové reklamy shodují s těmi, které uvedl František Kotrba. Jedná se zejména o Kozel, Staropramen a vodku Amundsen.

Zajímavé je zjištění, že i když v televizi běží reklama, tak 50% žáků přepíná na jiný program, dalších 42% se sice na reklamu dívá, ale nepřemýšlí nad obsahem a pouze 8% se na ni dívá se zájmem. I přes tato tvrzení ovšem znají některé reklamy na alkohol velice dobře. Podobné výsledky můžeme zaznamenat i z průzkumu Evy Weisové, kde 64% respondentů přepíná na jiný program, 28% respondentů reklamu sleduje, ale příliš nad ní nepřemýšlí a pouze jeden respondent (1%) uvedl, že ji sleduje se zájmem.

Eva Weisová dále uvádí, že 17% respondentů je fanoušky nějakého alkoholu na Facebooku. Respondenti uváděli především Frisco, Božkov, Jägermeister, Captain Morgan, Starobrno nebo vodku, kterou ovšem blíže nespecifikovali. Je nutné dodat, že všichni respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku, byli starší 16 let, ale v našem průzkumu byli naopak všichni respondenti mladší 15 let, ačkoliv jich bylo jen 6%. Na Facebooku se stali fanoušky alkoholu značky Frisco, Božkov a Captain Morgan stejně jako respondenti Evy Weisové. Tudíž i zde můžeme zaznamenat shodu s některými výsledky. Žáci 2. stupně základní školy dále označili např. Jelzin, Zelenou, 42 vodku nebo Jacka Danielse.

Z výzkumu americké společnosti RAND Corporation vyplývá, že žáci pijí alkohol o 50% častěji, když jsou vystaveni reklamě na alkohol a dalších 36% to má v plánu v nejbližší budoucnosti. My jsme se v dotazníku ptali, jestli žáci dostanou chuť na alkohol, když na něj vidí reklamu v televizi. Kladně odpověděla třetina žáků (31%), kde převažovali chlapci (21%) oproti děvčatům (10%). I když na druhou stranu si téměř třetina respondentů (27%) myslí, že

by bylo vhodné vysílat reklamu na alkohol po 22 hodině. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že si žáci jsou vědomi toho, že v nich reklama na alkohol vyvolává chuť k jeho konzumaci.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme se zabývali reklamou na alkohol a jejími znalostmi u vybraných žáků 2. stupně základní školy. Cílem teoretické části bylo analyzovat dostupnou literaturu a vytvořit přehled o problematice, která se vztahuje k tématu práce. K tomu jsme kromě literatury využili zákony České republiky, internetové zdroje a výsledky výzkumů odborných institucí. Kapitoly jsme seřadili tak, aby na sebe plynule navazovaly. V první kapitole jsme se věnovali reklamě se zaměřením na televizní a internetovou reklamu. V další kapitole jsme pokračovali právní regulací alkoholové reklamy v současné legislativě a Etickém kodexu reklamy, kde jsme se poté zaměřili na znalost alkoholové reklamy u dětí v praxi. V třetí kapitole jsme si popsali cílovou skupinu – žáka 2. stupně základní školy z pohledu vývojové psychologie a v poslední kapitole jsme se věnovali mediální a alkoholové prevenci v rodině a v edukačním procesu, protože tuto kapitolu považuje za nezbytnou součást práce, neboť je logickým vyústěním celé bakalářské práce. Cíle teoretické části tedy považujeme za splněné.

V praktické části práce bylo naším cílem zjistit znalosti alkoholové reklamy vybraných žáků 2. stupně základní školy pomocí vybraných sloganů a vizuální ukázek. Dalším cílem bylo zjistit, kolik času denně stráví u televize a na internetu. Co si z reklamy nejvíce pamatují, zda se jedná o vtip, hudbu, slogan, celebrity nebo něco jiného. Jestli když vidí reklamu na alkohol v televizi, dostanou na něj chuť, a zda jsou fanoušky nějakého alkoholu na Facebooku. Posledním cílem bylo zjistit, jestli souhlasí s návrhem vysílat reklamu na alkohol po 22. hodině. Cíle byly rozpracovány do průzkumných otázek. Výsledky průzkumu byly porovnané s vybranými výsledky vysokoškolských kvalifikačních prací, které už na toto téma byly zpracované, a to v kapitole *11. Diskuze výsledků průzkumu*. Průzkum jsme provedli za pomoci kvantitativní metody s využitím techniky dotazníku, kterým jsme naplnili stanovené cíle praktické části práce.

Z výsledků průzkumu nám vyplynulo, že vybraní žáci 2. stupně základní školy znají dobře některé reklamy na alkohol. Podle vybraných sloganů se jednalo především o značky jako je Metaxa, Radegast, Kozel nebo Jägermeister. Podle vybraných vizuálních ukázek

převažovala znalost reklamy na Frisco, vodku Amundsen, Tullamore Dew, Staropramen nebo Zlatopramen. Ve správných odpovědích však výrazně převyšovali chlapci nad děvčaty, a to i přesto, že obě pohlaví uvedla, že když v televizi běží reklama, tak přepínají na jiný program (50%) nebo nad jejím obsahem nepřemýšlí (42%). Pouze 8 respondentů uvedlo, že ji sleduje se zájmem. Zároveň je však televize místo, kde se s reklamou setkávají nejčastěji. Tuto možnost označilo 41 děvčat a 41 chlapců. Až poté následuje internet, který uvedlo zbylých 18 respondentů. Důležitým výsledkem je i odpověď na otázku, zda v nich reklama na alkohol vyvolá chuť k pití, protože třetina z nich (31%) s tímto tvrzením souhlasila. Avšak téměř třetina (27%) respondentů souhlasí s návrhem vysílat reklamu na alkohol po 22. hodině.

Úskalí práce shledáváme v literatuře a v zákonech. Sice existuje spousta knižních publikací, které se zabývají reklamou, ale většinou v nich najdeme jen malou zmínku o alkoholové reklamě. Stejně tak jsou na tom zákony. Zákon č. 40/ 1995 Sb. o regulaci reklamy se alkoholu věnuje jen v jednom odstavci, konkrétně v § 4 *Alkoholické nápoje* v šesti krátkých bodech označených písmeny a) až f). A v podstatě to samé popisuje i Etický kodex reklamy.

I přesto bakalářská práce může tvořit podklad pro vypracování výzkumu diplomové práce. Dále by mohla být přínosem pro pedagogické pracovníky základní školy, kde byl průzkum provedený. Výsledky dotazníkového šetření totiž mapují aktuální situaci využívání médií žáky 2. stupně, včetně znalosti alkoholové reklamy, z čehož můžeme vyvodit kladný vztah k alkoholu zejména u chlapců. Proto by měli pedagogičtí pracovníci vést žáky k rozumnému užívání médií a objasnit jim všechny nástrahy, se kterými se mohou setkat při sledování reklamy, tak aby nebyli schopni podléhat jejímu nátlaku, který jasně vede ke koupi výrobku. Obecně můžeme říci, že bakalářská práce může pomoci vylepšit mediální a alkoholovou prevenci na základní škole. Téma reklamy na alkohol mohou pedagogičtí pracovníci zařadit do předmětu výchovy k občanství nebo výchovy ke zdraví či v rámci průřezového tématu mediální výchovy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- ARTERBURN, Stephen a Jim BURNS. *Drogy klepou na dveře*. Brno: Nová naděje, 2001. ISBN 80-86077-03-9.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001, 391 s. ISBN 8085947676.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 260 s. ISBN 80-859-2775-6.
- GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., české rozš. vyd. Brno: Paido, 2010, 264 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
- 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.
- CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009, 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- 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.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.



- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 8072016016.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-859-8376-1.
- PEŠEK, Roman a Kateřina NEČESANÁ. *Prevence užívání tabáku, alkoholu a jiných drog u dospívajících*. Písek: Arkáda - sociálně psychologické centrum, 2009, 73 s. ISBN 978-80-254-5971-3.
- 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.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál, 1995, 398 p. ISBN 80-717-8084-7.
- ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka a kol. *Přehled vývojové psychologie*. 3. upr. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 303 s. ISBN 978-80-244-2433-0.
- ŠVEC, Štefan. *Metodologie věd o výchově: kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu*. České rozš. vyd. Brno: Paido, 302 s. ISBN 978-807-3151-928.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, 528 s. ISBN 80-717-8308-0.
- VERNER, Pavel. *Mediální výchova: Průřezové téma*. Praha: Albra, 2007, 106 s. ISBN 978-807-3610-425.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

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

## POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE

Děti, televize a reklama. In: *Slideshare* [online]. 2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

Internetová reklama v Evropě rostla nejrychleji ze všech médií. In: *Lidovky.cz: Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/internetova-reklama-v-evrope-rostla-nejrychleji-ze-vsech-medii-psc-/media.aspx?c=A130911\\_210007\\_In-media\\_sk](http://www.lidovky.cz/internetova-reklama-v-evrope-rostla-nejrychleji-ze-vsech-medii-psc-/media.aspx?c=A130911_210007_In-media_sk)

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

KOTRBA, František. *Vliv reklamy na životní styl dětí* [online]. České Budějovice, 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://theses.cz/id/pu2i33/Disertan\\_prce-Kotrba.pdf](http://theses.cz/id/pu2i33/Disertan_prce-Kotrba.pdf). Disertační práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

KUNCOVÁ, Jana. Děti a média: vyhrávají televize a internet. In: *Mediaguru* [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UvuQU4VqGfV>

Metodický pokyn č.j. 20 006/2007-51. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2007 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/2007-11>

Na jaké bannery se v Česku nejvíce kliká?. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/#.U0qMyleomfX>

NEŠPOR, Karel. Alkohol a jiné návykové látky u dětí. *Alkohol a jiné návykové látky u dětí* [online]. 2004, č. 8 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: [http://www.drogy-info.cz/index.php/info/legalni\\_drogy/alkohol/alkohol\\_a\\_jine\\_navykove\\_latky\\_u\\_deti\\_clanek](http://www.drogy-info.cz/index.php/info/legalni_drogy/alkohol/alkohol_a_jine_navykove_latky_u_deti_clanek)

Online média už předběhla v konzumaci klasická média. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.U0qK\\_leomfV](http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.U0qK_leomfV)

Reklamy na alkohol zvyšují konzumaci dětí a dospívajících. In: *Klinika adiktologie: Adiktologie ve světě* [online]. 2007 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/detail/78/1036/Reklamy-na-alkohol-zvysuji-konzumaci-deti-a-dospivajicich>

Vyhláška č. 72/2005 Sb. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 2005 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlaska-c-72-2005-sb-1>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama v roce 2014. In: *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ppm-factum-nejmene-vadi-reklama-v-miste-prodeje/#.UzCaKoWY6fW>

Výzkum České děti potvrdil sílu FB. In: *Marketing&Media* [online]. 2011 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

WEISOVÁ, Eva. *Reklama na alkohol a její působení na děti a adolescenty* [online]. Brno, 2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/322767/pedf\\_b/Bakalarska\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/322767/pedf_b/Bakalarska_prace.pdf).  
Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

## SEZNAM ZKRATEK

ČR – Česká republika  
Kodex – Etický kodex reklamy  
MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy  
RVP – Rámcový vzdělávací program  
ŠVP – Školní vzdělávací program  
ZŠ – Základní škola

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Složení výzkumného vzorku podle pohlaví	37
Tabulka č. 2: Složení výzkumného vzorku podle věku	37
Tabulka č. 3: Médium, kde se respondenti setkávají nejčastěji s reklamou	38
Tabulka č. 4: Čas strávený u televize	39
Tabulka č. 5: Sledování reklamy v televizi	40
Tabulka č. 6: Co si respondenti většinou nejvíce pamatují z reklamy	41
Tabulka č. 7: Znalost sloganů	43
Tabulka č. 8: Znalost reklam podle obrázků	44
Tabulka č. 9.: Vybrané odpovědi respondentů	46
Tabulka č. 10: Chuť na alkohol	47
Tabulka č. 11: Vysílání reklamy na alkohol po 22. hodině	48

Tabulka č. 12: Čas strávený na internetu	49
Tabulka č. 13: Klikání na internetovou reklamu	50
Tabulka č. 14: Reklama na Facebooku	51
Tabulka č. 15: Konkrétní reklama na Facebooku	52

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Pohlaví respondentů	37
Graf č. 2: Věk respondentů	38
Graf č. 3: Médium, kde se respondenti setkávají nejčastěji s reklamou	39
Graf č. 4: Čas strávený u televize	40
Graf č. 5: Sledování reklamy v televizi	41
Graf č. 6: Co si respondenti většinou nejvíce pamatují z reklamy	42
Graf č. 7: Znalost sloganů	43
Graf č. 8: Znalost reklam podle obrázků	45
Graf č. 9.: Chuť na alkohol	47
Graf č. 10: Vysílání reklamy na alkohol po 22. hodině	48
Graf č. 11: Čas strávený na internetu	49
Graf č. 12: Klikání na internetovou reklamu	50
Graf č. 13: Reklama na Facebooku	51

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Dotazník
Příloha č. 2 – Odpovědi na položku č. 7

## Příloha č. 1 – Dotazník

Milý žáku/milá žákyně,

jsem studentkou pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Tímto tě prosím o pravdivé vyplnění dotazníku, který je anonymní a slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Z nabízených odpovědí vyber vždy jednu a zakřížkuj ji nebo napiš svoji odpověď na volný řádek. Předem ti děkuji za spolupráci. Miroslava Ambrožová

### Kde se s reklamou setkáváš nejčastěji?

- Televize
- Internet
- Rádio
- Tisk (časopisy, noviny...)
- Jiné .....

### Kolik času denně trávíš u televize?

- 1 hodinu
- 2-3 hodiny
- Více než 3 hodiny
- Televizi nesleduji

### Když v televizi běží reklama:

- Přepínám na jiný program.
- Se zájmem se na ni dívám.
- Dívám se na ni, ale nepřemýšlím nad obsahem.

### Co si z reklamy většinou nejvíce pamatuješ?

- Hudbu
- Slogan
- Vtip
- Známou osobnost/celebritu
- Jiné .....

### Na volný řádek přiřaď k alkoholu číslo sloganu:

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1 Dotkni se slunce          | Velkopopovický Kozel ..... |
| 2 Život je hořký, bohudík   | Tullamore Dew .....        |
| 3 Kdo umí, umí              | Pilsner Urquell .....      |
| 4 I muži mají své dny       | Bohemia Sekt .....         |
| 5 Jedinečné jako ty         | Metaxa .....               |
| 6 Drsná země, jemná whisky  | Radegast .....             |
| 7 O stupeň lepší zábava     | Fernet Stock .....         |
| 8 To právě bohatství        | Jägermeister .....         |
| 9 Volání divočiny           | Frisco .....               |
| 10 Pro jedinečnost okamžiku | Zlatopramen.....           |

# UKÁZKY REKLAM

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



9)



10)



**Podle obrázku napiš k číslům název alkoholu:**

- |        |         |
|--------|---------|
| 1..... | 6.....  |
| 2..... | 7.....  |
| 3..... | 8.....  |
| 4..... | 9.....  |
| 5..... | 10..... |

**Která z uvedených reklam se ti nejvíce líbí a proč? Pokud si žádnou z uvedených reklam nepoznal/a, uveď tu, která se ti vybaví, když se řekne „reklama na alkohol“.**

.....

**Když vidíš v reklamě alkohol, dostaneš na něj chuť?**

- Ano
- Ne

**Myslíš si, že by bylo vhodné vysílat reklamu na alkohol po 22 hodině?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**Kolik času denně trávíš na internetu?**

- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny a více
- Internet nepoužívám

**Klikáš na reklamu na internetu?**

- Ze zvědavosti
- Chci se dozvědět bližší informace
- Neklikám na ni

**Jsi fanouškem nějakého alkoholu na Facebooku? Pokud odpovíš „Ano“, napiš jakého.**

- Ano .....
- Ne
- Nemám Facebook

**Jsi?**

- Dívka
- Chlapec

**Kolik je ti let? .....**

## Příloha č. 2 – Odpovědi na položku č. 7

Odpovědi jsme zaznamenali tak, jak je žáci napsali. Neupravovali jsme žádné pravopisné ani gramatické chyby. Protože žáci často uváděli do odpovědi číslo reklamy, které náleželo vybraným obrázkům v dotazníku, pro porozumění údajů v tabulce si uvedeme, jaký druh alkoholu se pod daným číslem objevil:

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| 1. Tullamore Dew  | 6. Staropramen     |
| 2. Fernet Stock   | 7. Captain Morgan  |
| 3. Vodka Amundsen | 8. Frisco          |
| 4. Jameson        | 9. Pilsner Urquell |
| 5. Zlatopramen    | 10. Božkov         |

Pohlaví, věk	Odpověď
Dívka, 11	Metaxa, je tam hezká hudba
Chlapec, 11	staropramen, protože je svěží
Chlapec, 11	8 reklama na frisco
Dívka, 12	John Jameson, je vtipná
Dívka, 12	frisco jsou tam herci
Dívka, 12	frisco protože ta holka je hezká
Dívka, 12	6 je vtipná
Dívka, 12	ovocné pivo s lenochodem
Dívka, 12	nejvíce se mi líbí 3 a 5
Dívka, 12	8 vřídám jí často v televizi
Chlapec, 12	6 je celkem zábavná
Chlapec, 12	na vodku Amundsen
Chlapec, 12	5 je zábavná
Chlapec, 12	Líbí se mi staropramen
Chlapec, 12	nejvíc mě baví reklama staropramen cool
Chlapec, 12	4 je vtipná
Dívka, 13	5) je to legrační
Dívka, 14	staropramen dobré tancování
Dívka, 14	reklama na frisco protože je atraktivní
Dívka, 14	Asi staropramen protože léto, zábava, pohoda, osvěžení
Dívka, 14	6. ovocné pivo - je to takový akční
Dívka, 14	Ta první, protože je vtipná
Dívka, 14	Život je hořký bohudík
Chlapec, 14	kozel jak zpraví tu lokomotivu
Chlapec, 14	1. protože je tam dobrá hudba a jsou dobře oblečení
Chlapec, 14	Vodka Amundsen - protože je vtipná, hlavně v tom destilování
Chlapec, 14	Zlatopramen - protože v ní vystupuje ten srandovní lenochod
Chlapec, 14	Zlatopramen je tam lenochod
Dívka, 15	Fernet - neviměknem



Dívka, 15	8, protože si chce něco užít
Chlapec, 15	4. je to poutavý
Chlapec, 15	Líbí se mi Tullamore Dew je to taková zajímavá reklama
Chlapec, 15	ovocný nealkoholický pivo
Chlapec, 15	6 - hudba, obraz, provedení, řeč
Chlapec, 15	všechny
Chlapec, 15	lenochod
Chlapec, 15	4, vtip
Chlapec, 15	1, nevím proč, je prostě chytlavá
Dívka, 16	Frisco, protože tam jsou hezké barvy a písničky
Chlapec, 16	1. obrázek má něco do sebe

Tabulka č. 16: Všechny zaznamenané odpovědi respondentů