

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

Katedra českého jazyka a literatury

## **Bakalářská práce**

Anna Gálíková

Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery  
dětem ve věku 11–14 let

Olomouc 2020

**vedoucí práce:** doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph. D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11–14 let** vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího bakalářské práce doc. Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. a použila jsem literaturu a zdroje, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Olomouci dne.....

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu doc. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za jeho cenné nápady, připomínky, poznatky a doporučení. Dále bych chtěla poděkovat mojí rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce a v období studia na vysoké škole.

# Obsah

Úvod .....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	6
1 Reklama .....	6
1. 1 Definice reklamy .....	6
1. 2 Historie reklamy .....	6
1. 3 Média .....	7
1. 4 Média a reklama .....	8
1. 4 Funkce reklamy .....	10
1. 5 Druhy reklamy .....	11
2 Psychologie reklamy .....	15
2. 1 Vnímání zrakem .....	15
2. 2 Eye-tracking .....	17
2. 3 Neuromarketing .....	19
2. 4 Podprahová manipulace .....	20
3 Děti jako cílová skupina .....	23
4 Youtube .....	26
4. 1 Youtubeři .....	28
4. 2 Reklama u youtuberů .....	30
5 Regulace reklamy .....	32
5. 1 Legislativní regulace reklamy .....	32
5. 2 Samoregulace reklamy .....	32
5. 2. 1 Kodex reklamy .....	33
5. 3 Regulace reklamy na internetovém serveru Youtube .....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST .....	36
6 Výzkum .....	36

6. 1 Dotazník .....	36
7 Výsledky výzkumu .....	38
Závěr .....	52
Seznam obrázků.....	54
Seznam grafů a tabulek.....	55
Seznam zkratk.....	57
Seznam literatury.....	58
Příloha.....	62
Anotace.....	69

## Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Tvoří dnes už běžnou součást života lidí, ti na nich tráví spoustu času každý den. Sociální média se používají k zábavě, ke komunikaci, k práci nebo k propagaci produktů. Právě na propagaci produktů na sociálních sítích jsem se ve své bakalářské práci zaměřila. Vybrala jsem si jednu z nejznámějších a nejpopulárnějších sociálních sítí Youtube. Youtube je založen na nahrávání a sdílení videí. Na jejich základu byl založen projekt youtuber. Youtuber je člověk, který natáčí videa na tuto sociální síť a za zhlédnutí videí dostává zapláceno. Tento projekt byl natolik populární, že se z youtuberů staly známé osobnosti. Jejich popularity začaly využívat firmy k propagaci vlastních výrobků. Youtuberi do svých videí vkládají reklamu na produkty od firem. Nejvíce sledujících mají youtuberi mezi dětmi, které jsou reklamou velmi ovlivněny. Ve videích jsou nabízeny různé druhy produktů. Ve své bakalářské práci chci zmapovat postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11–14 let. Formou dotazníku zjistím data a posléze je interpretuji a vyvodím závěry.

V teoretické části je charakterizována reklama, její funkce, druhy, psychologie. Dále je přiblížena sociální síť Youtube a projekt youtuberi. Část teorie je zaměřena na děti a jejich ovlivnění reklamou. V neposlední řadě je zmíněna regulace reklamy. V praktické části tvoří výzkum, jehož cílem je zmapovat postoj osob starších 18 let na propagované produkty youtubery dětem ve věku 11–14 let. Základ výzkumu vychází z teoretické části. V praktické části je zaznamenána tvorba výzkumu, jednotlivé kroky, technika sběru dat, popsání výsledků a vyvození závěrů. Na konci práce je k nahlédnutí seznam tabulek, obrázků, grafů, použité literatury, dotazník a anotace.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Reklama

### 1. 1 Definice reklamy

S reklamou se lidé setkávají denně. Samotné slovo reklama pochází z latinského *reklamare*, do češtiny je překládáno z francouzského slova *réclame* neboli *znovu a znovu křičet*. Existují různé definice pojmu, níže jsou uvedeny 3 z nich.

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy ji definuje jako „*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 nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Podle Mezinárodní obchodní komory ICC (International Chamber of Commerce) je reklama „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ (ICC 2018, s. 8)

„*Reklama je umístěné oznámení nebo zpráva v čase nebo prostoru firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami nebo osobami, kteří informují nebo přesvědčují cílový trh a publikum o svých produktech, službách, organizacích nebo nápadech,*“ uvádí na svém webu AMA (Americká marketingová asociace). (AMA 2020)

Ze všech uvedených definic vyplývá, že reklama je prostředek komunikace sloužící k propagaci určitého produktu, jehož cílem je přilákání potencionálních zákazníků ke koupi. K šíření reklamy se používají komunikační média, například tisk, televize, rozhlas, internet.

Podle Vysekalové a Mikeše je propagace nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního textu. V bakalářské práci je termín propagace používán jako synonymum ke slovu reklama. (Vysekalová a Mikeš 2007)

### 1. 2 Historie reklamy

Reklama je stará jako lidstvo samo. Obchodníci, řemeslníci a všichni ti, co potřebovali nabízet svoje zboží, začali využívat nějakou formu propagace. V českých zemích ale lidé k reklamě zaujímali spíše negativní postoj, a proto reklama produktům spíše škodila, než jim

pomáhala. Pravidla k užívání reklamy zavedl roku 1860 živnostenský řád, který se zaměřil na názvy podniků a obchodů, avšak z jiných hledisek než morálních. Živnostenský řád udával i podmínky pro udělení provozu reklamních kanceláří. Doplnění řádu přišlo o dva roky později tiskovým zákonem ošetřujícím reklamní plochy plakátů a inzerce. (Nováková a Jandová 2006)

Rozkvět reklamy byl spojen s průmyslovou revolucí a se změnou stylu života městských lidí. Čím více se užívání reklamy rozšiřovalo, tím méně ji šlo uhlídat. V reklamě se objevovala nepravdivost, nepřesnost a *nekalá soutěž*<sup>1</sup>. Snaha podchytit tyto praktiky byla rozsáhlá. Velká Británie definovala napřímo tyto negativní vlivy, Německo vydalo zákon, který byl inspirací pro Rakousko, kde nakonec byla reklama regulována doplňujícími novelami. Velká Británie definovala napřímo tyto negativní vlivy, v Rakousku byl zákon připraven, avšak nevešel v platnost. (Nováková a Jandová, 2006)

České země bojovaly zákonem č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži, kterou zákon definoval následovně: „*Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy jednáním způsobilým poškodit soutěžitele, může býti žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený.*“ (zákon č. 111/1927 Sb.)

Reklama začala narušovat významná místa, na kterých se hojně začala vyskytovat. Nejprve byla součástí měst a zapadala do jejich komplexu, postupem času se stávala nechtěnou a města spíše znetvořovala. Proto vznikla nařízení, která regulovala reklamní plochy. Problém přetrvává do současnosti. Hlavní město Praha bylo nuceno vydat nařízení č. 26/2005 Sb. o zákazu šíření reklamy na veřejných místech mimo provozovnu. (Nováková a Jandová 2006)

### 1.3 Média

Pojem média pochází z latinského slova *médium* neboli prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. Média zprostředkovávají mezilidskou komunikaci, která se rozděluje na 6 typů:

- intrapersonální – člověk komunikuje sám se sebou,
- interpersonální – dva nebo tři lidé komunikují spolu,
- skupinová – komunikace ve skupině,
- meziskupinová – více skupin komunikuje mezi sebou,
- institucionální / organizační – komunikuje se uvnitř organizace,

---

<sup>1</sup> pojem *nekalá soutěž* vysvětlen v druhém odstavci podkapitoly Historie reklamy



- celospolečenská – komunikace mířená na společnost, součástí jsou masová média.

(Jirák a Köpplová 2003)

Účastníci v komunikaci intrapersonální, interpersonální a skupinové vyjadřují svoji lidskost a individualitu. K ostatní typům komunikace se přiřazují společenské kategorie. (Jirák a Köpplová 2003)

McQuail vytvořil tzv. pyramidu komunikace, jejímž základem je intrapersonální komunikace, vrchol tvoří celospolečenská. Prvotním cílem pyramidy byl výzkum míry užívání. Zjistilo se, že lidé používají nejvíce intrapersonální, nejméně celosvětovou. Podruhé se autor pyramidy zaměřil na složitost dorozumívání. Zjistil, že nejvšestrannější je komunikace celospolečenská. (Jirák a Köpplová 2003)

Komunikační média mají mnoho podob napříč různými oblastmi. Například v technologii slovo médium označuje osobu produkující zprostředkované obsahy, produkční zařízení, které přenáší nebo přijímá informaci. (Jirák a Köpplová 2003)

Komunikační prostředky se dělí na primární a sekundární. Do primárních komunikačních prostředků řadíme přirozený jazyk a komunikační kódy neboli skupiny znaků a pravidel jejich užívání. Sekundární média vznikla spolu s vývojem společnosti, při kterém se čas distribuce sdělení zkrátil a prostor pro přenos se rozšířil. Existují různé typy médií, například obrázky (nástěnné pravěké malby), písmo, tisk, prostředky nahrávající mechanicky, analogově a digitálně, signalizace (kouřové signály, vlajkové abecedy), média přenášející informace na velké vzdálenosti (poslové, pošta), přenosové a vysílací techniky (telefon, televize, tisk, rozhlas), PC sítě. (Jirák a Köpplová 2003)

## **1. 4 Média a reklama**

Aby reklama zaujala co největší množství lidí, je důležité vybrat vhodné komunikační prostředky, které přenášejí informace, oslovují cílovou skupinu, působí v prostředí pro ni typickém a vzbuzují emoce. Jak je již zmíněno v předchozí podkapitole, existuje mnoho typů komunikačních prostředků. Reklama se objevuje v tisku, rozhlase, televizi, na venkovních plochách, internetu nebo sociálních sítích. Níže jsou uvedeny výhody a nevýhody některých typů medií. (Vysekalová a Mikeš 2007)

	výhody	nevýhody
noviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reklama se přizpůsobuje zaměření novin a místu, kde se noviny vydávají</li> <li>- důvěra v propagované informace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- přesycenost reklamy, za nejviditelnější prostor příplatek</li> <li>- krátká životnost, málokdo se vrací k včerejšímu vydání novin</li> </ul>
televize	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snazší oslovení cílových skupin</li> <li>- osobnější vztah mezi reklamou a sledujícím</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká investice na tvorbu reklamy a její umístění v televizi</li> <li>- pokud sledující přepne reklamu v průběhu, dojde ke snížení jejího účinku</li> </ul>
rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízké náklady na umístění reklamy oproti jiným médiím</li> <li>- díky moderátorovi dojde k osobnějšímu oslovení posluchače</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozhlas funguje jako kulisa, lidé se primárně nesoustředí na propagované produkty</li> <li>- velké množství reklamy, nízká zapamatovatelnost</li> </ul>
internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rychlá platnost reklamního sdělení</li> <li>- velký prostor pro reklamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurenční boj</li> <li>- nelze oslovit masu lidí kvůli zaměřenosti webu</li> </ul>

**Tabulka č. 1 : Výhody a nevýhody několika typů médií (zdroj: Vysekalová a Mikeš 2007)**

Podle Vysekalové a Mikeše moderní technologie svět komunikací rozšiřují o nové možnosti. Průměrná americká rodina tráví svůj volný čas nejčastěji na internetu, posléze čtením časopisů a novin, následně sledování televize. Díky spojení televize a internetu si člověk může poskládat svůj program z širokého množství televizních programů. S novými možnostmi přichází i nová rizika. Konkrétně reklamu ohrožují softwary, které umožňují odstranění reklamních sdělení. Nejenom zařízení rozhodují o reklamě. Díky změně teorie *one-to-one*, tedy přímé komunikace jednoho člověka na druhého, na *one*, se spotřebitel stane vládcem trhu a bude se účastnit výroby programů a podílet se na vytváření nabídky v obchodech. Pokud se rozhodne, že chce preferovat dětské televizní programy, holicí strojky a sekačky na trávu, svoje

názory si prosadí, reklama bude nucena se soustředit na oblasti vybrané spotřebitelem. Hlas spotřebitelů zastupují ombudsmeni, kteří se nacházejí na stanicích televize a rozhlasu. V ČR zastupuje spotřebitele v médiích Rada ČT. Členové Rady ČT jsou voleni parlamentem, takže v ČR si spotřebitelé nemohou svoje zástupce, kteří by měli vyjadřovat jejich potřeby a přání, volit sami. (Vysekalová a Mikeš 2007)

I když si život bez sociálních sítí většina lidí nedokáže představit, sdílení informací skupinou uživatelů je poměrně čerstvá záležitost. Sociální síť vznikla v devadesátých letech 20. století. Její popularita postupem času rostla. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Díky obrovskému počtu uživatelů, kteří sociální sítě používají, se stala vhodným místem pro reklamu, která se zaměřuje na cílovou skupinu a její přímé oslovení (dialog mezi obchodníkem a zákazníkem). Propagace využívá tzv. *leady* neboli informované, motivované kontakty přesměrovávající uživatele na stránky inzerenta, kde dochází k nabídce a prodeji zboží. (Vysekalová et. al 2012)

## 1. 4 Funkce reklamy

O vymezení definice funkce reklamy se pokusil Šebesta „*Veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingové působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.*“ (Šebesta 1998, str. 194)

Srpová cíl reklamy popsala konkrétněji: „*Globálním cílem reklamního diskurzu<sup>2</sup> je prodej zboží, služeb, idejí (ideologií) a cesta k němu vede přes několik kroků, etapových (dílčích kroků).*“ (Srpová 2008, s. 47)

Jak již bylo zmíněno výše, reklama využívá modely, které slouží k zaujetí adresáta. Existuje jich hned několik. Například LSB neboli Look – Stay – Buy (zaznamenání reklamy, zaujetí, koupě), DIPAPA neboli Definition – Identificatio – Proof – Acceptance – Desire-Action (sdělení, ztotožnění, zdůraznění potřeby produktu, souhlas, touha, nákup), ADAM neboli Attention – Desire – Action- Memory (pozornost, touha, akce, zapamatování). Nejznámějším a nejužívanějším modelem se stala AIDA neboli Attract Attention – Arouse

---

<sup>2</sup>Reklamní diskurs je typ projevu, který obsahuje kreativnost autora, jazykové a nejazykové výrazové prostředky.

Interest – Stimulate Desire – Get Action (získání pozornosti, zaujetí, vyvolání touhy, akce, koupě). (Vavříčková 2010)

Pomocí modelů reklama přiláká nové kupující, zákazníky, kteří produktu přestali užívat, konkurenční a nerozhodné klienty, kteří nepreferují určitou značku a zvýší zájem stálých kupců. (Srpová, 2008)

Reklama se nesnaží vychovávat, ani měnit hodnoty. Propagace se přizpůsobí společnosti, a tím se dostane blíže k potenciálním zákazníkům. Kupec je ovlivněn vyvoláním představy, že daný produkt chce nebo potřebuje. Propagace se zaměřuje na společenskou citlivost, při které lidé převezmou názory a zásady společnosti na úkor svých vlastních (dítě touží po hračce, kterou vlastní spolužáci). Tvůrci cílí i na emocionální stránku. Pokud reklama vyvolá v člověku emoce, snáze si ji uloží do paměti a je schopen si ji vybavit. Úspěch propagace závisí na míře její atraktivnosti, srozumitelnosti a snadné zapamatovatelnosti. (Srpová 2008)

## 1.5 Druhy reklamy

Reklamu rozdělujeme z hlediska:

→ způsobu persvaze<sup>3</sup>

a) Hard-sell (tvrdý prodej): jednoduchý typ reklamy, ve kterém prodejce vyzdvihuje produkt cenou, parametry, vlastnostmi nebo ilustrační fotografií. (Srpová 2008)

Teleshopping můžeme brát jako příklad tvrdého prodeje. V televizních spotech moderátor nabízí propagovaný produkt divákům „*kuchyňský nůž*“, popisuje jeho vlastnosti „*víceúčelný – pilka na kosti na horní straně, na spodní straně vlnkované broušení*“, exkluzivitu „*speciální ručka, ušlechtilá ocel*“, nabízí výhodnou nabídku „*kuchyňský nůž + 4 nože na steak, sekerka, nůž na bylinky, filety, ovoce a zeleninu, univerzální nůžky*“, naléhá na diváka „*objednejte si nyní*“, představuje nabídku jako nesmírně výhodnou „*platíte jednu,*

---

<sup>3</sup> Persvaze je přesvědčování někoho o něčem

*získáte druhou, kompletní řadu nožů úplně zdarma, za pouhých 1490 Kč“.* (Youtube 2009)



Obr. 1: Teleshopping. (Zdroj: Youtube)

b) Soft-sell (jemný prodej): zaměřuje se na emoce kupujícího. (Srpová 2008, s. 53)

V reklamním spotu na Werther's Original, karamelové bonbóny, dědeček vypráví o svém dětství, kdy jako malý mlsal tyto sladkosti, které mu natolik chutnaly, že je dnes kupuje i svému vnukovi. Příjemně a mile laděnou reklamou výrobci usilují o spojení produktu a silných zážitků sledujícího (dětství, hezké časy, rodina). (Youtube 2020)



Obr. 2: Werther's Original. (Zdroj: Youtube)

→ formátování vzorce

a) Přímé, faktické (viz hard-sell).

b) Testimonials: přesvědčování zákazníka o kvalitě produktu:

- uměle vytvořeným charakterem (Alzák, stavební spoření s liškou),
- typickým uživatelem (reklama na dámské hygienické potřeby s mladými dívkami),
- expertem (Srpová 2008, s. 54) „*Pokud nebudeme citlivost zubů řešit, potíže se mohou dále zhoršovat. Já za sebe mohu doporučit Sensodyne kompletní ochranu.*“ říká MUDr.

Edita Prášková, zubní lékařka vystupující v reklamě na zubní pastu Sensodyne. (Youtube 2014)



Obr. 3: Sensodyne. (Zdroj: Youtube)

- celebritou (Srpková 2008, s. 54) („Při růstu vlasů se mi vlasy lámaly, teď jsou nezníčitelné díky Pantene. Mé vlasy jsou silnější a já je mohu milovat déle.“ Tvrdí Selena Gomez v reklamě na vlasový šampon Pantene). (Youtube 2016)



Obr. 4: Pantene. (Zdroj: Youtube)

S reklamou, ve které vystupují slavné osobnosti, aby propagovaly daný produkt, se často setkáváme díky její úspěšnosti u diváků. U diváků je úspěšná reklama se slavnými osobnostmi. Celebrita výrobku dodává důvěryhodnost. Lidé si myslí, že když používají šampon jako Selena Gomez, jejich vlasy budou stejné jako její. Ve skutečnosti se o její vlasy stará tým profesionálních kadeřníků. Jejich práci pouhý šampon nenahradí.

→ frekvence zveřejňování reklamy v různých typech médií

a) Soustavná: produkty, které zákazník nekupuje často. Objevují se v médiích po celý rok, aby se zvýšila šance, že si je zákazník koupí, až je bude potřebovat. (Srpková 2008)

b) Pulzující: různě dlouhé časové úseky, rozmanité produkty (například související s ročním obdobím). (Srpová 2008)

c) Nárazové: když se zavádí nový produkt na trh (např. služby mobilních operátorů) nebo zákazníci danou věc nebo službu kupují často, využívá se krátká intenzivní reklama, která se dostane do podvědomí, a tím zaručí úspěšnost prodeje. (Srpová 2008)

d) Teaserová: specifický druh. Finančně náročná, proto není natolik užívaná. Reklama upoutá pozornost tím, že na ní není zobrazeno logo, značka ani název firmy, posléze se vydá billboard s odkazem na inzerenta. (Srpová 2008)

Příklad teaserové reklamy: Nekupujte nábytek, hlásala reklamní plocha. Každý, kdo prošel, byl zaujat, avšak nikdo nevěděl, na co reklama odkazuje a kdo za ní stojí. Zvědavost byla natolik obrovská, že se lidé rozhodli pátrat po tvůrci reklamy. Nakonec došli k prodejně nábytku, která reklamou odrazovala zákazníky od nákupu nábytku od konkurence, protože procházela rekonstrukcí, a zároveň lákala na své slavnosti otevření.

Další kategorií je reklama zakázaná, kterou tvoří reklama klamavá, a reklama srovnávací. Reklama klamavá je definována obchodním zákoníkem jako „*šíření údajů (mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, rozhlasem, fotografií, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů a spotřebitelů.*“ (Zákon č. 513/1991 Sb.) Mezi zákeřné postupy negativní reklamy patří zveličování rizika hrozícího při nekoupení produktu, příslib nižších cen bez upozornění na dodatkové poplatky nebo závazání se k cenově nevýhodným službám, hodnota produktu založena na smyšlených výzkumech (Američtí vědci dokázali), naúčtování ceny plné místo slevové aj. (Srpová 2008)

## 2 Psychologie reklamy

*Pavel jel na výlet do New Yorku. Procházel se po městě. Došel až na slavné Times square, kde viděl plno aut, turistů, hluku, obchodů a najednou uslyšel jeho oblíbeného zpěváka. Otočil se za hlasem a viděl reklamní banner s ukázkou zpěvákovy nové písně. „Skvělé,“ řekl si, „až přijdu domů, podívám se na videoklip.“. Otočil hlavu a uviděl na stěně plochu natřenou sytě růžovou barvou. Když se zadíval pořádně, zjistil, že je to reklama na dámský šampón. Pokračoval dál. Cestou potkal stánek se zbožím z vlny. Prodavačka ho pozvala blíže, aby si produkty osahal. Vzal do ruky jednu z dek, přešel po ní rukou a zjistil, že materiál je příjemný. Při zkoušení dek z vlny ucítil vůni grilovaného masa. Pavel viděl na konci ulice stánek s občerstvením. Došel k němu, vytáhl peněženku a koupil si hamburger.*

Výlet do New Yorku slouží jako ukázka toho, jak velkou roli hraje smyslové vnímání v oblasti propagace. Vnímání neboli „*aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání.*“ (Vysekalová et. al 2012, s. 89)

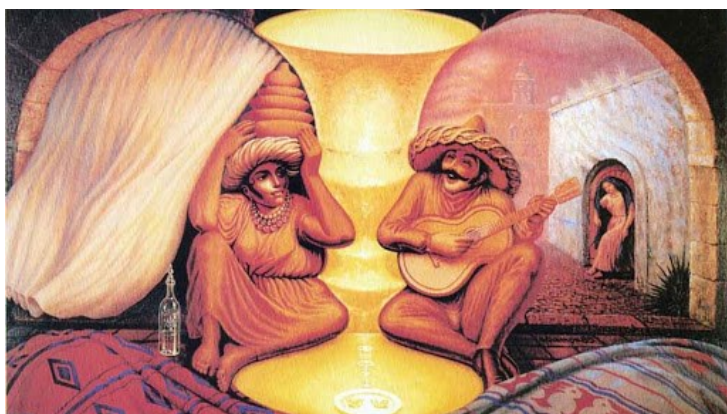
Reklama je v novinách, v časopisech, letáky doručované do schránky, venkovní, televizní, v kinech, internetová (weby, sociální sítě), v podobě dárkových předmětů, v prodejnách. Sluch zaznamenává reklamu v rozhlase, televizi a videích. Katalogy, které nabízejí parfémy, jsou napuštěné vůní, kterou vnímá náš čich. Vůni produktů lze cítit i v prodejnách. K prozkoumání povrchu tištěné reklamy (vzorníky, písmo vystupující z tištěné reklamy) je využit hmat. Chuť produktu se prezentuje formou ochutnávek a degustací. Nejčastěji je reklama zachycena zrakem, poté sluchem. Hmat je při vnímání reklamy použit nejméně. (Vysekalová et. al 2012)

### 2. 1 Vnímání zrakem

Pomocí nervových vláken je veden vjem z oka do mozkové kůry. Z pravých stran očí se vjem dostane do pravé hemisféry a z levých stran očí dojde do levé hemisféry. Díky zkřížení drah se obraz poskládá dohromady. Součástí oka jsou tyčinky a čípky, které mají uvnitř receptory neboli čidla. Tyčinky obsahují receptor rhodopsin, díky kterému člověk vidí černobíle, v šeru a ve tmě. Součástí čípků je receptor jodopsin, který je citlivý na světelné paprsky odlišné délky. Když vydráždíme rhodopsin a jodopsin, vznikne fotochemická reakce, tím se vytvoří vzruch, který je přenesen nervovými vlákny do mozku. Tento proces umožňuje vidět. (Vysekalová et.al 2012)



Obraz není okem vnímán jako celek. Oko se zaměří na některé objekty (figury) více, posune je do popředí, zaostří a člověk je vidí konkrétněji. Zbytek obrazu je posunut do pozadí, které není moc zaostřováno. Co si člověk určí jako figuru pozadí, záleží pouze na něm. Tento způsob využívají tvůrci v reklamě. Jednou se člověk může soustředit na samotný produkt, který si přesune do popředí, podruhé si může do popředí dosadit například název firmy. (Vysekalová et. al 2012)



Obr. 5- Optický klam (Zdroj: g.cz.)

Reklama v podobě billboardů, sloupů, digitálních ploch tvoří pozadí měst. Figuru města vytvářejí budovy a jejich architektura. Když tvůrci zvýrazní reklamu ve městech natolik, že zaujme diváka, zvýší možnost, že si ji dotýčný přesune z pozadí do figury.

V reklamě je kladen důraz na zbarvení. Psychologií barev se zabýval Johann Wolfgang Goethe podle něhož je barva, „záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostmi přírodních dějů.“ (Pečinková, 2006) Každý barevný odstín má pro člověka rozdílný význam. (Vysekalová et. al 2012)

- Červená symbolizuje vzrušení (láska nebo zloba). Ve staré Číně barva označovala svatební obřady. Barva symbolizuje dobývání, které souvisí s mužstvem a patriarchátem, vzpourou, revolucí, ohněm, krví a energií. Červená barva způsobuje lidem zvýšený krevní tlak, pulz a dýchání. (Vysekalová et. al 2012)
- Modrá je symbolem klidu. Značí ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku, oddanost, klidnou vodu a matriarchát. Označuje sladkou chuť. Dříve prodejci balili cukrové homole do modrého papíru. Dnes máme modré obaly na cukr kostkový. (Vysekalová et.al 2012)

## 2. 2 Eye-tracking

Jak je již zmíněno výše, nejčastěji je reklama vnímána zrakem. Reklamu je vidět v tisku, v poštovní schránce, v televizi, venku, na internetu atd. Jak již bylo v textu zmíněno, člověk vnímá reklamu nejvíce zrakem, na který se zaměřuje eye-tracking. Eye-tracking sleduje dráhy zraku. Využívá se od 60. let v USA, v západní Evropě se začal používat v 80. letech. Soustředí se na kontakt oka a reklamy. Zkoumá způsob, kterým potenciální kupec přijal a vstřel reklamní sdělení, a z toho poté usuzuje, co v reklamě je funkční a co naopak nefunguje. (Vysekalová et. al, 2012)

Eye-tracking je objektivní metoda na výzkum preferencí. Nesoustředí se na subjektivní pohled potenciálních zákazníků (emoce, názory, předešlé zkušenosti), zaměřuje se pouze na fakta. Výhodou eye-trackingu je, že nenabádá zákazníka k soustředění na určitý faktor, pouze sleduje dotyčného a jeho oční pohyby. Pokud je člověk dotázán na zhodnocení stylu písma značky propagovaného produktu, začne koncentrovat svoji pozornost na nápis, kterému by v běžném životě věnoval jen pár vteřin. (Vysekalová et. al 2012)

Eye-tracking funguje za pomoci oční kamery. Existují dva typy očních kamer, stacionární a náhlavový. Stacionární kamera je nainstalována v monitoru. Jelikož kamera není v přímém kontaktu s lidským tělem, není možné, aby data byla ovlivněna (například rychlý pohyb hlavou zapříčiní vychýlení kamery). U stacionární kamery lze měřit data pouze u reklamy, která se promítá na monitoru. Propagace formou venkovních billboardů a bannerů, tiskovin atd., které promítací zařízení nezobrazí, nezměří. Náhlavová kamera je zabudována v očních brýlích. Zákazník si nasadí brýle s kamerou a může se s nimi pohybovat, proto lze sbírat data z různých typů reklam. Náhlavová kamera nahrává záznam, který se posléze musí dekodovat ručně, tím se celý proces prodlouží a je finančně náročnější. Švédská společnost Tobi, která se specializuje na eye-tracking, přinesla částečné řešení nevýhody náhlavových brýlí. Pomocí malých infračervených vysílačů, tzv. markerů určí polohu očí člověka. Vysílače komunikují s brýlemi a získaná data se mohou hned zpracovat, tím se zkoumání urychlí. (Vysekalová et. al 2012)



Obr. 2.12a Stacionární typ oční kamery.



Obr. 2.12b Náhlavový typ oční kamery (brýle)

Obr. 6: Stacionární a náhlavový typ oční kamery. (Zdroj: Vysekalová et. al, 2012)

Metoda eye-tracking se používá spolu s hloubkovým dotazníkem, aby došlo k zachycení objektivního chování i subjektivního hodnocení materiálu. Oční kamera nahraje kontakt účastníka výzkumu a reklamního produktu. Rozhovorem se zjistí preference respondenta (názor na produkt, logo, grafiku, písmo, barvu). Aby chování účastníka výzkumu nebylo zkreslené, neví, který reklamní vzorek je zkoumaný. Když se data nasbírají, provede se analýza a interpretace dat. Nejprve se určí ROI neboli regions of interest, v překladu oblast zájmu. Poté se záznam rozkóduje v softwarovém programu. Nahrávka se rozděluje na jednotlivé kroky, ke kterým se řadí kódy zobrazující prvky reklamního textu (logo, obrázky, odrážky). Vytvoří se časová osa, která se analyzuje. Pozornost je zaměřena na délku průběhu textu, konkrétně na jednotlivé body. Nakonec dojde k porovnání výsledků z oční kamery a rozhovoru. (Vysekalová et. al 2012)



Obr. 7: Příklady testování oční kamerou. (Zdroj: Vysekalová et. al, 2012)

„Červené elipsy označují fixovaná místa a červené šipky ukazují pořadí pozorovaných prvků. Oproti tomu černé elipsy vyznačují místa s nulovou či mizivou pozorností. Jak je patrné, silné prvky (především obrázky), zrychlily průběh pohledu a snížily výrazně registraci hlavních textových pasáží. Oslabena tak zůstala speciální nabídka notebooku – jak na částku, tak cestovní baterii v ceně respondenti neobjevili. K rychlejšímu zpracování inzerce přispěla také celková přeplněnost stránky, která již na první pohled odrazuje silně nadprůměrným počtem financí.“ (Vysekalová et. al 2012, s. 65)

## 2.3 Neuromarketing

Neuromarketing přináší znalosti z neuropsychologie, kognitivní psychologie a dalších neurověd. Při neuromarketingu se data sbírají elektroenceleografem (EEG). Dříve se používala čepice s mokkými elektrodami, nyní se zkoumanému nasazuje na hlavu čelenka se suchými elektrodami. Aktivitu mozku lze měřit i magnetickou rezonancí, která funguje na principu zkoumání aktivity mozkových center na základě změny jejich prokrvení nebo změny okysličení krve. Účastník se vyšetřuje v



Obr. 8: Čelenka se suchými elektrodami, magnetická rezonance. (Zdroj: Vysekalová et. al, 2012)

zařízení, které je nazýváno „tunel“. Přístroj ovlivňuje výsledky testování, jeho pořízení je finančně náročné a pro jeho provoz je nutné mít schválení od provozovatele, lékařské doporučení a svolení výzkumné osoby. (Vysekalová et. al 2012)

Při výběru zboží se lidé z velké části řídí emocemi. Pro oblast marketingu je důležité vědět, jak lidské emoce fungují, co spouští kladné emoce a co negativní. Když tvůrci reklamy budou vědět, co se zákazníkovi líbí, mohou udělat účinnou reklamu a tím zvýší prodej produktu. Emoce, které člověk prožívá, jsou zachyceny, když jsou změřeny jeho tělesné reakce (tep, tlak,

dech, rozšíření zornic, kožní odpor aj.) Lidské emoce se zjistí i rozhovorem, při kterém se ptáme, co lidé cítí, když vidí určitou reklamu. Nevýhody rozhovoru jsou malé změny tělesných reakcí, slabost emocí, která vede k jejich zapomenutí. (Vysekalová et. al 2012)

Neuromarketing je objektivní metoda na výzkum lidských emocí. Dokáže jednotlivé emoce popsat, určit jejich ladění (kladné, záporné) a míru vlivu na člověka. Aby byla objektivnost zachována, je důležité dávat pozor, aby na respondenta nebyl vyvinut nátlak. Použitím více přístrojů je možnost, že se účastník výzkumu znejistí, a to způsobí jeho nepřirozené chování. Proto je vhodné při výzkumu používat kombinaci více metod, aby byly emoce zkoumány z různých úhlů pohledu. Ideální je spojení EEG, oční kamery a hloubkového dotazníku. Na hlavu respondenta je nasazena EEG čelenka a eye-trackingové brýle, kterými se zachytí obličejové pohyby a řeč těla. Kamerou je určen bod (obrázek, logo, text, cena), který vyvolal emoci. Podle řeči těla je určen druh emoce (znechucení, nedůvěru, překvapení, zájem). Zjištěná data z objektivního výzkumu jsou použita do hloubkového rozhovoru. Moderátor bude rozhovor vést směrem k bodům, které zaujaly respondenta nejvíce. Celým procesem by mělo projít minimálně 40 lidí, což zhruba zabere 3–4 týdny. Cena projektu je odvozena od použitého množství reklamních materiálů a jejich charakteru. Neuromarketing je použit ke zkoumání komunikace, která cílí hlavně na emoce. Neuromarketing je zaměřen na oblast reklamy televizní, tiskové venkovní, in-storeové a out-doorové. (Vysekalová et. al 2012) „*V případě nákupu či jízdy autem je totiž velmi těžké jinými metodami určit stěžejní komunikační prvky – množství stimulů je zde tak obrovské, že v paměťové stopě zůstávají pouze ty nejzásadnější, mnohdy se samotným nákupním rozhodnutím nesouvisející (přejetá noha vozíkem nepozorného kolegy, vedro způsobené rozbitou klimatizací, atraktivní obsluha v sekci lahůdek aj.)*“ (Vysekalová et. al s. 68)

## 2. 4 Podprahová manipulace

Podprahová manipulace ovlivňuje podněty, které člověk nezpracuje vnímáním. Lidské oko nevidí moc krátké nebo slabé optické impulsy, ucho neslyší některé akustické zvuky, hmatem nelze cítit nevýrazné podněty. Lidská mysl nevědomě zpracovává podněty, které následně vyvolávají určité jednání. (Vysekalová et. al 2012)

Zmanipulovat spotřebitele není úplně jednoduché. Existují zábrany, které znemožňují, aby byl dotyčný ovlivněn:

- Když reklama u cílové skupiny kupců nepřekoná jejich hranici vnímání, tak podprahová manipulace nefunguje.

- I když lidé reklamu vnímají, často se stává, že ji zapomenou.
- Jak říká české pořekadlo „starého psa novým kouskům nenaučíš“, opak je pravdou. Reklama naráží u lidí na jejich předem vytvořené domněnky, které se těžce předělávají.
- Emoce hrají roli v tom, jak přijme člověk reklamu. V některých případech jsou důležitější než rozumové argumenty.
- Vysoká výrobní cena reklamy nezaručuje její úspěšnost. Reklama jako celek zajímá lidi více než jednotlivé inzeráty.
- Někteří výrobci tvrdí, že se prodá i výrobek, který je špatný, pokud bude mít dobře udělanou propagaci. Toto tvrzení je mylné, jelikož zákazník sleduje jak propagaci, tak samotný výrobek.
- Zákazník si hledá informace o výrobku i z jiných zdrojů, například ze spotřebitelských testů nebo od spotřebitelských organizací, kterým přikládá větší váhu než informacím z reklamy.

(Vysekalová et. al 2012)

I přes zábrany zmíněné výše, které manipulace překonává, dochází k ovlivnění osob, které kvůli reklamě pozmění své chování a názory. Vliv může mít pozitivní i negativní záměr. Faktory uvedené v textu níže jsou zaměřeny na negativní vliv vůči kupujícímu. (Vysekalová et. al 2012)

Propagace vyvolává v sledujícím pocit, že uspokojení dosáhne pouze tehdy, když si zakoupí daný produkt. Tento jev se nazývá klamné štěstí. Propagace zobrazuje pouze základní lidské potřeby (strava, sexuální uspokojení, zázemí, pochválení). Ostatní potřeby například seberozvoj je v reklamě zobrazen málo nebo vůbec. Může to způsobovat nevyvážený vývoj osobnosti člověka. Místo zdokonalování výrobku nebo vývoje nových produktů, tvůrci dokola podporují a financují různé formy propagace stejného zboží. (Vysekalová et. al 2012)

Není na 100 % dokázáno, že podprahová manipulace v lidech vyvolává konání, které nedovedou ovládat. Existují dva fakty, které zpochybňují ovlivnění lidí formou propagace. Prvním faktem je existence různých složek manipulace v každé podobě lidského dorozumívání, čímž se snižuje vliv reklamní propagace. Reakcí na tvrzení je posouzení rozdílu mezi ovlivněním a manipulací. Pokud dorozumívání a následný vliv způsobují rozvoj obou stran, je ovlivnění prospěšné. Zda pomocí manipulace jedna strana tlačí na stranu druhou a nebere v potaz jejich zájmy, názory, přání a potřeby, dochází k negativnímu působení. Druhým faktem je řečeno, že člověk má možnost při rozhodování použít svůj rozum. Lidé si volí, jestli budou

vnímat danou propagaci (používání programů, které blokuje reklamu na internetových stránkách, přepnutí televizního programu). Z opačného hlediska lze tvrdit, že při užívání lidské rozumu by reklama neměla sílu manipulace a by byla neúčinná. (Vysekalová et. al 2012)

### 3 Děti jako cílová skupina

V raném dětství (od narození po vstup do školy) se začínají formovat různé stránky osobnosti. Dítě prochází duševním vývojem, který pokládá základní stavební kámen pro styl chování, emoční stránku, vnímání a poznávání. Aby byl zabezpečen zdravý psychický vývoj dítěte, naplňujeme jeho psychické potřeby. Zároveň dochází i k vývoji společenskému citu, který je rozvinut díky kontaktu s ostatními lidmi. V raném dětství si dítě začíná uvědomovat sebepojetí, při kterém je oddělena osoba dítěte od ostatních lidí a okolního světa. (Čačka 1994)

Školní období začíná 7. rokem dítěte. První rok probíhá fáze naivního realismu, při kterém si do paměti dítě uloží obrazy spojené s informacemi. Když dítě uvidí prase a zeptá se, co je to za zvíře, rodič mu odpoví, že je to hospodářské zvíře. Když dítě bude mít za úkol spočítat hospodářská zvířata na obrázku, spočítá pouze prasata, jelikož je má s tímto pojmem spojené. Kvůli malému množství informací většinou dítě dojde k nesprávnému závěru (např. *kytky nemluví, tím pádem jsou neživé*). Kolem 9. roku je vyvinuto kritické myšlení, dříve dítě rozlišuje podněty buď pouze správné, nebo špatné. V prepubertě a pubertě je duševní vývoj dokončen. Děti jsou schopné utvořit si vlastní názor a vyjádřit ho. (Čačka 1994)

Děti jsou významná cílová skupina v oblasti reklamy. I když děti nemají příjem peněz a nemohou si produkty kupovat, jsou často terčem reklamního sdělení, protože je lehčí je zmanipulovat. Děti zaregistrují reklamu, zaujme je propagovaný produkt, přijdou za rodiči a vyžadují po nich jeho koupi. Aby tvůrci reklamy měli jistotu, že dítě reklamou zaujmou natolik, že poprosí rodiče o jeho koupi, zaměřují se na psychiku dítěte a spolupracují s dětskými psychology. V některých státech je regulace reklamy zaměřujících na děti ukotvena v zákonech. Ve Švédsku se nemohou reklamy vysílat před a po pořadech pro děti do 12 let, ani se do pořadů nemohou vkládat. Stejně pravidlo platí i v Norsku, kde je zakázáno cílit reklamou na děti formou animace a jiných prvků, které děti přilákají. Je zakázáno účinkování dítěte mladšího 13 let v reklamním sdělení. Opatření týkající se reklamních sdělení v České republice nejsou tak přísná oproti ostatním zemím. O regulačních opatřeních je napsáno více v kapitole č. 5. (Rada pro televizní a rozhlasové vysílání)

Děti ročně shlédnou až 20 000 reklam. 2/3 z toho je propagace potravin a nápojů. U dětí by se měla omezovat reklama propagující nezdravé jídlo a pití, tedy potraviny s vysokým obsahem soli, cukrů a tuků, které vedou ke špatnému tělesnému vývoji dítěte (obezita). (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)



Rodiče nemohou zcela zabránit, aby dítě nebylo vystaveno vlivu reklamy, ale mohou dopad reklamy zmírnit tím, že dítěti vysvětlí, co je to reklama a jak funguje. Podrobné rady má pro rodiče Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Když rodiče s dětmi sledují například televizi, a přitom probíhá reklama, bylo by dobré, aby rodiče na tuto skutečnost děti upozornili. Vysvětlili dětem, že je rozdíl mezi chtít a potřebovat. Je důležité, aby dětem byl jasný cíl reklamy, tedy prodat produkt a obdržet za něj finanční obnos. Pokud dítě požaduje zakoupení propagovaného produktu, rodič by měl prostudovat cenu, kvalitu a u potravin složení. Pokud je zboží předražené, nekvalitní nebo obsahuje nezdravé složky, rodiče upozorní dítě na tuto skutečnost a tím mu vysvětlí, proč není dobré právě dané reklamní zboží kupovat. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svých stránkách dále doporučuje, aby dospívající děti byly obeznámeny o způsobech používaných k nalákání zákazníků, tím získají větší odolnost proti reklamní manipulaci. Je dobré dospívajícím dětem zdůraznit, že při koupi zboží je důležité používat zdravý rozum, racionální argumenty a nepodléhat emocím. Je důležité, aby rodiče dospívajícím dětem vysvětlili, že postavení ve společnosti nezávisí na značkových produktech. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání)

Učitel v životě žáka hraje významnou roli. Děti vidí ve svých kantorech vzor, je proto větší šance, že budou přebírat jejich pohled a názory. Vzdělávání v oblasti mediální výchovy je důležité. Říčan a Pithartová radí učitelům, jak jít dětem příkladem a učit je používat média rozumně tedy i reklamu, která se zde vyskytuje. (Říčan a Pithartová 1995)

Říčan (1995) radí učitelům následovně:

1. „**Začněte u sebe!**“ – Jak již bylo zmíněno výše. Učitel je pro žáka vzorem. Pokud sám bude přemýšlet nad médií a reklamou, nebude lehce ovlivnitelný a zapojí kritické myšlení, dítě možná bude jeho přístup kopírovat, až se ho naučí, vryje si ho do paměti a bude ho užívat v praxi.

2. „**Učte rodiče**“ – Rodiče děti vychovávají. Jejich vliv na děti je nejvýznamnější, proto je na místě, aby i rodiče předávali dobrý příklad svým dětem. Učitel při setkání s rodiči, například na třídních schůzkách, využije příležitosti a informuje je o problematice reklamy, jejím vlivu na děti a o možnostech, jak se ovlivnění ubránit.

3. **„Využívejte videotechniku jen tam, kde je to funkční“** – Není lehké upoutat pozornost žáka natolik, aby delší dobu vnímal. S tím si učitel pomůže filmy, videi, výukovými programy, které žáka zaujmou. Zábavnou formou dětem předají potřebné informace.

4. **„Hovořte s dětmi o tom, co viděly.“** – Po zhlédnutí videa s dětmi učitel probere důležité body. Žáci budou mít prostor pro vyjádření svého názoru. Učitel zase vyjádří svůj postoj k problematice. Pokud dětem bude něco nejasné, zeptají se kantora a ten jim vše objasní.

5. **„Jasně vyjadřujte svoje postoje.“** – Na příkladu nevhodné reklamy učitel představí žákům, co vše je špatné. Vysvětlí dětem, proč je reklama nevhodná a problematiku humorným způsobem odsoudí, tím žákovi vyjádří svůj názor.

6. **„Konfrontujte s realitou.“** – Produkty v reklamách prodejci vychvalují, představují je v nejlepším světle, uvádí superlativy. Realita bývá jiná. Ukažte jim dětem. Tímto žáci pochopí, že ne všemu, co je propagováno v reklamních sděleních odpovídá skutečnost.

(Říčan a Pithartová 1995)

## 4 Youtube

*„Rád se dívám. Přiznávám. Užívám si sledování smějících se dětí, amatérských kreslených filmů, tancujících dívek, naštvaných starých lidí, opiček domácích mazlíčků, hloupostí mladých blbců, politiků a celebrit, kteří byli chyceni na veřejnosti, výtvarné projekty chytrých studentů, neodolatelné amatérské dokumenty, Têtes à Claques<sup>4</sup>, skutečné akce z první linie války dne. Jako stovky miliónů dalších lidí rád sleduji videa na Youtube a jiných internetových sítích. Upřímně, museli byste být uvnitř mrtví, abyste na Youtube nenašli něco emocionálně a intelektuálně přesvědčivého. Amatéři a obyčejní lidé vyzbrojeni digitálními kamerami, webkamerami, videokamerami a mobilními telefony přináší na naše počítačové obrazovky stále více ze světa. Sledováním Youtube vstupujeme do světa obyčejných lidí a jejich neobyčejných online videí.“* Toto uvádí autor knihy *Watching Youtube: Extraordinary videos by Ordinary people* Michael Strangelove, když chce vysvětlit čtenáři svoje zalíbení ve sledování videí na Youtube. (Strangelove 2010)



Obr. 9: Logo Youtube. (Zdroj: Youtube)

Youtube patří mezi jednu z nejsledovanější a nejnavštěvovanější sociální sít na internetu. Youtube byl založeno roku 2005 bývalými zaměstnanci Paypal<sup>5</sup> Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Zpočátku měli autoři s projektem jiné úmysly. Chtěli vytvořit videoseznamku. Ta nebyla úspěšná, proto se rozhodli, že uživatelům povolí nahrát do portálu videa s jakýmkoli obsahem. První video bylo nahráno zakladatelem Jawedem Karimem. Pojmenoval ho „*Me at the Zoo*“ a zveřejnil ho 23. dubna 2005. Nahrávka je úspěšná. K dnešnímu dni (14. 5. 2020) ji vidělo přes 94 miliónů lidí. V květnu roku 2005 se zpřístupnilo Youtube pro všechny uživatele. (Dvořák 2017)

---

<sup>4</sup>Têtes à Claques je kanadská humoristická webová stránka, kterou má přes milion sledujících uživatelů. Vytvořil ji Michael Beaudet, autor humorných spotů postav, které na stránce nalezneme. Vtip je založen rozdílech mezi původní a kanadskou francouzštinou.

<sup>5</sup> Internetový platební systém, který se používá k posílání peněz z účtu na účet.



Obr. 10: Video „Me at the Zoo“. (Zdroj: Youtube)

Do prosince 2005 se testovala beta verze, poté se provoz sociální sítě rozjel naostro. Následující rok počet videí a přihlášených uživatelů stoupal. V létě roku 2006 statistiky zaznamenaly 20 miliónů uživatelů a 100 miliónů videí. Úspěch sociální sítě přilákal Google, který začal s Youtube spolupracovat. Ještě téhož roku společnost Google projekt Youtube odkoupila za 1,6 miliardy dolarů. Jeho tvůrci totiž nedokázali ze sociální sítě dostat takový zisk, aby jim na náročný provoz projektu stačil. Videia zabírají velké množství kapacity, tu je proto nutné neustále rozšiřovat, což je finančně velmi náročné. (Dvořák 2017)

Po odkoupení se Google pokusil spojit amatérský obsah s komerčními záměry. (Dvořák 2017) Youtube začal nabízet služby navíc. Zaměřil se na půjčování filmů. Zpočátku bylo dostupných pět filmů od nezávislých filmových tvůrců. Později se nabídka rozšířila. Ani zvětšení filmové databáze nepomohlo Youtube prosadit se mezi konkurencí jako je například Netflix. Další služba, kterou Youtube nabídl svým sledovatelům, bylo sledování přímých přenosů kriketu indické celostátní soutěže Indian Premier League. Služba nebyla zpoplatněna. Dnes uživatelé mohou využívat služby jako:

- **Youtube TV** – uživatelé si vytvoří až 6 účtů, které mohou sdílet v rodině. Služba nabízí sledování více než 70 televizních kanálů od místních až po světové sportovní přenosy, televizní zprávy a pořady. Uživatel má možnost nahrát si svůj oblíbený pořad nebo jej sdílet na internetu. Jelikož úložiště není omezeno, s počtem nahraných videí si není potřeba dělat hlavu. K službě se registruje přes Google účet. Měsíční poplatek za užívání Youtube TV činí 49,99 dolarů. Youtube TV je dostupný pouze ve Spojených Státech. (Youtube, 2020)
- **Youtube hry** – youtube poskytuje sledování živých přenosů online her. (Youtube 2020)

- **Youtube music** – sledovatel má možnost vyhledat si skladbu, ke které je přiložen popis nebo text., sledovat živá vystoupení, sdílet hudbu s youtube komunitou. (Youtube 2020)
- **Youtube kids** – nástroj Youtube je určen dětem mladším 13 let. Rodiče vybírají obsah, které dítě bude sledovat. Pokud rodiče zpřístupní dítěti volné vyhledávání, mohou kontrolovat historii vyhledávání. Služba nabízí vytvoření až 8 dětský profilů. V každém profilu jde zvolit různá videa. Další funkcí je časovač umožňující nastavení omezené doby na sledování videí. Youtube kids je určen pro celou rodinu, jelikož lze spustit na vybraných televizích. (Youtube, 2020)
- **Youtube VR** – aplikace předělávající videa z 2D do 3D, která se používají ve virtuální realitě. (Google, 2020)
- **Youtube Go** – aplikace, přes kterou uživatelé stahují, sledují a sdílí videa. Přitom se jim kontroluje využití dat. (Youtube, 2020)
- **Youtuber Studio** – aplikace umožňující spravování Youtube kanálu na cestách. Uživatel sleduje statistiky, odpovídá na komentáře, nahrává miniatury k videím, plánuje nahrávání videí a dostává informace. (Apple, 2020)
- **Youtube director** – aplikace pro přístroje s iOS, ve které firmy vytváří videoreklamy podle vytvořených předloh. (Youtube, 2020)
- **Youtube premium** – v rámci Youtube premium lze užívat Youtube, Youtube music premium a Youtube kids bez reklam, na pozadí nebo při spuštění jiné aplikace a stahovat videa do PC, tabletu nebo mobilu. Hudba google play je ve vybraných zemích bez příplatku. Poplatek za službu činí 179 Kč za měsíc. (Youtube, 2020)



Obr. 11: Logo Youtube Premium. (Zdroj: Youtube)

## 4. 1 Youtubeři

Projekt *Youtubeři* vznikl za účel spojit amatérskou rovinu s komerční. Oxfordský slovník definuje youtubera jako „uživatele platformy na sdílení videí YouTube, zejména pak toho, kdo vytváří obsah a vyskytuje se na této stránce“. (Oxford University Press, 2020) Youtubeři nejvíce ovlivňuje dětské a dospívající sledující. Většina youtuberů je ve věku jejich sledovatelů a mluví stejným jazykem. Youtubeři vytváří různé typy videí. (Dvořák, 2017) Níže jsou uvedeny příklady video tvorby:

- *vlog* – videa na určité téma (cestování, vaření, móda, všední den youtubera aj.),
- *let's play* – vysílání z online hry, kterou youtuber hraje,
- *ask* – sledující posílají youtuberovi otázky, na které poté ve videu odpovídá,
- *beauty video* – točí je převážně ženy a týkají se oblasti kosmetiky, péče o tělo a produktů k tomu určených,
- *prank* – video, při kterém si youtuber z někoho udělá udělá legraci
- *unboxing* – otevírání balíčku nebo nového produktu, představení produktu, recenze,
- *DIY* – videonávody,
- *haul* – youtuber ukazuje na videu, jaké oblečení si nakoupil, v některých případech módní kousky předvádí na sobě,
- *challenge* – zadání výzvy nebo plnění úkolů (kdo s ní více hot dogů),
- *tutorial* – vysvětlení funkce předmětu nebo programu,
- *tag* – youtuber musí splnit úkol nebo zodpovědět otázky, poté označí dalšího youtubera, který má určenou dobu, do kdy má video natočit,
- *reakční videa* – youtubeři komentují kauzy jiných youtuberů, vyjadřují názor na danou věc.

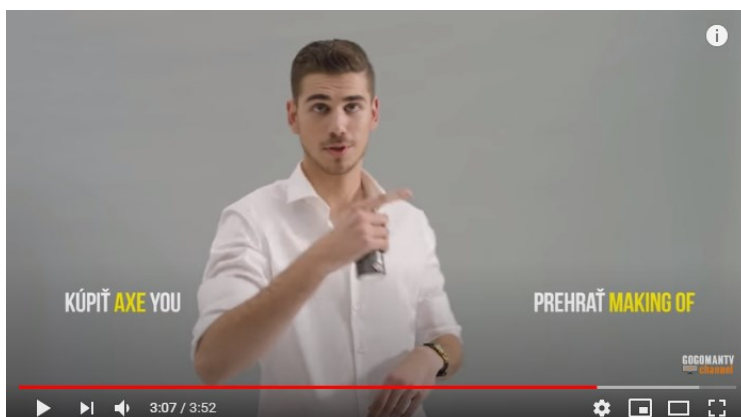
(Dvořák 2017)



Obr. 12: Kdo sní více sushi. (Zdroj Youtube)

## 4. 2 Reklama u youtuberů

Jak již bylo zmíněno dříve, youtubeři mají velký vliv na své sledovatele. Převážná většina jejich sledujících jsou děti nebo adolescenti. Toho využívají firmy, které chtějí zvýšit prodej svých produktů. Spolupracují s youtubery, kteří jejich zboží propagují ve videích. Youtubeři vymýšlí různé způsoby reklamy. Zakomponují produkt do formátu videa, natočí o produktu speciální video, v rámci reklamy vytvoří sérii videí atp. Způsobů je velké množství. (Mediaguru 2020)



Obr. 13: Youtuber Gogo v reklamě na Axe. (Zdroj Youtube)

Firmy s youtubery spolupracují dvěma způsoby: buď v rámci tzv. banneru, kdy dotyčný dostane zdarma určité množství produktu nebo dobu, po jakou může produkt využívat, výměnou za jeho propagování. Druhý typ je placená spolupráce, kdy za zobrazení zboží ve videu youtuber dostane zapláceno. (Mediaguru 2020)

Hudební televize Óčko spolu s Confess Research vytvořili výzkumný projekt, jehož cílem bylo zkoumat vliv youtuberů na prodej výrobků facebookových fanoušků Óčka. Výzkum se uskutečnil v červnu roku 2017 formou dotazníku, na který odpovědělo celkem 1000 respondentů. Za posledního půl roku si na doporučení youtubera zakoupilo výrobek 31 % fanoušků Óčka. Lidé ovlivnění youtubery si nejčastěji zakoupili dva výrobky, za které utratil cca 600 Kč. Nejdražší výrobek se pohyboval kolem 6 tisíc korun. Nejčastěji si vybírali výrobky z oblasti kosmetiky, oblečení a šperků. (Mediaguru 2020)

Velký vliv na fanoušky Óčka měla youtuberka GetTheLook (12 %), PetraLovelyhair (11 %) a youtuber Vadak (9 %). Youtubeři dělají reklamu i obchodům. Fanoušci hudební televize díky youtuberům nakupovali na Realgeek.cz, Footshop.cz, Aliexpress. (Mediaguru 2020)



*Obr. 14 Graf se zakoupenými výrobky diváků Óčka na doporučení youtuberů. (Zdroj TV Óčko, Confess Research)*



## **5 Regulace reklamy**

Reklama je silný komunikační nástroj a má velké pole působnosti. Jelikož se využívá v mnoha oblastech, bylo nutné zavést pravidla. Každý stát si určil předpisy odpovídající jejich morálním hodnotám. (Vavříčková 2010)

V České republice máme dvě formy, které regulují obsah a použití reklamy. V legislativní oblasti vznikl zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Druhá oblast se týká samoregulace reklamy, kterou má v rukou Rada pro reklamu.

### **5. 1 Legislativní regulace reklamy**

Jak již bylo zmíněno, legislativní regulace v ČR se opírá o zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Vstoupil v platnost 14. 3. 1995. Zákon vychází z předpisů stanovených Evropskou unií. Vymezuje pojem reklama, popisuje produkci a šířitele reklamy, určuje podmínky propagace tabákových výrobků, alkoholových nápojů, léčivých přípravků, darování lidských tkání a buněk, potravin a kojenecké výživy, přípravky na ochranu rostlin, veterinárních léčivých přípravků, dočasného užívání ubytovacích služeb a jiných rekreačních služeb, hazardních her, střelných zbraní a střeliva, činnosti v pohřebnictví. Určuje dozorce, kteří hlídají plnění zadaných pravidel. Mezi ně patří například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví nebo Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dále uděluje výši přestupků při porušování daných pravidel a stanovuje způsob zahrnování reklamy do pořadů. (zákon č. 40/1995 Sb.)

Zákon zakazuje reklamu zboží v nesouladu s právními předpisy, anonymní volební reklamu po dobu trvání voleb, listinnou reklamu pro člověka, který ji vysloveně odmítl. V reklamě nesmí být zahrnuta rasová, pohlavní, náboženská nebo národností diskriminace, pornografie, násilí. Nemůže zobrazovat chování, které by mohlo narušit zdraví, zabezpečení majetku, slušné mravy. Je zakázáno, aby reklama ohrožovala fyzický, psychický a morální vývoj osob mladší 18 let. (zákon č. 40/1995 Sb.)

### **5. 2 Samoregulace reklamy**

Základem reklamní samoregulace je nečinnost státu nebo státních orgánů v této oblasti. Sám reklamní průmysl si stanoví pravidla, podle kterých se bude řídit. Jsou popsány Kodexem reklamy lišící se podle států a jejich historie, legislativy a společenských norem. Není náhradou

legislativy, pouze jejím doplněním. Výhodou samoregulace je její přizpůsobení změnám a vývoji mediální a reklamní sféry. (Rada pro reklamu 2005)

Samoregulačním orgánem v ČR je Rada pro regulaci reklamy, která vznikla v srpnu roku 1994 jako první organizace východní Evropy. Jejím cílem je klást důraz na legálnost, rovnost, decentnost v reklamě. Spadá pod ní reklama v kinech, v tisku, v televizi, v rozhlasu, na internetu a plakátových plochách, v audiovizuální produkci a v zásilkových službách. Pod její působení nespadá volební a politická reklama. Hlavním úkolem rady je posuzování reklamy z hlediska etiky. Projednávacím procesem vydává doporučení, nikoli finanční postihy, jelikož je nestátní, nezisková organizace. Při nedodržení daných doporučení předává případ krajskému živnostenskému úřadu, který může udělovat peněžní sankce. (Rada pro reklamu 2005)

### **5. 2. 1 Kodex reklamy**

Kodex reklamy je soubor pravidel, která chrání reklamu před zneužitím. Vydává ho Rada pro regulaci reklamy, která zároveň kontroluje jeho dodržování. Základními zásadami kodexu jsou slušnost, pravdivost, četnost a společenská odpovědnost reklamy. Udává pravidla pro obsah u reklam na alkoholické nápoje, tabákové výrobky, loterie, léčiva, kosmetické přípravky, SMS a MMS reklamy. (Rada pro reklamu 2013)

Kodex reklamy se zaměřuje i na reklamu týkající se dětí a mládeže, v níž se nesmí vyskytovat propagace léků, dezinfekčních prostředků, žiravin, pracích a čisticích prostředků. V reklamách na výše uvedené výrobky navíc mohou děti účinkovat pouze v doprovodu dospělých herců. Není povoleno vést děti k přesvědčení, že pokud daný produkt nekoupí, budou vůči ostatním dětem méněcenní. Dbá se i na bezpečnost. Při zobrazení dítěte jako účastníka silničního provozu (chodec, cyklista), musí být zřetelně jasné, že dodržuje bezpečnostní předpisy. (Rada pro reklamu 2013)

Další zákazy týkající se reklamy zaměřené na děti:

- *„Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.“*
- *„V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.“*
- *„Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí*

*být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.*“ (Rada pro reklamu 2013, str. 10)

### **5.3 Regulace reklamy na internetovém serveru Youtube**

Internetový server Youtube patří mezi největší sociální sítě. Přihlášení uživatelé mohou nahrávat videosoubory, které posléze sdílí s dalšími uživateli Youtube. Ve videonahrávkách se vyskytuje reklama v různých formách. Na její obsah by měla dohlížet Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Ta se ale problematikou vhodnosti reklamy na serveru Youtube zabývat odmítla, protože nemá pravomoc sankcionovat zahraniční firmy. Ivan Krejčí, předseda RRTV, její nečinnost vysvětlil následovně: „*Videa na stránky umisťují sami uživatelé. YouTube jako provozovatel serveru za ně nenese redakční odpovědnost.*“ (Bulisová a Režňáková, 2019)

Správce reklamy je samotný server, který si určil vlastní pravidla. Najdeme je na stránkách sociální sítě v sekci *Přehled zásad pro reklamu*. Google je vlastníkem Youtube, proto hlavním pravidlem je dodržovat jejich řád s názvem *Zásady Google Ads*. Zde je definován zakázaný obsah, pod který spadá padělané zboží, nebezpečné zboží jako zbraně (střelné, náboje, tlumiče, pažby, rukojeti), výbušniny (petardy, chemické a hřebíkové bomby, granáty), víkendové drogy (cigarety, doutníky, snus, žvýkácký tabák, volný tabák, tabák do dýmky), tabák (kokain, pervitin, heroin a další nelegální opioidy, marihuana, náhražky kokainu, mefedron, dýmky, bongy), klamavé služby, nevhodný obsah (týrání zvířat, šikana, diskriminace ras, národností, náboženství, pohlaví, sebepoškozování, vulgární jazyk, bezdůvodné zachycení tělesných tekutin). Uživatelé mají zakázáno využívat v reklamě škodlivý software, tzv. malware (počítačové viry, červi, trojské koně), poškozovat reklamní systémy Google, využívat osobní údaje bez souhlasu uživatele, lákat uživatele k vydání jejich osobních údajů, zamlčovat platby, propagovat finanční služby (krátkodobé půjčky, změny podmínek půjček a exekucí), zamlčovat informace u darů pro charitativní nebo politická sdružení, uvádět nepravdivost odborných způsobilostí a stupňů vzdělání, propagovat výrobky s nejistými efekty (prostředky na rychlý úbytek váhy, šíření nepravdivé informace o smrti známé osobnosti, propagace způsobů na získání velkého finančního obnosu), phishing. Obsah, který může být pro určité skupiny a země nepatřičný, je povolen pouze při splnění určitých podmínek. Ve videích pro uživatele starší 18 let je povolena propagace seznámků k navázání sexuálních praktik, produktů k sexuální činnosti, plastické operace zaměřené na genitálie a zvětšení poprsí, sexuální podtext v textech, obrázcích či videích. Naopak je zakázáno zobrazovat prostituci, znásilnění, incest, tvrdou pornografii, sexuální zneužívání dětí, nevěsty na objednávku, zprostředkované manželství. Propagace reklamy s alkoholickými nápoji je povolena pouze v určitých zemích a

nesmí cílit na osoby, které nedovršily hranice umožňující konzumaci alkoholu. Inzerce hazardních her umožňuje zobrazování kamenných poboček kasín a online hazard, při kterém se hraje o reálné peníze. V okruhu léčiv se propagace liší podle zemí a jejich potřeb. Například zobrazování prodeje domácích testů na HIV probíhá pouze v USA, ve Francii, ve Velké Británii a v Nizozemsku. Speciální omezení obsahu má politické a finanční zaměření, ochranné známky, vstupenky na kulturní akce, aukce, prodej bezplatných položek. (Google 2020)

Aby sledující věděl, že se ve videu nachází placená propagace, musí ji autor souboru správně označit. *„Do obsahu videa můžete umístit placená zobrazení, propagaci produktu i další obsah, na který musí být divák upozorněn (placená propagace). V takovém případě však požadujeme, abyste YouTube na tuto skutečnost upozornili zaškrtnutím políčka „Video obsahuje placenou propagaci“ v nabídce Pokročilá nastavení.“* (Google 2020) nařizuje Youtube svým uživatelům.

Při porušení zásad, které byly uvedeny výše, může sledující videosoubor nahlásit. Správci serveru Youtube jeho stížnost zaevidují, zkontrolují obsah a formu reklamy. Pokud usoudí, že byly zásady opravdu porušeny, dojde ke smazání videa. Při prvním prohřešku je provoz kanálu odstaven na týden, při druhém prohřešku na dva týdny, při třetím dojde ke smazání účtu. Aby mohlo dojít k postihům, musí být mezi prohřešky rozestupy v maximální délce 90 dní. (Google 2020)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 Výzkum

V praktické části se zaměřím na samotný výzkum. Ke zjišťování dat jsem zvolila kvantitativní přístup. Nejprve si definuji výzkumné téma, které je následovné: **Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11–14 let.** Z výzkumného tématu si vytvořím výzkumný problém: **Jaký je postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11–14 let?** Ve výzkumu se tedy především zaměřím na postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11–14 let. Budu mapovat postoje osob na různé kategorie nebo jednotlivé typy produktů. Ke sběru dat použiji dotazník.

#### 6.1 Dotazník

Dotazník byl vytvořen v aplikaci Dokumenty od společnosti Google, byl dostupný v online podobě a byl šířen na sociální síti Facebook. Sběr dat probíhal v dubnu a květnu roku 2020. Bylo získáno odpovědi od 467 respondentů.

V úvodu dotazníku byli respondenti osloveni. Dále byli seznámeni s osobou výzkumníka a byli požádáni o vyplnění dotazníku. V krátkosti jim bylo vysvětleno, účel a cíl výzkumu, význam videí umístěných u otázek, místo zveřejnění zjištěných dat. Dále bylo respondentům vysvětleno, že jejich identita bude zachována v anonymitě. Dotazník byl určen pro osoby starší 18 let. Časový odhad na vyplnění dotazníku byl 15–30 minut. Nakonec výzkumník poděkoval respondentů za vyplnění.

Dotazník je složen z 21 uzavřených otázek. První otázka slouží k filtraci osob. Pokud by se do vyplňování pustila osoba mladší 18 let, dotazník bude při první otázce vypnut. Další dotazy jsou osobní. Ptají se respondentů na jejich věk a pohlaví. Otázka byla do dotazníku vložena, aby byl zjištěn názor od různých kategorií věku a pohlaví široké veřejnosti, aby zamezila zaujatosti jedné kategorie. Další otázka zkoumala znalost pojmu youtuber. Pokud by respondent neznal pojem youtuber, na dalším straně byl tento pojem vysvětlen. Účelem otázky a vysvětlení byla orientace respondenta v problematice youtuberů. Poslední sekce otázek je zaměřena na zjištění postoje osob starších 18 let k různým typům propagovaných produktů youtubery dětem ve věku 11–14 let. Dotazovala jsem se na postoj respondentů na vhodnost či případnou nevhodnost propagovaného produktu vůči věku dětí. Tímto jsem zjišťovala podstatu mé celé bakalářské práce. U jednotlivých otázek v této sekci jsou přiloženy odkazy na videa

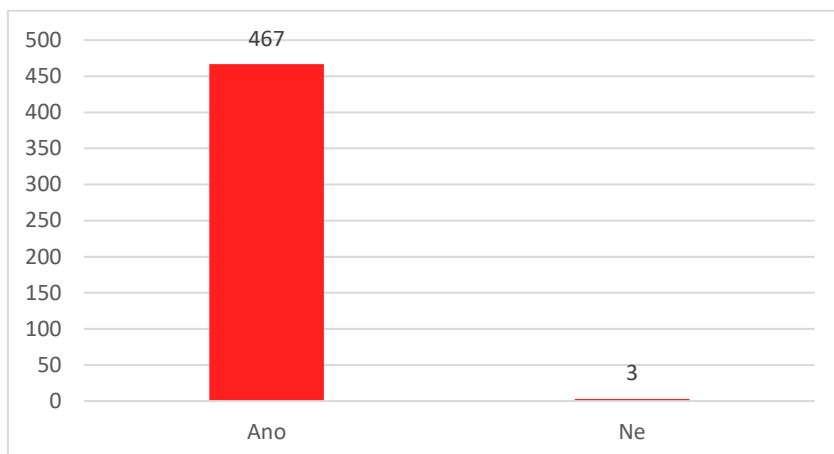
týkající se konkrétního propagovaného produktu k lepší orientaci. Respondent měl na výběr z pěti možných odpovědí: vhodné (ano), spíše vhodné (spíše ano), nevím, spíše nevhodné (spíše ne), nevhodné (ne). Shlédnutí videa není povinností. Dotazník je ukončen poděkováním a přáním pěkného dne. Dotazník je k nalezení v příloze této práce.

## 7 Výsledky výzkumu

### 1. Jste osoba starší 18 let?

Na první otázku odpovědělo 470 respondentů. 467 vybralo odpověď Ano, 3 respondenti zvolili odpověď Ne. Pokud respondent zvolil odpověď Ne, došlo k ukončení dotazníku, jelikož respondent nespadal do výzkumného vzorku.

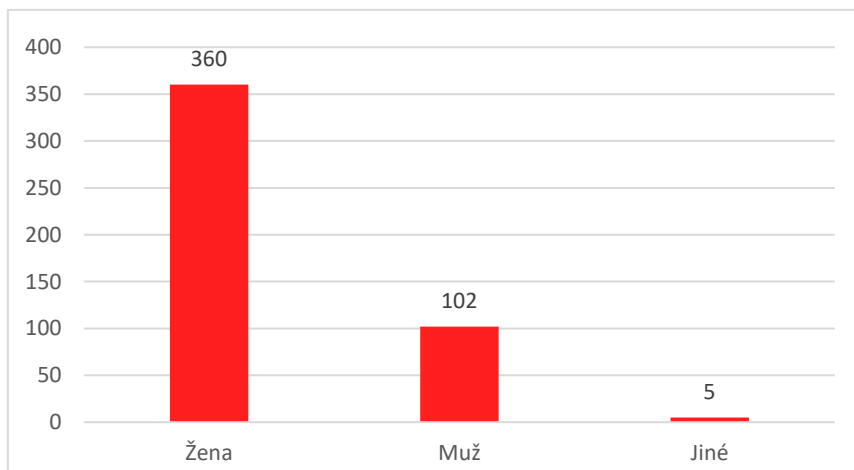
**Graf č. 1: Jste osoba starší 18 let?**



### 2. Jsem?

Otázkou jsem se ptala na pohlaví respondentů. Zjistila jsem, že na dotazník odpovědělo 360 žen, 102 mužů a 5 osob bylo jiného pohlaví.

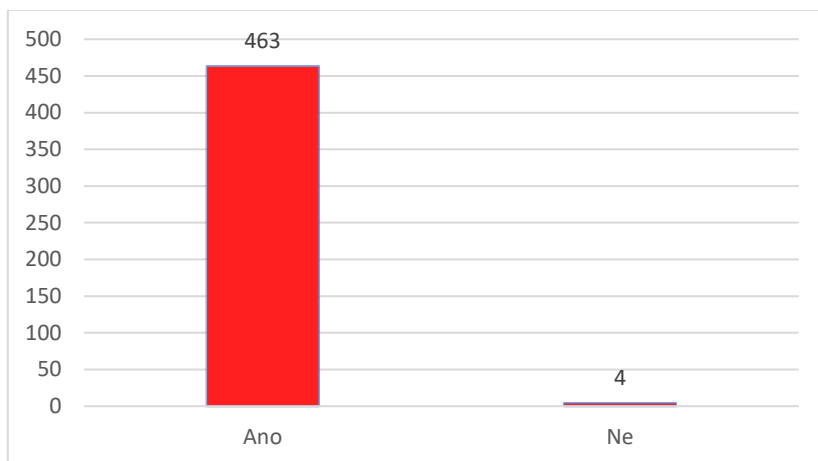
**Graf č. 2: Jsem?**



### 3. Setkali jste se někdy s pojmem youtuber?

Z 467 respondentů se setkali s pojem youtuber 463 z nich, zbylí 4 se s pojmem youtuber neseťkali. Předpokládám, že vysoká míra znalosti pojmu youtuber může souviset s jejich aktuální popularitou. Domnívám se, že respondenti, kteří zvolili odpověď ne, mohou být ve vyšší věkové kategorii, a tím pádem by nemuseli být znalí v oblasti sociálních médií.

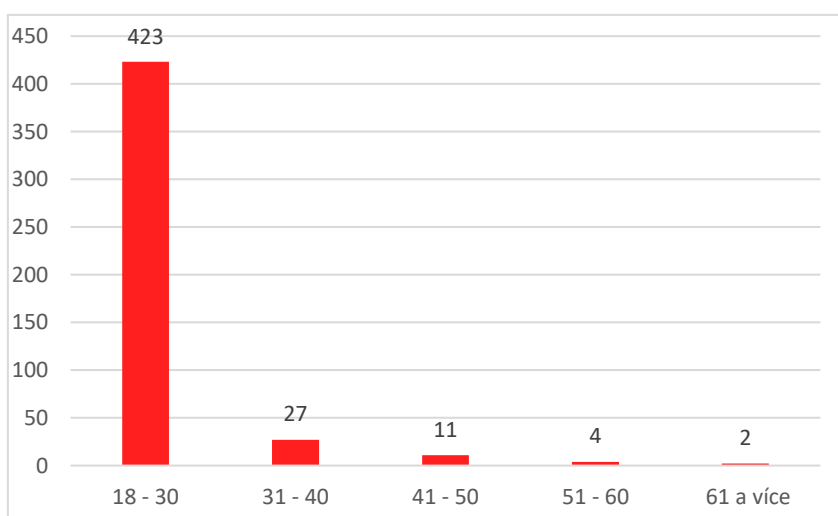
**Graf č. 3: Setkali jste se někdy s pojmem youtuber?**



#### **4. Do jaké věkové skupiny spadáte?**

Další otázka se ptala na věk respondentů. Zjistila jsem, že na dotazník odpovídala nejvíce skupina lidí ve věku 18–30 let, konkrétní počet byl 423. Skupina ve věku 31–40 let byla mnohem menší, 27 respondentů. Skupina ve věku 41–50 let měla 11 respondentů. Skupina ve věku 51–60 let měla 4 respondenty. Skupina ve věku 61 a více měla 2 respondenty.

**Graf č. 4: Do jaké věkové skupiny spadáte?**

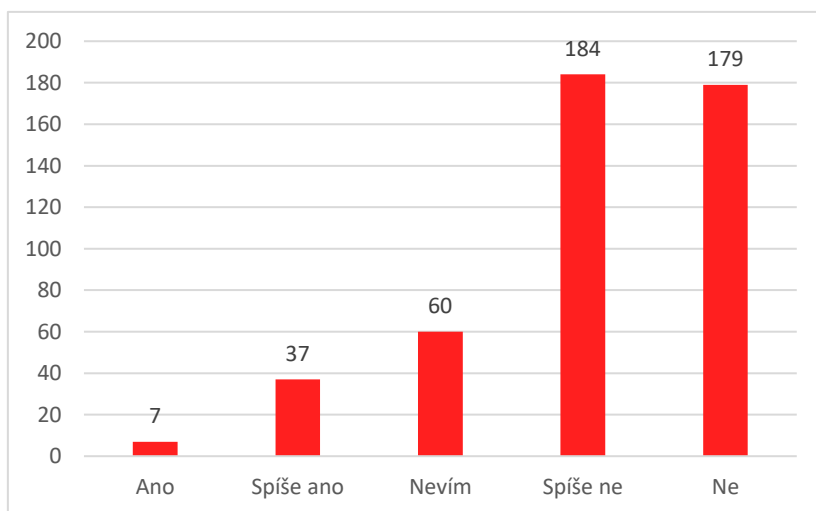




## 5. Je podle Vás propagace magnetů na magnetic fishing vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

7 respondentů zvolilo odpověď Ano, zatímco 37 respondentů zvolilo odpověď Spíše ano, 60 respondentů pak odpovědělo Nevím, 184 respondentů Spíše ne, a v neposlední řadě byla odpověď Ne volbou 179 respondentů. Je očividné, že u respondentů převládá negativní postoj k propagaci magnetů. Mým předpokladem je, že k tomu rozhodnutí mohlo vést zamyšlení se nad případným zraněním nebo dokonce utonutím, dále nad možností manipulace s nebezpečnými vylovenými předměty (výbušniny, ostré předměty, zbraně atd.) a samozřejmě nad cenou magnetu a příslušenství potřebného k magnetic fishing. Kladné odpovědi respondentů mohou znamenat, že jim tato aktivita připadá vhodná pro děti jako koníček a možnost pobytu venku.

### Graf č. 5: Je podle Vás propagace magnetů na magnetic fishing vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

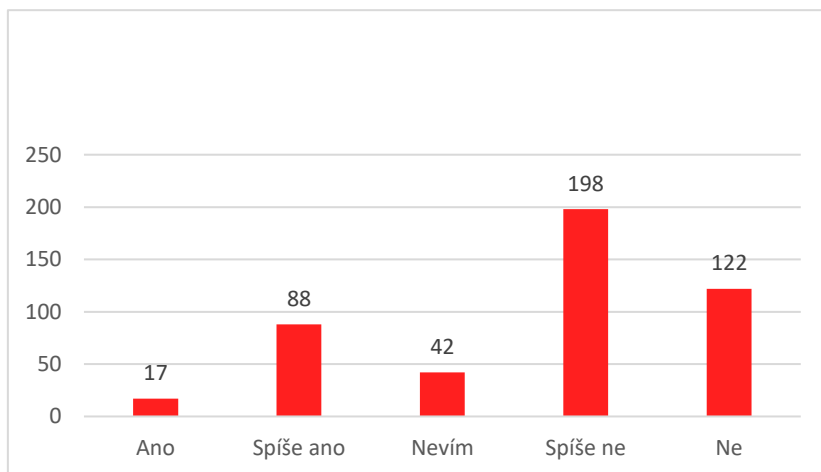


## 6. Je podle Vás propagace dámských a pánských kosmetických výrobků vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Z možných odpovědí 17 respondentů zvolilo odpověď Ano, dále 88 respondentů vybralo odpověď Spíše ano, avšak 42 respondentů se přiklonilo k odpovědi Nevím, 198 respondentů k Spíše ne, 122 respondentů k Ne. U této otázky převládala volba negativních odpovědí. Myslím si, že volba negativních odpovědí mohla souviset s příkládám důrazu na dekorativní kosmetiku, s tvorbou nezdravého pohledu na lidské tělo, s používáním velkého

množství chemických výrobků. Naopak vhodnost kosmetický výrobků mohli respondenti spatřovat v nauce hygienických návyků.

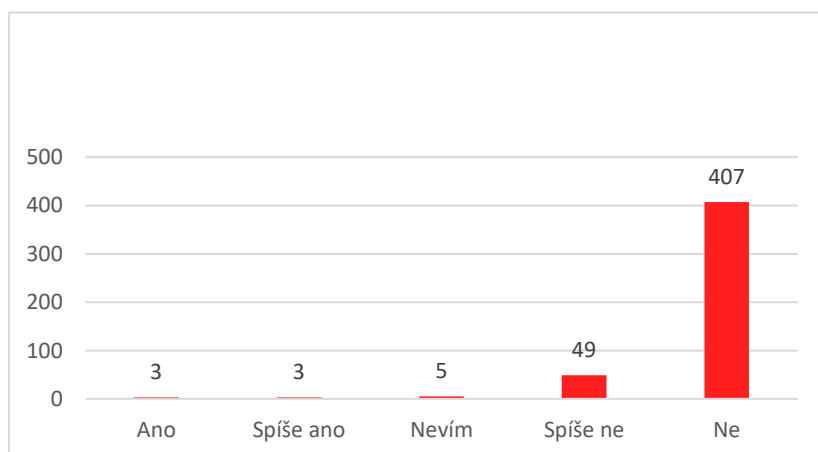
**Graf č. 6: Je podle Vás propagace kosmetických výrobků vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



**7. Je podle Vás propagace *POJIŠTĚNÍ PROTI POKUTÁM* vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

U této otázky bylo 407 respondentů pro Ne, 49 respondentů pro Spíše Ne, 5 respondentů pro Nevím, 3 respondenti pro Spíše ano a 3 respondenti pro Ano. Z velké části volili respondenti negativní odpovědi. Předpokládám, že tuto volbu vybrali například kvůli zlehčování porušení zákona, odejmutí odpovědnosti za způsobené činy, ztráty autority úředních orgánů a neaktuálnosti tématu vůči věku dětí. Pozitivitu mohou respondenti spatřovat v ulehčení úředního vyřizování.

**Graf č. 7: Je podle Vás propagace Pojištění proti pokutám vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

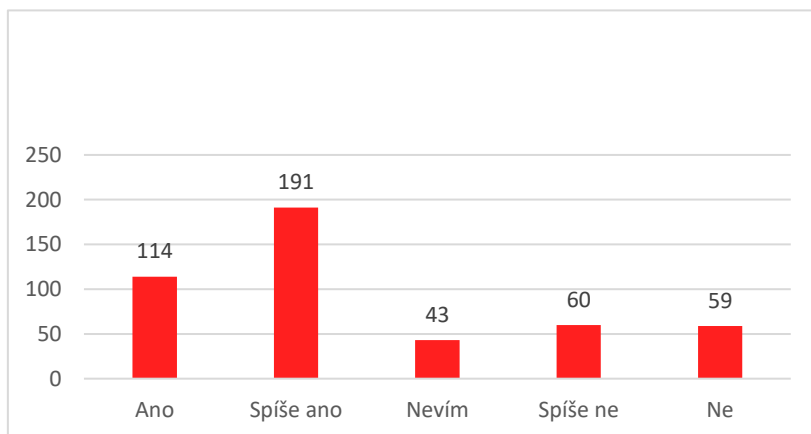


*Někteří z youtuberů v rámci placené propagace spolupracovali s jazykovou školou zprostředkující vzdělávací kurzy. Jazyková škola přebírá plnou odpovědnost za děti po celou dobu jejich pobytu v zahraničí. Pobyt mohou trvat 2–4 týdny. Stáže jsou zpoplatněny. Děti mohou vycestovat do celého světa.*

### **8. Je podle Vás propagace zahraničních vzdělávacích kurzů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

Na tuto otázku reagovali respondenti kladně, 114 respondentů bylo pro Ano a 191 respondentů pro Spíše ano. 43 respondentů vybralo Nevím, 60 respondentů Spíše ne a 59 respondentů Ne. Vhodnost daného produktu mohli respondenti spatřovat v získání zkušeností, osamostatnění, nauce cizí jazyků, prohloubení již získaných znalostí v oblasti jazyků, poznání cizích kultur a možností se seznámit s lidmi s různých částí světa. Předpokládám, že respondentům mohou připadat jazykové kurzy pro děti nevhodné kvůli vyšším finančním nákladům nebo kvůli předávání odpovědnosti za dítě cizím lidem.

### **Graf č. 8: Je podle Vás propagace zahraničních vzdělávacích kurzů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



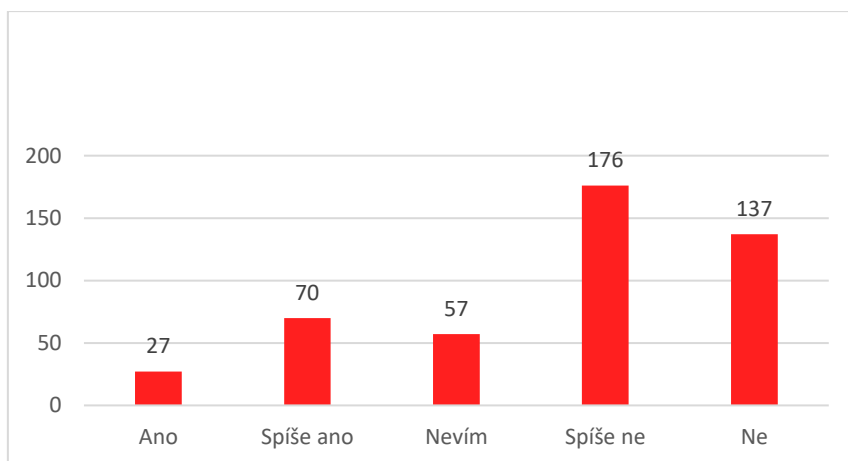
*Ve videích youtuberů se často objevují reklamy na jídlo (sladkosti, chipsy, pokrmy z rychlého občerstvení) nebo na nápoje (sladké a energetické nápoje, kávové nápoje).*

### **9. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

27 respondentů zvolilo odpověď Ano, 70 respondentů odpověď spíše Ano, 57 respondentů odpověď Nevím, avšak 176 respondentů zvolilo odpověď Spíše ne a zbylých 137 respondentů zvolilo odpověď Ne. Podle mého očekávání se více respondentů přiklonilo

k nevhodnosti této propagace. Propagované jídlo a pití může u dětí zapříčinit tvorbu nemocí (obezita, zubní kaz), naučení na nezdravý způsob stravování a vyvolat vedlejší účinky (hyperaktivita, nespavost). Pokud respondenti mají pozitivní postoj, nemusí shledávat škodlivost produktů nebo mohou brát produkty jako součást dětství.

**Graf č. 9: Je podle Vás propagace různých typů jídla a nápojů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

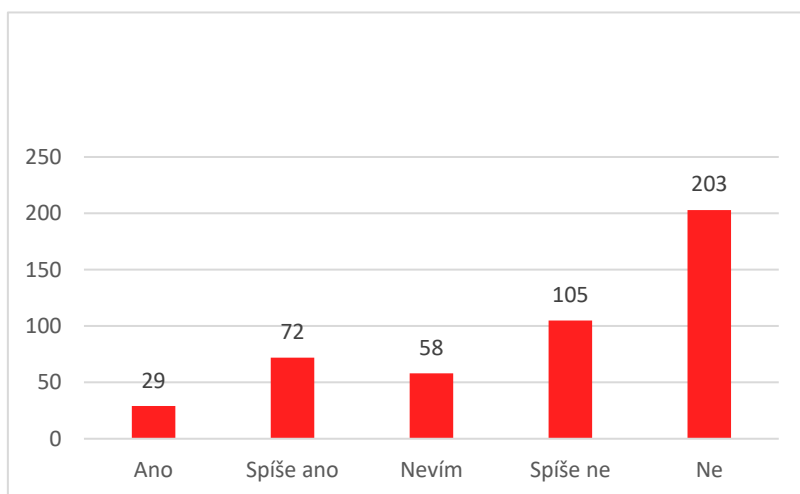


*Prostřednictvím videa youtuber namaskovaný za důchodce propaguje penzijní připojištění jedné české banky.*

**10. Je podle Vás propagace penzijního připojištění vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

Respondenti odpověděli následovně: 29 Ano, 72 Spíše Ano, 58 Nevím, 105 Spíše ne a 203 Ne. U této otázky je viditelná převaha odpovědí Spíše ne a Ne. Myslím si, že respondenty k výběru těchto odpovědí mohla vést neaktuálnost produktu vůči věku dětí nebo nepřikládají význam spoření na důchod. Naopak respondenti mohou spatřovat vhodnost v podobě nauky finanční gramotnosti či spoření peněz.

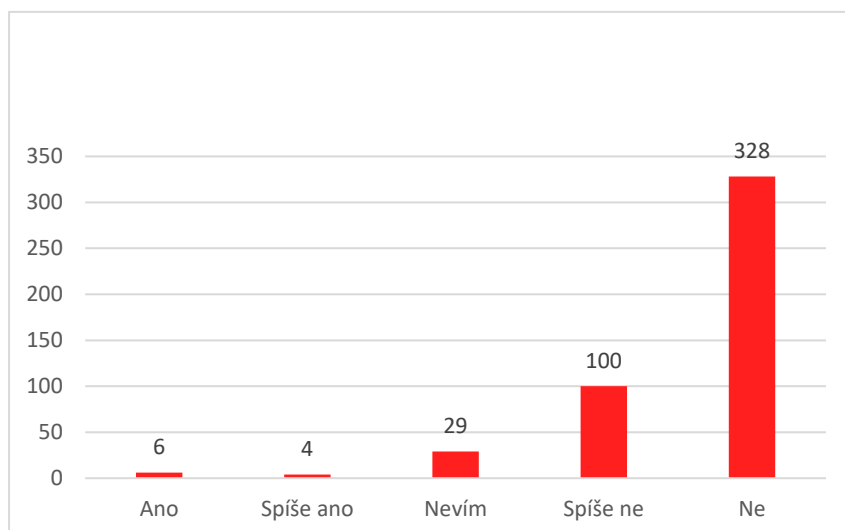
**Graf č. 10: Je Podle Vás propagace penzijního připojištění vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



**11. U řady youtuberů najdeme placenou propagaci tetovacích salónů a tetování. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

Z grafu č. 11 lze vyčíst, že respondenti vybírali více negativní formy odpovědí. Převládala odpověď Ne s 328 respondenty, následovala odpověď Spíše Ne se 100 respondenty, další byla odpověď Nevím s 29 respondenty, a nakonec byly odpovědi Ano se 6 respondenty a odpověď Spíše ano s 4 respondenty. Podle mého názoru respondenti mohli respondenti vybrat odpověď Ne a Spíše ne kvůli ohrožení zdraví dětí (alergie, uvolňování škodlivých látek do těla), estetické stránce, narušení přirozenosti lidského těla nebo zákazu daného zákonem. Netuším, proč někteří respondenti se přiklonili ke kladným odpovědím, jelikož tetování pro děti ve věku 11–14 let shledávám zcela nevhodné.

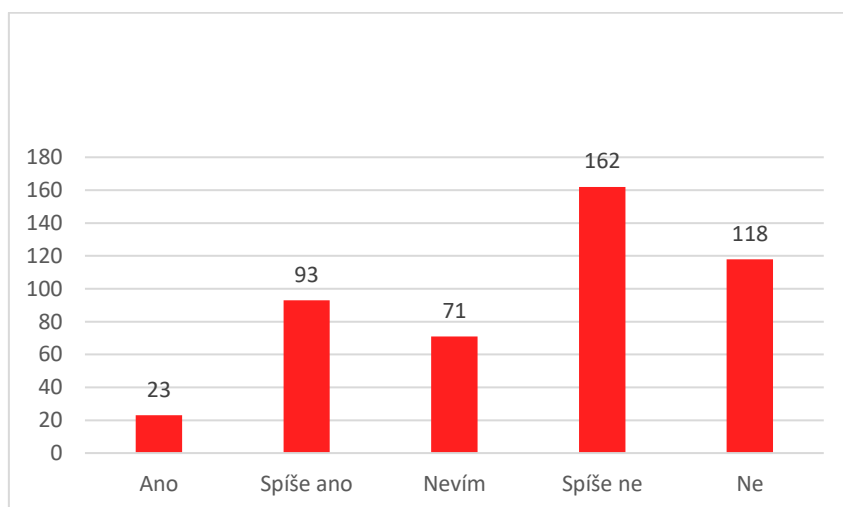
**Graf č. 11. Je podle Vás propagace tetování vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



## 12. Youtubeři inzerují různé druhy elektroniky (PC, notebooky, herní konzole, mobilní telefony, tablety, ...) Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

23 respondentů zvolilo odpověď Ano, 93 respondentů zvolilo odpověď Spíše ano, 71 respondentů zvolilo odpověď Nevím, 162 respondentů zvolilo odpověď Spíše Ne, 118 respondentů zvolilo odpověď Ne. Graf ukazuje, že respondenti upřednostňovali odpověď Spíše ne (162) a odpověď Ne (118). Zbylé odpovědi vybírali respondenti o něco méně, konkrétně 93 Spíše ano, 71 Nevím a 23 Ano. Domnívám se, že elektronika může být nevhodná hned z několika důvodů například může způsobovat závislost, odtrhává od reality, ohrožuje zdraví (nespavost, epilepsie, oční onemocnění), u některých druhů elektroniky může být vyšší pořizovací cena. Elektronika respondentům může připadat vhodná jako učební nebo komunikační pomůcka, může sloužit k rozvoji technických dovedností, jako nástroj pro rodiče (komunikace s dětmi na větší vzdálenosti, kontrola pohybu dětí).

**Graf č. 12. Je podle Vás propagace různých druhů elektroniky vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

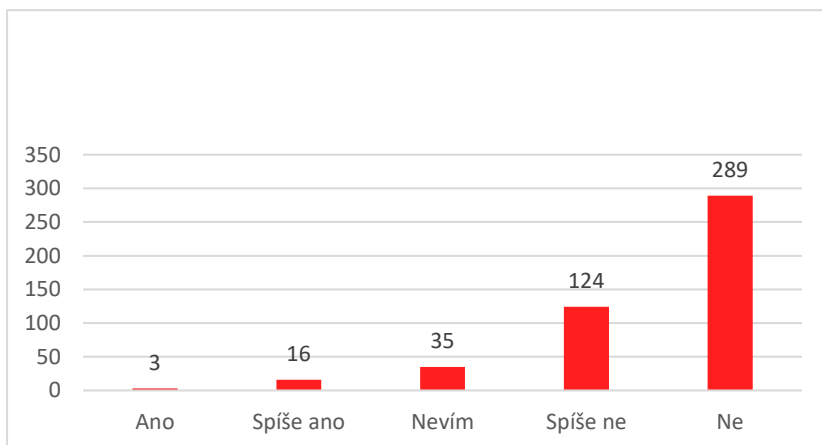


## 13. Youtubeři propagují luxusní značkové zboží. Jsou to například šperky, hodinky, oblečení, automobily. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

3 respondenti zvolili odpověď Ano, 16 respondentů zvolilo odpověď Spíše ano, 35 respondentů zvolilo odpověď Nevím, 124 respondentů zvolilo odpověď Spíše ne, 289 respondentů zvolilo odpověď Ne. U propagace luxusního značkového zboží se respondenti přikláněli více k záporným odpovědím. 289 respondentů zvolilo odpověď Ne a 124 respondentů odpověď Spíše ne. Nevhodnost mohli spatřovat vysoké pořizovací ceně. Podle

mého názoru je tato propagace nevhodná, jelikož může zkreslovat pohled na hodnotu peněz a nadřazuje peníze na ostatní priority.

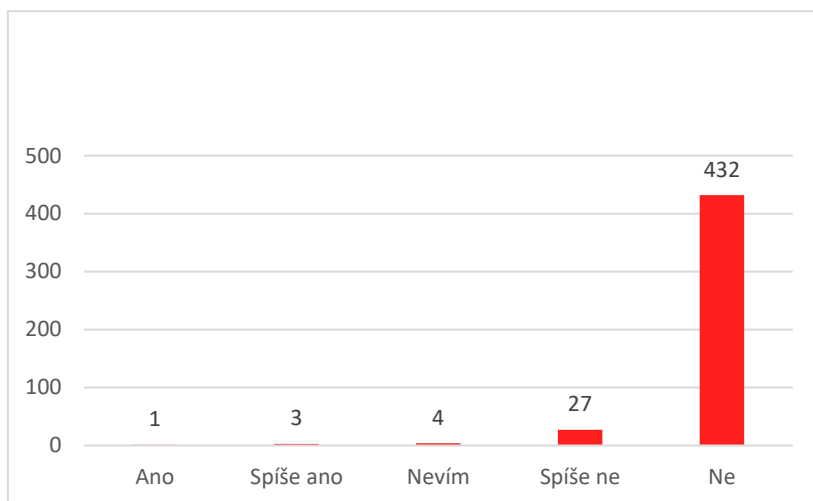
**Graf č. 13. Je podle Vás propagace luxusního značkového zboží vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



**14. Youtuberi pobízeli ke koupi elektronických cigaret a vodních dýmek. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

U této otázky je zcela jasné, že respondentům připadá propagování vodních dýmek a elektronických cigaret nevhodné. Pro odpověď ne se rozhodlo 432 respondentů a pro Spíše ne 27 respondentů. Pro další odpovědi se rozhodl malý počet respondentů, 4 pro Nevím, 3 pro Spíše ano a 1 pro Ano. Předpokládám, že většina respondentů bere reklamu na tyto produkty nevhodnou z hlediska zákazu užívání tabáku osob mladších 18 let a zdravotních rizik (rakovina plic). Sama neshledávám žádný pozitivní aspekt v propagaci těchto produktů dětem ve věku 11–14 let.

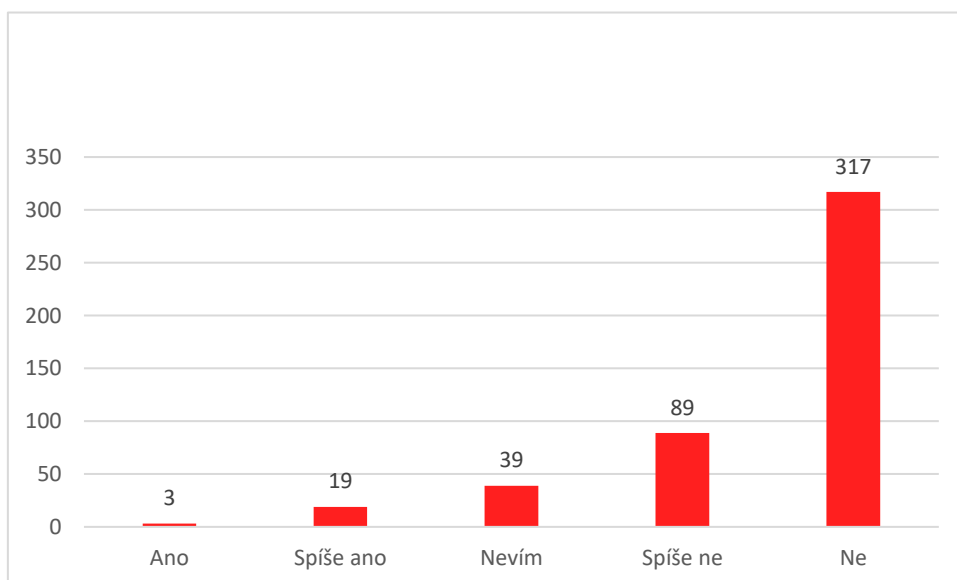
**Graf č. 14. Je podle Vás propagace elektronických cigaret a vodních dýmek vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



**15. Youtubeři propagují produkty na zjišťování existence nadpřirozených bytostí (přístroj na komunikaci s duchy). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

U této otázky respondenti odpovídali následovně: 3 Ano, 19 Spíše ano, 39 Nevím, 89 Spíše Ne a 317 Ne. Podle počtů jednotlivých odpovědí lze vyčíst, že produkty na zjišťování existence nadpřirozených bytostí shledávají respondenti negativně. Důvodem jejich negativního postoje může být vysoká pořizovací cena příslušenství k propagované aktivitě. Respondenti mohou brát propagovanou aktivitu vhodnou jako koníček.

**Graf č. 15. Je podle Vás propagace produktů na zjišťování existence nadpřirozených bytostí vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

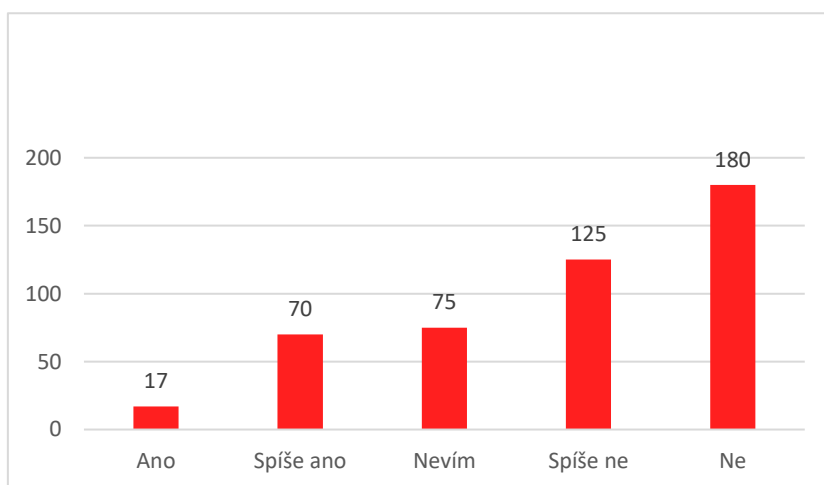




## 16. Youtubeři spolupracují s čínskými eshopy nabízející zboží za nízké ceny. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Podle grafu č. 16 se respondentům jeví propagace čínských eshopů více nevhodná. 180 z nich se rozhodlo pro odpověď Ne, 125 pro odpověď Spíše ne, 75 pro odpověď Nevím, 70 pro Spíše ano a 17 pro Ano. Podle mého názoru se pro negativní odpovědi rozhodli kvůli získání mylné představy o reálných cenách zboží, diskutabilní kvalitě zboží. Respondenti mohou brát propagaci čínských eshopů jako vhodnou, jelikož v ní nespátřují žádné riziko.

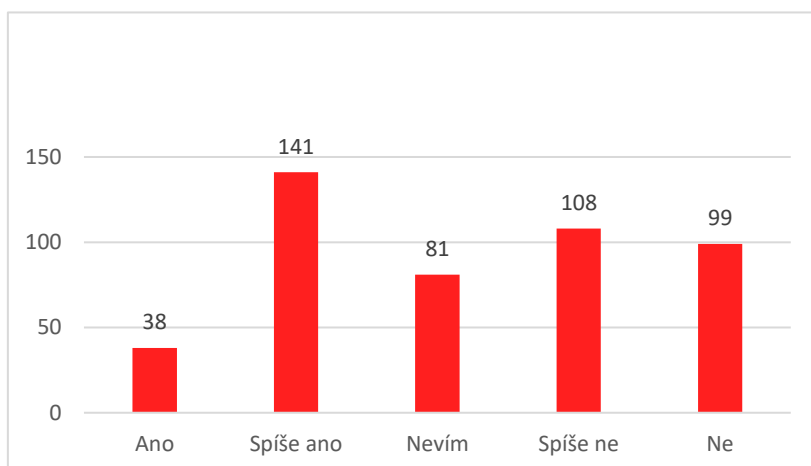
**Graf č. 16. Je podle Vás propagace čínských eshopů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



## 17. Youtubeři svým mazlíčkům pořizují různé doplňky, například oblečky, které poté propagují. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

U této otázky převládá odpověď Spíše ano (141 respondentů), na druhém místě je odpověď Spíše ne (108 respondentů), na třetím místě obsadila odpověď Ne (99 respondentů), na čtvrtém místě je odpověď Nevím (81 respondentů) a na páté místo zaujímá odpověď Ano (38 respondentů). Postoj respondentů na vhodnost a na nevhodnost skoro vyrovnaný. Podle mého názoru je tato propagace vhodná, jelikož v ní nespátřují žádné riziko. Nedokážu tedy zdůvodnit, proč se někteří respondenti přiklání k nevhodnosti této propagace.

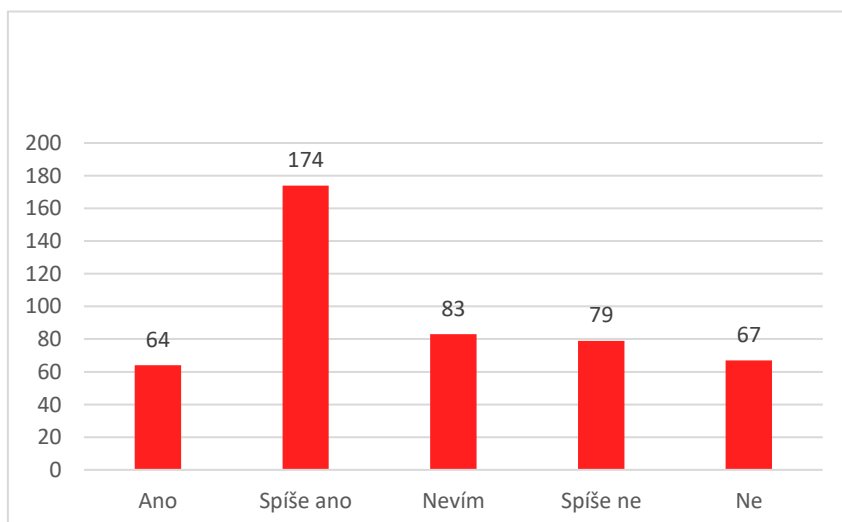
**Graf č. 17. Je podle Vás propagace doplňků pro domácí mazlíčky vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



**18. Dochází k propagování i samotných youtuberů pomocí merche tzn. produkty s jejich logem nebo fotkou (oblečení, knihy, náramky, batohy, láhve na pití, přívěšky), festivalu Utubering (vystoupení youtuberů, autogramiády, prodej merche,..), filmy o youtuberech (Já, jůtuber). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**

Z grafu č. 18 je zřetelné, že u respondentů převládá pozitivní postoj k propagování samotných youtuberů. 174 z nich zvolilo odpověď Spíše ano, 64 odpověď Ano, 83 odpověď Nevím, 79 odpověď Spíše Ne, 67 odpověď Ne. Ztotožňují se s postojem větší části respondentů. Myslím si, že tato propagace není v žádném ohledu pro děti ve věku 11–14 let riziková.

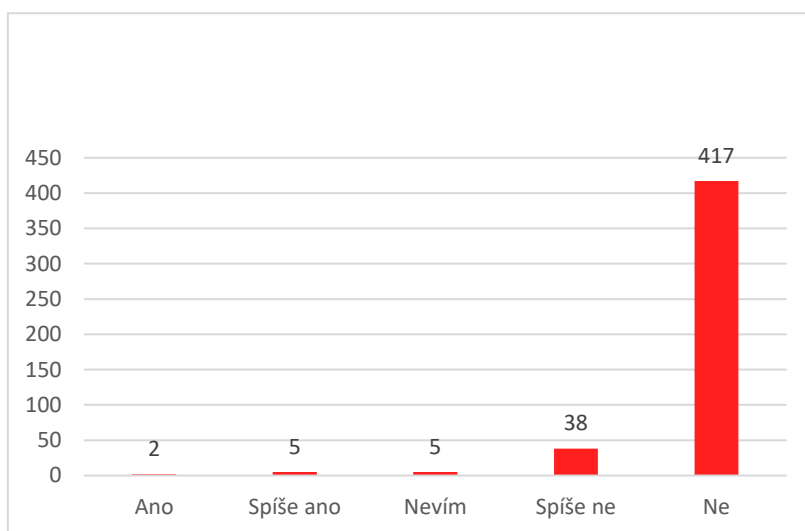
**Graf č. 18: Je podle Vás propagace samotných youtuberů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



### 19 . Youtuberky propagují plastické operace prsou. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

U této otázky jsou počty odpovědí následovné: 417 Ne, 38 Spíše ne, 5 Nevím, 5 Spíše ano a 2 Ano. Postoj respondentů k dané problematice jsem očekávala. Podle mého názoru je propagace plastických operací zcela nevhodná z důvodu propagace estetických úprav těla ve vývoji. Dále může vyvolat u dívek komplexy z jejich těla, pocit méněcennosti a snížení sebevědomí.

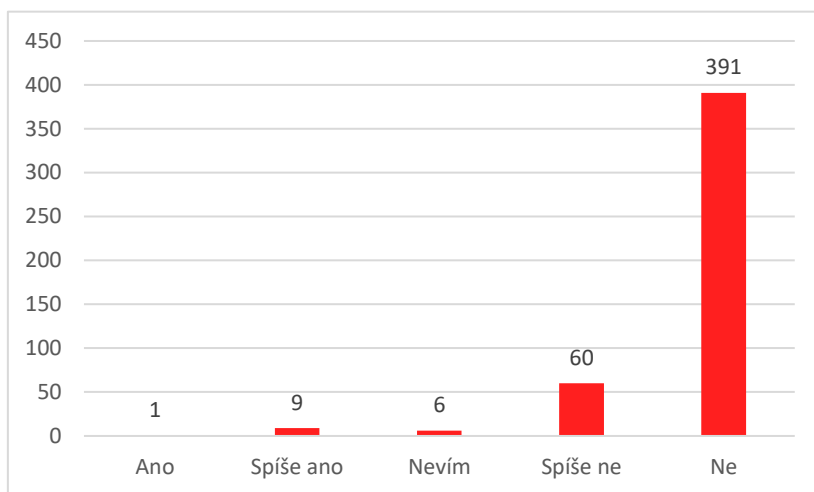
Graf č. 19 . Je podle Vás propagace plastiky prsou vhodná pro děti ve věku 11–14 let?



### 20. Youtubeři vybízejí ke koupi doplňků stravy např.: kapsle pro pevnější a plnější ňadra, prášky pro lepší pleť, vlasy a nehty, sportovní výživu (proteiny, spalovače tuku, produkty zvyšující energii, vitamíny). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Z grafu č. 20 lze vyčíst, že se většina respondentů u této propagace přiklání k nevhodnosti, konkrétně odpověď Ne (391). Zbytek respondentů zvolil odpověď Spíše ne (60), Nevím (6), Spíše ano (9) a Ano (1). Podle mého názoru nejvíce respondentů zvolilo odpověď Ne, jelikož propagované produkty mohou narušit přirozený vývoj dětí. Respondentům se může tato propagace zdát vhodná, jelikož některé z výrobků v doporučené míře mohou dětskému tělu prospívat.

**Graf č. 20: Je podle Vás propagace doplňků stravy vhodná pro děti ve věku 11–14 let?**



## Závěr

Moje bakalářská práce byla zaměřena na Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům dětem ve věku 11–14 let. V teoretické části byla charakterizována reklama a její použití. V dnešní době se s reklamou lidé setkávají několikrát za den, je součástí jejich životů. Reklama má na psychiku člověka významný vliv a do styku s ní nepřichází pouze dospělí jedinci, ale i děti.

Všichni narážíme na reklamu v televizi, v rádiu, v novinách, ve schránce, na billboardech a na sociálních sítích. Sociální sítě jsou oblíbeným místem, kde lidé tráví svůj volný čas, výjimkou nejsou ani děti, právě naopak. V dnešní době volnočasové aktivity dětí tvoří převážně internet a sociální sítě, které jsou oblíbenou platformou právě pro reklamu, což je kámen úrazu. Děti jsou lehce ovlivnitelné, protože nemají dostatek zkušeností, schopnost rozeznat potřebu a chtíč, nemají znalost marketingových manipulací a nevyznají se v hospodaření s penězi. Firmy, obchodníci i tvůrci reklamy jsou si toho dobře vědomi, proto reklamu cílí právě na ně, i když děti zdánlivě nemají vlastní tržní sílu. Konkrétně na velmi úspěšnou sociální síť Youtube, která vytvořila fenomén v podobě youtuberů, kteří se stali vzory pro mnoho dětských sledujících. Youtubeři ve svých videích propagují různé výrobky od firem.

Sama sleduji tvorbu youtuberů a někdy mě až zarazilo, co vlastně vše propagují. Když jsem se zamyslela ještě hlouběji, tak jsem si uvědomila, komu výrobky nabízejí. Jejich diváci jsou převážně děti, tedy lehce ovlivnitelná skupina. Zajímalo mě, jak se k obsahu, který je dětem přístupný, postaví jejich rodiče. Výzkumem jsem zjišťovala postoj osob starších 18 let k produktům, které propagují youtubeři ve svých videích. Jako cílovou skupinu propagace jsem vybrala děti od 11 do 14 let, tedy období staršího školního věku, ve kterém se děti snaží osamostatnit od rodičů a podléhají působení vzorů právě například youtuberů.

Výsledky dotazníku z větší části vykazují negativní postoj respondentů. A to i přes to, že do dotazníku byly vybrány k hodnocení i produkty, se kterými se může dítě ve věku 11–14 let setkat běžně například v televizi nebo v pro děti určených časopisech – tedy reklamy, které neporušují českou reklamní legislativu s ohledem na děti. Z toho lze vyplývá, že si vlastně rodiče často neuvědomují, že je jejich dítě nějaké reklamě vůbec vystaveno (a to nejen na internetu).

Pravidla, kterými svoje uživatele chrání Youtube, jsou k ochraně dětí dostačující za předpokladu, že jsou uživateli dodržována. Nedodržování pravidel – a to zejména ze strany samotných dětských uživatelů této sociální sítě – často způsobuje, že se nevhodný obsah

dostane k dětem dostane. V případě, že dítě tato pravidla poruší (např. zalže o svém věku při registraci do sociální sítě, a tím si zpřístupní obsah pro dospělé), jsou k odpovědnosti podle Youtube voláni rodiče. Ti však často vůbec netuší, že k nějakému porušení pravidel dochází, a to hlavně proto, že se příliš nezajímají, co jejich dítě na internetu vůbec dělá. Ti samí rodiče jsou potom rozhořčeni nad obsahem, ke kterému se jejich děti na internetu dostanou. Možné řešení problému proto nevidím ve zpřísnění pravidel nebo legislativy, která má děti chránit, ale ve větší kontrole, zda jsou pravidla dodržována. Především ale, v kontrole ze strany rodičů, které se chtě nechtě musí neustále vzdělávat a poznávat nové a nové nástrahy, které na jejich děti číhají.

Neinformovanost rodičů ohledně chování jejich dětí v online prostředí není žádný nový objev. Rodiče ztrácí nad dětmi kontrolu prakticky v okamžiku, kdy vstoupí na internet. Že děti porušují pravidla, která je mají chránit, je obvyklé napříč všemi sociálními sítěmi, webovými stránkami a konec konců i v běžném „offline“ životě. Online prostředí je ale výjimečné v tom, kolik času v něm děti tráví, a pak zejména vlastním rychlým vývojem. Ani leckterý snaživý rodič často nemá kapacity pro to, aby se včas a pozorně naučil, jak čelit novým nástrahám internetu, které se objevují prakticky ze dne na den. Tato forma gramotnosti rodiče rychle nabírá na významu a měla by se stát jedním ze zásadních pilířů výchovy dítěte. Otázka je, jak k tomu rodičům dopomoci.

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Teleshopping

Obr. 2: Werther's Original

Obr. 3: Sensodyne

Obr. 4: Pantene

Obr. 5: Optický klam

Obr. 6: Stacionární a náhlavový typ oční kamery

Obr. 7: Příklady testování oční kamerou.

Obr. 8: Čelenka se suchými elektrodami, magnetická rezonance

Obr. 9: Logo Youtube

Obr. 10: Video „Me at the Zoo“

Obr. 11: Logo Youtube Premium.

Obr. 12: Kdo sní více sushi

Obr. 13: Youtuber Gogo v reklamě na Axe

Obr. 14 Graf se zakoupenými výrobky diváků Óčka na doporučení youtuberů

## Seznam grafů a tabulek

### Grafy:

Graf č. 1: Jste osoba starší 18 let?

Graf č. 2: Jsem?

Graf č. 3: Setkali jste se někdy s pojmem youtuber?

Graf č. 4: Do jaké věkové skupiny spadáte?

Graf č. 5: Je podle Vás propagace magnetů na magnetic fishing vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 6: Je podle Vás propagace kosmetických výrobků vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 7: Je podle Vás propagace Pojištění proti pokutám vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 8: Je podle Vás propagace zahraničních vzdělávacích kurzů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 9: Je podle Vás propagace různých typů jídla a nápojů vhodná pro děti ve věku 11 – 14 let?

Graf č. 10: Je Podle Vás propagace penzijního připojištění vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 11: Je podle Vás propagace tetování vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 12: Je podle Vás propagace různých druhů elektroniky vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 13: Je podle Vás propagace luxusního značkového zboží vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 14: Je podle Vás propagace elektronických cigaret a vodních dýmek vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 15: Je podle Vás propagace produktů na zjišťování existence nadpřirozených bytostí vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 16: Je podle Vás propagace čínských eshopů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 17: Je podle Vás propagace doplňků pro domácí mazlíčky vhodná pro děti ve věku 11–14 let?



Graf č. 18: Je podle Vás propagace samotných youtuberů vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 19: Je podle Vás propagace plastiky prsou vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

Graf č. 20: Je podle Vás propagace doplňků stravy vhodná pro děti ve věku 11–14 let?

**tabulky:**

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody několika typů médií

## **Seznam zkratek**

ICC International Chamber of Commerce

AMA Americká marketingová asociace

## Seznam literatury

tištěné zdroje:

ČAČKA, Otto (1997). *Psychologie dítěte*. Tišnov: SURSUM. ISBN 80-85799-03-0.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ (2006). *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-601-6.

Pečinková, Pavla (2006). *Barvy v našem životě*. In: *Co říkají barvy o firmách*. Interní publikace OKI a ČMS. Praha.

ŘÍČAN, Pavel a PITHARTOVÁ, Drahomíra (1995). *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-084-7.

SRPOVÁ, Hana (2008). *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-7368-533-1.

STRANGELOVE, Michael (2010). *Watching Youtube: Extraordinary videos by Ordinary people*. Kanada: University of Toronto Press. ISBN 978-1-4426-1067-5.

VAVŘIČKOVÁ, Alena (2010). *Děti a reklama*. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří (2007). *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Periodika v elektronické podobě:

*Čeština doma i ve světě* [online]. 6. 1998 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://ucjtk.ff.cuni.cz/veda-a-vyzkum/publikace/cestina-doma-a-ve-svete/>

Internetové zdroje:

-mav-. Óčko: Youtubeři mají vliv na prodej kosmetiky či oblečení. In: *Mediaguru.cz* [online]. PHD, 2017 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/ocko-youtuberi-maji-vliv-na-prodej-kosmetiky-ci-obleceni/>

*American Marketing Association: Advertising* [online]. American Marketing Association, 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/advertising/>  
*Youtube* [online]. San Bruno: Google, © 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4zBbG44PZ3g>

App Store Preview: *Youtube Studio* [online]. Cupertino: Apple 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/app/youtube-creator-studio/id888530356>

BULISOVÁ, Karolina a REZŇÁKOVÁ, Lada (2019). Česko bude postihovat skrytou reklamu na sociálních sítích. Vznikne i nový úřad Zdroj: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920\\_102512\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920_102512_domaci_karb). In: *Idnes.cz* [online]. Mafra, [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920\\_102512\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920_102512_domaci_karb)

*Centrum zásad Google Ads* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: [https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?visit\\_id=637296444971696050-485768781&rd=1](https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?visit_id=637296444971696050-485768781&rd=1)

*Děti a média: Děti a reklama* [online]. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

DVOŘÁK, Marek (2017) *YouTubeři a jejich vliv na hodnoty a vývoj mladistvých v České republice* Praha. 67 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák

FORTELNA, Tetiana (2014). Sensodyne kompletní ochrana. In: *Youtube* [online]. Google. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MR2ur8TP0Ro>

Google play. *Google play: Youtube VR* [online]. Mountain View: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.vr&hl=en>

Horst Fuchs Teleshopping - Nůž 1/3. In: *Youtube* [online]. Google, 2010 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4zBbG44PZ3g>

Pan Zygmunt. STARA REKLAMA - Werther's Original z polskim lektorem 1991. In: *Youtube* [online]. Google, 2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e7hXeTLbgTw>

*Placená zobrazení a propagace produktu: Centrum zásad Google Ads* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>

PT Oficial. Collection: Selena Gomez commercials for "Pantene." In: *Youtube* [online]. Google, 2016 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5WZ-qzy5YVc&t=20s>

Rada pro reklamu. Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2013, 2013 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: [https://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

*Rada pro reklamu: Profil RPR* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2005 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://rpr.cz/cz/profil.php>

The International Chamber of Commerce, 2018. ICC Advertising and Marketing Communications code [online]. Paris: International Chamber of Commerce [cit. 2020-05-05]. ISBN 978-92-842-0528-8. Dostupné z: <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

*Youtube: Youtube Ads* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/ads/making-a-video-ad/>

*Youtube Go: Youtube Go* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://youtubego.com/>

Youtube. *Youtube: Hry* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/gaming>

Youtube. *Youtube: Youtube Kids* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/kids/>

Youtube. *Youtube: Youtube Music* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/musicpremium/>

*Youtube: Youtube Premium* [online]. San Bruno: Google, 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium/>

Youtube. *Youtube: Youtube TV* [online]. San Bruno: Google 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: [https://tv.youtube.com/welcome/?utm\\_source=ads-en-ha-na-sem&utm\\_campaign=youtubetv&utm\\_medium=text&utm\\_term=ds\\_kwdid&utm\\_content=new-dr-bkws](https://tv.youtube.com/welcome/?utm_source=ads-en-ha-na-sem&utm_campaign=youtubetv&utm_medium=text&utm_term=ds_kwdid&utm_content=new-dr-bkws)

YouTuber. In: <https://www.lexico.com/definition/youtuber> [online]. Oxford University Press, 2020 [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>

Zákony:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 9. 2. 1995. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. Dostupné z:

<https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/4444/1/2>

Zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 5. 11. 1991. ISSN 1211-1244.

## **Příloha**

### **Dotazník:**

Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11 – 14 let

Vážení respondenti,

jsm studentkou 3. ročníku českého jazyka a literatury na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, kterým zjišťuji data potřebná na výzkumu ke svojí bakalářské práci na téma Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11 – 14 let. Cílem výzkumu je zmapovat postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům dětem věku 11 – 14 let. U jednotlivých otázek jsou přiloženy odkazy na videa, které můžete využít, pokud Vám nebude stačit slovní představení propagovaného produktu/služby. Výsledky výzkumu budou zveřejněny v bakalářské práci, kterou najdete na Theses.cz. Dotazník je určen osobám starším 18 let. Je anonymní a zabere 15 - 30 minut.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Jste osoba starší 18 let?

a) ano

b) ne

2. Jsem?

a) žena

b) muž

c) jiné

3. Do jaké věkové skupiny spadáte?

a) 18 - 30

b) 31 - 40

- c) 41 – 50
- d) 51 – 60
- e) 61 a více

4. Setkali jste s někdy s pojem youtuber?

- a) ano
- b) ne \*naskočí vysvětlení

*Skupina youtuberů točí videa na propagaci magnetů pro tzv. **MAGNET FISHING**, tzn. lovení kovových objektů z řeky nebo jezera.*

*Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uCg5TXnGt5k>*

5. Je podle Vás propagace těchto magnetů vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

*Youtubeři ve své tvorbě inzerují různé druhy pánských i dámských kosmetických produktů (dekorativní a pečující kosmetiky, hygienické přípravky).*

*Video: [https://www.youtube.com/watch?v=nNIZ6rvPr\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=nNIZ6rvPr_w)*

6. Je podle Vás propagace těchto výrobků vhodná pro děti ve věku 11 - 14 let?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím



d) spíše ne

c) ne

*Jeden z youtuberů nabízí službu tzn. **POJIŠTĚNÍ PROTI POKUTÁM**, kdy klientovi zaručuje vyřešení dopravních přestupků a následně zaplacení pokuty. Za službu Klient odvádí roční poplatek.*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=OSM7QRIJm1c>

7. Je podle Vás propagace **POJIŠTĚNÍ PROTI POKUTÁM** vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

c) ne

*Někteří z youtuberů v rámci placené propagace spolupracovali s jazykovou školou zprostředkující vzdělávací kurzy. Jazyková škola přebírá plnou odpovědnost za děti po celou dobu jejich pobytu v zahraničí. Pobyty mohou trvat 2 – 4 týdny. Stáže jsou zpoplatněny. Děti mohou vycestovat do celého světa.*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=PbJuyWHJl7s>

8. Je podle Vás propagace zahraničních vzdělávacích kurzů vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

a) ano

b) spíše ano

c) nevím

b) spíše ne

c) ne

*Ve videích youtuberů se často objevují reklamy na jídlo (sladkosti, chipsy, pokrmy z rychlého občerstvení) nebo na nápoje (sladké a energetické nápoje, kávové nápoje).*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=fFbVbowmDqE>

9. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

*Prostřednictvím videa youtuber namaskovaný za důchodce propaguje penzijní připojištění jedné české banky.*

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=jM4Wx0fJrmQ&t=21s>

10. Je podle Vás propagace penzijního připojištění vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

11. U řady youtuberů najdeme placenou propagaci tetovacích salónů a tetování. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=qZmRCuUf-bE>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

12. Youtubeři inzerují různé druhy elektroniky (PC, notebooky, herní konzole, mobilní telefony, tablety,...) Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=G96L-2qe2Io>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

13. Youtubeři propagují luxusní značkové zboží. Jsou to například šperky, hodinky, oblečení, automobily. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=EKTmk5uYIn4>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

14. Youtubeři pobízeli ke koupi elektronických cigaret a vodních dýmek. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: [https://www.youtube.com/watch?v=e6\\_avVYPJhk](https://www.youtube.com/watch?v=e6_avVYPJhk)

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

15. Youtubeři propagují produkty na zjišťování existence nadpřirozených bytostí (přístroj na komunikaci s duchy). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=BoPAV6L5Lvk>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

16. Youtuberi spolupracují s čínskými eshopy nabízející zboží za nízké ceny. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=eb-O-geWS2s>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

17. Youtuberi svým mazlíčkům pořizují různé doplňky, například oblečky, které poté propagují. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=2OaKXqMwImQ>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

18. Dochází k propagování i samotných youtuberů pomocí merche tzv. produkty s jejich logem nebo fotkou (oblečení, knihy, náramky, batohy, láhve na pití, přívěšky), festivalu Utubering (vystoupení youtuberů, autogramiády, prodej merche,..), filmy o youtuberech (Já, jůtuber). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=9qXFKdEdLqM>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

19. Youtuberky propagují plastické operace prsou. Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ulFMe62bBVU>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

20. Youtubeři vybízejí ke koupi doplňků stravy např.: kapsle pro pevnější a plnější ňadra, prášky pro lepší pleť, vlasy a nehty, sportovní výživu (proteiny, spalovače tuku, produkty zvyšující energii, vitamíny). Je podle Vás tato propagace vhodná pro děti ve věku 11- 14 let?

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=CwQrvaH4JKA>

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

## Anotace

<b>Jméno a příjmení</b>	Anna Gáliková
<b>Katedra</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2020

<b>Název práce</b>	Postoj osob starších 18 let k propagovaným produktům youtubery dětem ve věku 11 – 14 let
<b>Název práce v angličtině:</b>	Attitude of people over 18 years old to promoted products of youtubers to children at the age of 11-14 years
<b>Anotace práce:</b>	Bakalářská práce je zaměřena na postoj osob starších 18 let na propagované produkty youtubery dětem. Teoretická část charakterizuje pojem reklama a média, zaměřuje se na problematiku vlivu reklamy na děti, sociální sítě Youtube a legislativou regulující reklamu. V praktické části je zaznamenán výzkum a jeho výsledky.
<b>Klíčová slova:</b>	reklama, média, děti, youtube, youtuberi, propagace, postoj, vhodnost, nevhodnost, regulace,
<b>Anotace v angličtině:</b>	The bachelor's thesis is focused on attitude of people over 18 years old to promoted products of youtubers to children at the age of 11-14 years The theoretical part characterizes the concept of advertising and media, focuses on the issue of the impact of advertising on children, social network Youtube and legislation governing advertising. In the practical part of the research and its results.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	advertising, media, children, youtube, youtubers, promotion, attitude, suitability, unsuitability, regulation,

<b>Přílohy vázané v práci:</b>	příloha - dotazník
<b>Rozsah práce:</b>	69
<b>Jazyk práce:</b>	čeština