

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

ALVINA TOKHYAN

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace a lidské zdroje

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dítě a reklama: dítě v reklamě a reklama pro děti

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Alvina Tokhyan/ PKLZ2

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jaroslav Stuchlík

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 20.4.2012 Stehelčeves

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Dítě a reklama: dítě v reklamě a reklama
pro děti**

Children and advertising: children in advertising and advertising for
children

Autor: Alvina Tokhyan

Souhrn

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat problematiku výskytu dětí v reklamě. Teoretická část práce obsahuje definice výchozích pojmů z oblasti reklamy - marketingového, komunikačního a mediálního mixu, dále se zaměřuje na právní aspekty upravující výskyt dětí v reklamě, tedy z oblasti regulace a samoregulace reklamy, ve které se dítě vyskytuje. Práce se zaměří na kvantitativní analýzu reklamy v různých tištěných periodikách se zaměřením na zmapování reklam, s výstupem dětí, ale také reklamu s motivem dítěte zaměřenou na dospělého vnímatele. V úvodu této práce jsou stanoveny hypotézy, které se vztahují k statistickému vyhodnocení a dále analýze získaného primárního datového souboru. K vypracování práce byl vyhledán a sestaven soubor primárních dat tj. soubor reklam sestavených na základě definovaných proměnných, které využívají zobrazení dítěte, nebo reklamy přímo zaměřené na děti. Praktická část práce se zabývá zkoumáním dílčích dat pomocí obsahové analýzy a získání závěrů k jednotlivým kategoriím tisku. Závěr práce obsahuje shrnutí analýzy a vyhodnocení hypotéz stanovených v úvodu této práce.

Summary

The aim of this bachelor's thesis is to describe the issue of occurrence of children in advertising. Also covers the basics of marketing, communication and medial mix, and further away covers legal aspects modifying children presence in advertising. Work focuses on quantitative analysis of advertising in various journals, which are based on mapping the advertising with the theme of children, concentrated on children's perception of advertising and also concentrated on adult's perception. Work includes the hypotheses which are related to statistic assessment and analysis of obtained data. For the preparation of this work primary data have been found and compiled files, which includes the information about advertising concentrated on children's and adult's perception. Practical part of this work deals with the research of component data and obtains the conclusions of individual categories of press. In the end of the work there are the conclusions of the research, the analysis and evaluation of the hypotheses.

Klíčová slova:

Reklama, marketingový mix, komunikační mix, mediální mix, děti v reklamě

Keywords:

Advertising, marketing mix, communication mix, mediamix, children in advertising

JEL Classification:

C150 - Statistical Simulation Methods: General

H000 - Public Economics: General

K490 - Legal Procedure, the Legal System, and Illegal Behavior: Other

M390 - Marketing and Advertising: Other

Z000 - Other Special Topics: General

Obsah

1 Úvod	1
1.1 Metoda teoretické části práce	2
2 Teoretická část práce	3
2.1 Reklama v rámci marketingového mixu	3
2.2 Komunikační mix	5
2.2.1 Neosobní formy komunikace: Podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations	5
2.2.2 Neosobní formy komunikace: Reklama jako součást komunikačního mixu	7
2.3 Mediální mix	9
2.3.1 Složky mediálního mixu	10
2.4 Reklama a děti: pro a proti	12
2.4.1 Normativní reklamy zaměřené na děti a reklamy s motivem dítěte	14
2.4.2 Samoregulace reklamy zaměřené na děti a reklamy s motivem dítěte	15
2.4.3 Kodex reklamy - Rada pro reklamu ČR	16
2.4.4 Reklama a děti v České republice	16
3 Analyticko-praktická část práce	17
3.1 Metodika analyticko-praktické části práce	17
3.2 Definice parametrů pro výběr primárního datového souboru	20
3.3 Orientační předvýzkum	20
4 Analýza reklamní inzerce vybraných tiskovin	22
4.1 Měsíčník Maminka a Svět ženy	23
4.2 Čtrnáctideník ABC a Žena a Život	29
4.3 Týdeník Reflex a Respekt	32
4.4 Deníky bulvární	35
4.5 Deníky seriózní	36
4.6 Shrnutí analýzy a závěry, vyhodnocení hypotéz	37
5 Závěr	42
6 Literatura	43

Seznam zkratk

UVDT	Unie vydavatelů ČR
PR	Public relations
RPR	Rada pro reklamu
ABC ČR	Kancelář ověřování nákladu tisku

Seznam tabulek

Tabulka 1 Stav počtu reklam ve zkoumaných periodikách	22
Tabulka 2 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v měsíčních Maminka a Svět ženy.....	23
Tabulka 3 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na děti v měsíčních Maminka a Svět ženy	24
Tabulka 4 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život.....	29
Tabulka 5 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na děti v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život.....	29
Tabulka 6 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v týdenících Reflex a Respekt.....	32
Tabulka 7 Věkové zastoupení dětí, počet reklam v týdenících Reflex a Respekt se zaměřením na děti	32
Tabulka 8 Počet reklam v týdenících Reflex a Respekt zaměřené na děti	33
Tabulka 9 Oblast zaměření reklamy na děti podle jednotlivých reklam v týdenících Reflex a Respekt.....	34
Tabulka 10 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v denících Blesk a AHA.....	35
Tabulka 11 Počet reklam s dětmi v bulvárních denících Blesk a AHA zaměřené na dospělé	35
Tabulka 12 Počet reklam s dětmi v seriózních denících Mladá fronta dnes a Lidové noviny zaměřené na dospělé	36
Tabulka 13 Počty reklam ve všech periodikách.....	39
Tabulka 14 Procentuální zastoupení reklam s dětmi, zaměřených na dospělé a děti	40

Seznam grafů

Graf 1 Počet reklam s dětmi (0-8 let) zaměřené na dospělé v měsícnících Maminka a Svět ženy	25
Graf 2 Počet reklam s dětmi (8-15 let) zaměřené na děti v měsícnících Maminka a Svět ženy	26
Graf 3 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v měsícnících Maminka a svět ženy	27
Graf 4 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v měsícnících Maminka a Svět ženy	28
Graf 5 Počet reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život se zaměřením na dospělé	30
Graf 6 Počet reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život se zaměřením na děti	30
Graf 7 Oblast zaměření reklamy na dospělé podle jednotlivých reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život	31
Graf 8 Počet reklam v týdenících Reflex a Respekt se zaměřením na dospělé	33
Graf 9 Oblast zaměření reklamy na dospělé podle jednotlivých reklam v týdenících Reflex a Respekt	34
Graf 10 Počet reklam v seriózních denících Mladá fronta dnes a Lidové noviny se zaměřením na dospělé	36

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou dítěte a reklamy, tj. dítě v reklamě a reklama pro děti. Jedná se o téma, které vzbudilo moji pozornost, a chtěla jsem se přesvědčit, jak z hlediska frekvence užívání motivu dítěte je takováto reklama přítomna v médiích. Jedním z důvodů byla také skutečnost, že jako ženy a v budoucnu maminky dětí se mně toto téma může osobně týkat.

Cílem teoretické části práce bude vysvětlit definice základních pojmů v oblasti reklamy, marketingového, komunikačního a mediálního mixu a v neposlední řadě se bude věnovat oblasti regulace a samoregulace reklamy s důrazem na tematiku "dítěte v reklamě". Obrovské množství reklamy, se kterou se každodenně setkáváme, vytváří předpoklad, že také děti jsou intenzivně vystaveny působení reklamního sdělení, že jsou tímto doslova atakem významně ovlivňovány. Každý z nás asi zažil, že se dítě v hračkářství tvrdohlavě dožaduje hračky, kterou vidělo např. v televizní reklamě. Stejně tak na dospělého člověka intenzivně působí obrázky dítěte. Např. v reklamě na očkování jsou často využívány děti jako sdělovatelé nebezpečí a ohrožení, kterým jsou vystaveny (zejména ony, ale i rodiče a okolí). Podobně se obrázky dětí vyskytují v kontextu reklamy na pojištění, hypotéky, dovolené a další služby určené rodině. Zadavatelé reklamy předpokládají, že použité motivy dítěte významně ovlivňují spotřebitele. Vše co souvisí s dítětem a dětstvím je tak silným apelem na rozhodování spotřebitelů, který výrobci a zadavatelé reklamy rádi a hojně využívají.

Při hledání vhodné metody jsem se rozhodla zkoumat především kvantitativní četnost výskytu takovéto reklamy. Z tohoto hlediska se jako ideální ukázalo prozkoumat tiskovou reklamu, protože např. reklama televizní a rozhlasová je poměrně obtížně kvantitativně analyzovatelná - jednoduše je obtížné takovouto reklamu zachytit v nepřetržitém vysílání televize a rozhlasu. Pomoci by mohly záznamy zejména na www.youtube.com, ale ty pouze zachytí obsah a strukturu, méně již vypovídají o frekvenci, s jakou se vyskytují ve vysílání a také v jakém kontextu je divák vidí nebo slyší.

Bakalářská práce se tedy zaměřuje na analýzu reklam v tištěných periodikách, přičemž se zabývá pouze reklamou, ve které se objevují zobrazení dětí, která je zaměřená na dítě

nebo na dospělého vnímatele. Existuje také tisková reklama zaměřená na děti, ve které se nevyskytuje obraz dítěte, ale jsou zde například pouze obrázky hraček. Záměrem bakalářské práce je ale zahrnout do projektu i reklamu s motivem dítěte zaměřenou na dospělého, protože v průběhu přípravy této práce jsem se orientačně v knihovně seznámila s konkrétní tiskovou reklamou a ukázalo se, že pouhým "náhledem" je reklamy s motivem dítěte zaměřené na dospělého značný počet.

Reklama s motivem dítěte je jasně definovatelná a snadno identifikovatelná: jedná se o reklamu, která používá vyobrazení dítěte formou fotografie nebo jiného "věrného" grafického zachycení dítěte, tj. jeho tváře nebo postavy. Při zkoumání jsem se vyhnula nejednoznačným schématickým - symbolickým znázorněním dítěte například formou piktogramu. Takovéto formy jsou naprosto ojedinělé a v tiskové reklamě se téměř nevyskytují.

Bakalářská práce si stanovila následující hypotézy, které budou v závěru potvrzeny nebo nepotvrzeny:

1. V tiskové reklamě v periodikách dostupných na českém trhu je často využíváno zobrazení dítěte/dětí
2. Podobně se nápadně často tisková reklama obrací k dětem, tj. dětským spotřebitelům.

1.1 Metoda teoretické části práce

Před vypracováním textu teoretické části práce byla nejprve zadána rešerše dostupné literatury k tématu. Rešerši vyhotovila knihovní služba Národní technické knihovny. Rešerše má č.j. 160801/2011, zadaným tématem rešerše: „Reklama a dítě v reklamě“.

Klíčová slova byla:

- Děti v reklamě;
- reklama;
- děti/dítě;
- reklamní;
- etické kodexy.

Jazykově byla rešerše vymezena na češtinu a nebylo uvedeno omezení časového rozpětí. S publikacemi které rešerše nabídla (57 záznamů) jsem se orientačně seznámila a na základě tohoto seznamu jsem vybrala literaturu vhodnou pro vypracování teoretické části bakalářské práce. Literaturu získanou z rešerše jsem dále doplnila o publikace, které jsou mi známé z výuky na VŠEM (Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze). Dále jsem využila internetové zdroje, které jsem získala za pomoci vyhledavačů (např. www.Google.com). Internet jsem využila při práci s datovými a statistickými údaji a zdroji, kterými byla zejména databáze ABC ČR (Audit Bureau of Circulations, tedy (Kancelář ověřování nákladu tisku) – www.uvdt.cz.

Množství a kvalita získané literatury byla dostačující pro vypracování této bakalářské práce. Nebylo nutné se obracet k cizojazyčným zdrojům a většina publikací je běžně dostupná prostřednictvím knihovních služeb. V průběhu zpracování praktické části jsem získala bakalářskou práci studentky Aleny Julínkové¹, která se věnuje taktéž problematice dětí v reklamě, ale z poněkud jiného úhlu pohledu, než je téma mé práce. Zajímavé ale bylo, že práce odkazuje k metodě mezinárodně uznávané profesorky Malene Gramm, která používá metodu obsahové analýzy velmi blízkou mnou zvoleným postupům. Na základě nových informací jsem metodu v praktické části korigovala v některých detailech, ale potvrdila jsem si, že mnou vybraný postup pro zpracování praktické části byl navržen správně.

Metodika praktické části je popsána v úvodu kapitoly 3 strana 17.

2 Teoretická část práce

2.1 Reklama v rámci marketingového mixu

Přibližně od třicátých let dvacátého století se pozornost odborníků na management a ekonomiku začala zaměřovat na dříve neobvyklé i technologicky nedostupné nástroje konkurenčního boje. V době, kdy se šířil rozhlas, ozvučený biograf, motorizace, funkcionalismus v architektuře apod., získaly na váze prostředky, jimiž jsou reklama, goodwill a image, design, ochranná známka a další inovativní technologie. V této souvislosti se také využívá pojem komunikační, který odkazuje k tomu, že v 19. století

¹ JULÍNKOVÁ, Alena. *Zobrazení dětství a ideálů výchovy dětí v české a zahraniční časopisecké reklamě*. Frýdek-Místek, 2006. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ.

nově vznikající média (např. telegraf, telefon apod.) původně doprovázela trasy cest-komunikací.

James Culliton byl jeden z prvních, kdo hovořil v marketingu o „mixu jednotlivých složek“. Později se čtyřem složkám marketingu věnoval Richard Clewett.

Mezi tyto složky patřily:

- Výrobek (product);
- cena (price);
- distribuce (distribution);
- komunikace (promotion).²

Richard Clewett (Koudelka, Vávra 2007) později nahradil slovo distribuce slovem místo tedy (Place) a tím vznikl klasický marketingový mix 4P. Spolu s Philipem Kotlerem zpopularizovali a rozšířili povědomí o marketingovém mixu.

Definice marketingového mixu:

Dagmar Jakubíková uvádí, že „*klasická podoba marketingového mixu je tvořena prvky 4P, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce a prodejní místo (place) a marketingová komunikace (communication). Takto sestavený mix se na trh dívá z hlediska prodávajícího*“.³

Jeho nevýhodou je to, že naprosto opomíjí hledisko kupujícího. Z tohoto důvodu se doporučuje používat i marketingový mix z hlediska kupujícího tj. 4C „*se zřetelem na hodnotu produktu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience), a komunikaci (communication)*“.⁴ Současná marketingová teorie však pokračuje v zkoumání této problematiky. Objevují se proto další kategorizace a zpřesňuje se používání jednotlivých marketingových nástrojů v praxi.

V teoretické části budou vymezeny vybrané prvky marketingového mixu s ohledem na téma bakalářské práce, tj. zobrazení dětí v tiskové reklamě, děti v reklamě zaměřené na děti.

2 KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007.

3 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. Str. 151.

4 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. Str. 151.

2.2 Komunikační mix

O komunikačním mixu můžeme říci, že je podsystémem marketingového mixu. Tento mix je vytvářen tak, aby splňoval dané marketingové a komunikační cíle. Jejím cílem je najít nejvhodnější „kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“.⁵

Dle Příkrylové a Jahodové „součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, a Public Relations“. „Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.“⁶

Osobní prodej - lze definovat jako prezentace výrobku nebo služby, ke které dochází mezi prodávajícím a kupujícím při osobní komunikaci. Mluvíme tedy o přímé formě oboustranné komunikace, která má za cíl prodat produkt ale také vytvářet dlouhodobé příznivé vztahy a posilovat image firmy i výrobku

Neosobní formy komunikace - jak již bylo zmíněno, zahrnují reklamu, přímý marketing, podpora prodeje a Public Relations.

2.2.1 Neosobní formy komunikace: Podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations

Podpora prodeje a děti

Autorka Jitka Vysekalová popisuje podpory prodeje jako krátkodobé pobídky, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého výrobku prostřednictvím poskytnutých výhod krátkodobého rázu zákazníkům. Patří k nim ochutnávky, různé vzorky zdarma, slevové kupony, účasti na výstavách, veletrzích, předvádění výrobků a jiné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobým podnětem a většinou je kombinován

5 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. Str 22.

6 PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Str. 42.

s určitými formami reklamy. Primárním cílem je zdůraznit, přidat nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu.⁷

Specifickým případem jsou účasti na veletrzích a výstavách. Účast na výstavách a veletrzích je souhrnná akce spojující osobní i neosobní formy komunikace. V rámci zpracování a realizace účasti na výstavách či veletrzích v podstatě kombinují reklamní prostředky, podpory prodeje a osobní prodej. V praxi se setkáváme například s výstavami a veletrhy zaměřenými na dětského zákazníka, které propagují hračky např. (výstaviště PVA EXPO PRAHA- Letňany).

Méně obvyklé spíše neobvyklé jsou však například ochutnávky zaměřené výlučně na děti, nebo obecně využití prostředků podpory prodeje směrem k dětskému spotřebiteli. V tomto případě je to zapříčiněno zejména prostřednictvím dobrovolné samoregulace etického kodexu výrobců, prodejců a reklamních a mediálních agentů. Z hlediska zákonných norem platných v České republice existuje velké množství omezení jako např. v případě dětské výživy.

Přímý marketing a děti

Přímý marketing byl prvotně chápán jako zasílání zboží od výrobce bezprostředně ke spotřebiteli. S rozvojem dalších forem komunikace se spotřebitelem lze označit za přímý marketing veškeré tržní aktivity sloužící k přímému, adresnému nebo neadresnému styku s cílovou skupinou. Základní výhodou přímého marketingu je možnost účinného zacílení na požadovaný tržní segment, což se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu.

Z hlediska přímého marketingu je obecně obtížné adresně oslovovat dítěte, jelikož je dítě v tomto případě z hlediska platných zákonů ČR (zejména platný Občanský zákoník), při takovýchto úkonech je prakticky vždy zastupováno rodiči, jelikož nemá dostatečnou právní subjektivitu. Téměř žádný rodič by si nepřál, aby bylo jeho dítě oslovováno s nějakou nabídkou bez jeho vědomí. Pocit kontroly je pro rodiče důležitý, je pro ně tedy prioritou se starat o své dítě, ochraňovat ho a zastupovat ho ve věcech, kterým např. nedokáže rozumět.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007.

Public Relations a děti

Public Relations (PR) je označením komunikace a vytvářením vztahů, které směřuje jak dovnitř firmy tak i navenek. „Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současně i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve kterém firma operuje“.⁸

Důležitou částí PR činností je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulace poptávky po produktu, službě, osobě případu či organizace tím, že se do sdělovacích prostředků umístí důležitá zpráva nebo získají příznivou prezentaci v rozhlase, televizi aj. Důležitým faktem je to, že společnosti nemají pod kontrolou uvádění dobrých či špatných zpráv ve sdělovacích prostředcích, tudíž je nemohou ovlivňovat. Samozřejmě velmi důležitou roli hraje celkové společenské klima v dané zemi a hlavně vnímání svrchovanosti masových médií.⁹

Otázka „dětského veřejného mínění“ bude v budoucnu pravděpodobně získávat na významu, protože moderní média stále intenzivněji děti oslovují a teoreticky můžeme předpokládat, že může existovat něco jako "veřejné mínění dětí". V současnosti však není obvyklé, že by prostředky Public Relations bylo dítě a „dětské veřejné mínění“ ovlivňováno. Snad pouze některé formy placené inzerce na léky a léčiva (např. klíšťata) se podobají nástrojům Public Relations. Téma dětského veřejného mínění a jeho ovlivňování by si rozhodně zasloužilo důkladnější prozkoumání a je to rozhodně zajímavé téma.

2.2.2 Neosobní formy komunikace: Reklama jako součást komunikačního mixu

Přestože se základ slova reklama dá hledat v latině, do českého jazyka se dostalo z francouzštiny. Jaroslav Stuchlík ve svém blogu uvádí, že se ve francouzském jazyce vyskytuje slovo *reclamer*, jež se překládá jako „*hlásit se, dožadovat se, stěžovat si, žádat, vyžadovat, reklamovat a podobně*“.¹⁰

8 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. Str.43.

9 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010.

10 Přístup z internetu <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/> (odkaz ze dne 31.10.2011).

Způsob prezentování se během staletí měnil, pojem reklama však zůstal. V dnešní době je pojem reklama definována jako jakákoli placená forma neosobní prezentace a návrh myšlenek, zboží, nebo služeb, prostřednictvím sponzora, který je identifikovatelný.¹¹ Dále můžeme reklamu definovat jako komunikace, během které jeden subjekt (ať už se jedná o komerční nebo neziskovou organizaci či soukromou osobu) nabízí produkt, službu či myšlenku veřejnosti s cílem ovlivnit (přimět) ke změně postoje či nákupního chování.¹²

Jedná se o určitou formu komunikace, jež má komerční záměr. Tomuto tvrzení odpovídá i definice reklamy, která byla v roce 1995 schválena Parlamentem České republiky. Tato definice říká, že reklamou rozumíme proces přesvědčování, pomocí nichž jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo idejí, a to prostřednictvím komunikačních médií.¹³ Mluvíme tedy o placených zprávách, které využívají jednotlivá média s účelem dosažení cílové skupiny.

Pro doplnění si přiblížíme pojem *cílová skupina*. Cílovou skupinou mohou být *např. "stávající a potencionální zákazníci, dále státní a místní úřady a organizace, potencionální a stávající zaměstnanci, v neposlední řadě média a ostatní veřejnost"*.¹⁴

Z marketingového pohledu jež je jedním z komunikačních nástrojů, umožňuje reklama představit výrobek pomocí zajímavých forem s využitím všech prvků, jež působí na smysly člověka. Tedy v inzerátu to může být poutavý titulek, druh písma, barvy, v reklamě televizní či rozhlasové zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy je možné oslovit rozsáhlou veřejnost potencionálních zákazníků, na druhou stranu je však nevýhodou určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Moderní reklama se samozřejmě obrací směrem k dětem (dětskému spotřebiteli) z hlediska obsahu využívá zobrazení dětí. Poměrně logicky to bývají reklamy na potraviny určené zejména dětem, hračky, zdravotní potřeby, léčiva apod. Reklama, jako viditelná složka komunikačního mixu využívá motiv dítěte v reklamě k propagaci či prodeji výrobku, nejenom dětem, ale také dospělým. Euroatlantická civilizace však

11 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007.

12 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

13 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007.

14 JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008.Str. 256.

považuje reklamu zaměřenou na dítě za problematickou zejména proto, že dítě z hlediska svých kognitivních schopností není vždy schopno rozlišit co je a co není reklama. Právě proto reklama může nepřiměřeně ovlivnit rozhodování dítěte, což významně zasahuje do zodpovědnosti a pravomoci rodičů a do procesu výchovy dítěte. Definice reklamy zaměřené na děti nebo motivů využívající děti je tak spíše součástí zákonných norem po případě etických kodexů. Těmito prostředky se jí snažíme vymezit a regulovat ji jak z hlediska obsahu tzn. např. výrobků, které mohou být dětem nabízeny, umístění reklamy, jejího výskytu v čase a v neposlední řadě se snažíme omezovat četnost výskytu této reklamy, ideálně tak, aby děti ovlivňovala co možná nejméně. V následujících sub-kapitolách se pokusím vymezit na uznávaném členění marketingových nástrojů, propojením s reklamou zaměřené na děti.

2.3 Mediální mix

Při přípravě kampaně je nezbytné vybrat odpovídající média, jež tvoří tzv. mediální mix. Média jsou vybírána tak, aby nejvhodnějším způsobem oslovila vybrané cílové skupiny (pojem vysvětlen viz kapitola 2.2.1), aby přenášela informace, ale zároveň vyvolala emoce. Dále je důležité zaměření médií na tržní segmenty, schopnost hbitě šířit sdělení a umístění média v prostředí odpovídající naší cílové skupině. Při rozhodování, jaká média budou využita, se postupuje většinou ve dvou krocích:

1. Stanoví se typy médií v mediálním mixu – (*"podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám"*);
2. Stanoví se optimální kombinace médií (přesně se určí *„např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy jednotlivých stanic, příp. bloků atd.“*).¹⁵

Dále se v této knize uvádí, že jednotlivé typy médií mají přednosti i slabé stránky, které se musí při plánování konkrétní reklamní kampaně znát. Většinou se využívá tisk, televize, rozhlas, internet a venkovní reklama. Z tohoto výčtu možných médií byly k vypracování bakalářské práce vybrány tiskoviny. Proto se této oblasti budeme věnovat nejpodrobněji.

15 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. Str. 37.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- Inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklama;
- reklama v kinech;
- audiovizuální snímky;¹⁶
- elektronická média (Nová media).

Jelikož v dnešní době vzrostl význam elektronických médií, lze i tento prostředek reklamy zařadit mezi klíčové. V dnešní době jsou reklamy natolik běžné a dostupné, že se s nimi denně dostává do kontaktu nikoliv pouze dospělá osoba, ale i dítě. Děti tato média sledují v různé míře, nejčastěji se jedná o televizi, rozhlas, internet. Nutno zdůraznit, že ne všechny reklamy jsou vzhledem k jejich věkové kategorii vhodné.

2.3.1 Složky mediálního mixu

Televize

Podle Clementa je televize (television) - elektronické komunikační médium které nabízí schopnost produkovat efektivní reklamní zprávy použitím zvuku a zraku.¹⁷

Rozhlas

Rozhlas je masové médium, které bylo vysílané jako první médium. Rozhlas nikdy neměl mechanické stádium a přišel na svět jako plně elektronické médium. Inspiroval moderní média i ve vztahu k reklamě. *“Rozhlas vytvořil základ pro moderní programové schéma vysílaného média. Přínosem rozhlasu je koncepce komerčního a veřejnoprávního vysílání založeného na koncesionářských poplatcích“.*¹⁸

16 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. Str. 21.

17 CLEMENTE, Mark. N. *Slovník Marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004.

18 ČICHOVSKÝ, Ludvík a STUHLÍK, Jaroslav. *Reklama a Public relations*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2010. Str. 71.

Venkovní reklama

Venkovní reklamou se rozumí různé formy tištěných sdělení objevující se v místech v přírodě. Obvykle jsou to billboardy, jež jsou velké plakáty, které jsou zakotvené v zemi nebo také připevněné k fasádám domů a horní části střech.¹⁹

Internet

*"Internet je globální síť, která je vytvořena obrovským množstvím dílčích počítačových sítí s definovanými pravidly, které určují propojení těchto sítí a způsob komunikace jejich jednotlivých prvků. Zapojení jednotlivých sítí do internetu se realizuje na úrovni technologické a institucionální."*²⁰

Tisková média

V této skupině se nachází především noviny a časopisy. Řadíme sem také neperiodické publikace tj. katalogy, ročenky a interní publikace (firemní časopisy, zpravodaje klubů apod.)

Noviny

Na stránkách České republiky se uvádí výklad termínu noviny jako „*Periodická publikace, tištěná zpravidla na specifickém papíře, pod stejným názvem, v typické úpravě. Noviny vycházejí denně, v určité dny v týdnu nebo nejméně jednou týdně*“.²¹

Noviny obsahují zpravodajství o událostech doma i v zahraničí, často doplněné komentáři. Nabízí zpravodajství o politickém, ekonomickém a kulturním dění světa.

Časopisy

Časopis lze definovat takto, je to dokument, vycházející pod tímž (nebo dlouhodobě stabilním) názvem v pravidelných týdenních až půlročních intervalech, který obsahuje příspěvky více autorů a má předem stanovený program i zaměření.²²

19 CLEMENTE, Mark. N. *Slovník Marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004.

20 POUR, Jan. *Informační systémy a technologie*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2006. Str. 43.

21 Přístup z internetu http://aleph.nkp.cz/F/9C18VAQBISA62ISGF3VT48RU4CSGG8BYTS9CRSU8DYAA7E4HKM-00316?func=full-set-set&set_number=037923&set_entry=000007&format=999 (odkaz ze dne 25.7.2011).

22 Přístup z internetu http://aleph.nkp.cz/F/9C18VAQBISA62ISGF3VT48RU4CSGG8BYTS9CRSU8DYAA7E4HKM-00316?func=full-set-set&set_number=037923&set_entry=000007&format=999 (odkaz ze dne 25.7.2011).

2.4 Reklama a děti: pro a proti

Podle Vysekalové je reklama kritizována a zesměšňována především ze strany intelektuálů, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, protože je denně ruší při poslouchání rádia, při čtení novin a sledování televize. Výzkumy ve vyspělých státech světa prokazují, že lidé chápou poslání reklamy a že je součástí jejich práv, tudíž jim nevadí. Ke shodným výsledkům dochází i výzkumy v České republice.²³

V dnešní době jsou spotřebitelé vystaveni velkému množství informací, jež na ně ze všech stran útočí. Reklama je jen jedním z elementů, se kterými se musí člověk denně „vypořádat“.

Výhody reklamy jsou následující:

- šíří sdělení o výrobcích a službách;
- zasahuje hromadnou část příjemců rychleji než formou „ústního podání“ ;
- uzpětně ověřit to, jak působila;
- zhodnocuje produkty a služby a přiřazuje jim specifické znaky;
- poskytuje spotřebitelům pocit důvěry (lidé raději kupují zboží, o kterém jsou dostatečně informováni);
- zvyšuje jakost zboží a šíří výběru (zajišťuje zákazníkům možnost volby);
- zvětšuje výběr médií (peněžní obnos z reklamy dává možnost existenci nezávislých médií);
- je důležitá pro ekonomický blahobyt.²⁴

Autorka Vysekalová nastínila nejrozšířenější námitky veřejného mínění vůči reklamě. Pro potřeby této práce je třeba vymežit, jakým způsobem se tyto námitky vztahují k reklamě zaměřené na děti.

Tvrzení: „*Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.*“²⁵

Komentář autorky BP: Kognitivní schopnosti dětí ho činní zranitelnější - dítě zcela nechápe hodnotové vazby ke konkrétním produktům. Dítě tedy není schopné vždy a za

23 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010.

24 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010.

25 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. Str. 21.

všech okolností (také dostatečně rychle) rozeznat, potřebnost, či naopak nepotřebnost - zbytnost produktu. Například dítě zcela jistě zaujme reklama na hračku, kterou potřebuje, ale nikoliv za všech okolností naprosto nezbytně. Menší pozornost však bude dítě věnovat reklamě na hygienické potřeby, nebo léky, přestože tyto produkty uspokojují jeho primární fyziologické potřeby a jsou tak pro dítě vždy a za všech okolností důležité - to však je kognitivní struktura, kterou vnímají jeho rodiče, ale dítě není takové úvahy plně schopno.

Tvrzení : *"Je to manipulace s lidmi"*²⁶.

Komentář autorky BP: Předpokládáme, že kognitivní a další schopnosti dítěte ho činí náchylné manipulaci více než dospělého člověka.

Tvrzení: *"Reklama dělá zbytečné chutě, a nutí kupovat výrobky, které nechceme"*.²⁷

Komentář autorky BP: Použití motivu dítěte v reklamě můžeme hodnotit jako způsob intenzivní až agresivní manipulace se spotřebiteli (jedno zda dětským nebo dospělým spotřebitelem). K dětství a motivům spojeným s dětstvím se váže množství působivých stereotypů, které zesiluje také aspekt "romantického sentimentu" vůči tzv. době dětství. Mnohé sociologické a psychologické výzkumy také naznačují, že máme tendenci považovat dětskou tvář charakterizovanou z antropologického hlediska specifickými znaky "savčího mláděte" (například velké oči specifického tvaru, vzájemný poměr vyklenutí čela a obličejové části lebky - tj. jemný a relativně malý obličej, tvar úst a další) za mimořádně přitažlivou - dokonce i děti jsou přitahovány obrázky a fotografiemi dětí (antropomorfní znaky spojené se savčím mládětem stojí pravděpodobně za celosvětovým kulturním úspěchem fenoménu Hello Kitty).

Obecně předpokládáme, i na základě takto výzkumy zjištěných preferencí, že děti jsou náchylné k manipulaci více, než dospělý člověk. Poměrně značné naléhavosti v posledních letech získávají i osobnostní práva dítěte, a tak již není možné používat fotografii dítěte bez jeho souhlasu, respektive bez souhlasu jeho oprávněných zástupců. Společnost se tím chrání i proti využívání dítěte v nevhodném kontextu, tedy zejména v sexuálním kontextu.

26 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. Str. 21.

27 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. Str. 22.

Tvrzení: "Snižuje úroveň médií".²⁸

Komentář autorky BP: Vliv reklamy na děti je stále předmětem výzkumu, nicméně veřejné mínění je jednoznačně orientováno směrem k ideálně absolutnímu zákazu reklamy zaměřené na děti.

Moderní média a děti

Média dnes zasahují a ovlivňují všechny děti v moderní společnosti. Tyto jevy jsou pozitivní i negativní (zejména vadí celkový čas dne, který děti tráví sledováním médií jako je televize, internet a počítače). Snažíme se různými způsoby vztah média a děti usměrňovat a to tak, abychom především zmenšili případné negativní dopady - vlivu médií a tudíž také reklamy a marketingových strategií nelze zamezit, protože jsou přítomny na mnoha místech moderního světa a nelze je důsledně odstranit z dosahu (tj. viditelnosti a slyšitelnosti) dětí. Vhodnou volbou se jeví cesta mediální výchovy ve školách a dalších veřejných institucích, která děti učí porozumět moderním médiím, rozpoznat různá nebezpečí, která se s nimi spojují a taktéž poznat, co je reklama, marketing a jeho nástroje a jak ovlivňují spotřebitele

2.4.1 Normativní reklamy zaměřené na děti a reklamy s motivem dítěte

V této části se práce věnuje zákonu o regulaci reklamy, pro kterou platí následující:

Zákon o regulaci reklamy stanoví, že reklama nesmí:

- podporovat chování, které by mohlo ohrožovat zdraví dítěte, dále jeho psychický nebo morální vývoj;
- vybízet aby dítě přemlouvalo rodiče nebo zákonného zástupce aby mu koupil daný předmět;
- nabádat dítěte ke koupi předmětu nebo služby s využitím jejich důvěřivosti;
- být určena dětem a mladistvým, kde dítě vystupuje v teleshoppingu a to v případě, že podporuje chování ohrožující jeho zdraví, či psychický vývoj;
- ukazovat děti v nebezpečných situacích;
- apod.²⁹

28 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010. Str. 22.

Prakticky nepřipustná je přímá účast dítěte jako prodejce nebo promotéra, čemuž brání zejména přijaté mezinárodní závazky České republiky (OSN- úmluva o právech dítěte, 1959) která kromě jiného omezuje zneužívání dětské práci.

2.4.2 Samoregulace reklamy zaměřené na děti a reklamy s motivem dítěte

Rada pro reklamu při uplatnění etického Kodexu smí také užívat principů a zásad Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory s názvem „Děti, mládež a marketing“, jež má sídlo v Paříži.

Práce zmíní jen některá důležitá omezení účasti dítěte v reklamě:

- Léky, desinfekční či prací prostředky, žíraviny nebo jiné prostředky, které mohou ohrožovat zdraví dítěte, nesmí být v reklamě zobrazeny v blízkosti dětí, jež jsou bez rodičovského dozoru,
- je zakázána reklama, která děti nabádá k tomu, aby si mysleli, zdali nebudou mít daný produkt, budou podřadnější než ostatní děti,
- v reklamách nesmí děti naléhat na jiné osoby, s cílem získat produkt či službu,
- všechny reklamy, které obsahují výstup dítěte, musí být zváženy z hlediska bezpečnosti, dále musí být jasné, že děti vystupující jako chodec, či cyklista se chovají v souladu s předpisy a bezpečnostními pravidly,
- reklama nesmí klamat ohledně příznivého účinku, která je spojená s konzumací nápoje či potraviny, nebude vybízet děti k tomu, aby přesvědčovali rodiče, nebo dospělé ke koupi daného produktu, dále nebude vyvolávat dojem, že koupě produktu je nezbytná,
- všechna propagační působení ve škole musí být odsouhlasena vedoucím pracovníkem školy.³⁰

Existují mnoho zákonů a etických kodexů, které upravují či omezují výskyt dětí v reklamě. Je nutné se danými zákony a etickými kodexy řídit a respektovat je pro

29 VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2010.

30 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007.

vyloučení sdělování klamavých informací cílených na děti a v neposlední řadě pro vyloučení zneužití agresivního a intenzivního oslovování dětského spotřebitele.

2.4.3 Kodex reklamy - Rada pro reklamu ČR

Kodex reklamy (dále jen Kodex), který byl vydaný Radou reklamy (RPR) ve shodě s článkem III. Stanov RPR, je stylizovaný s cílem, aby reklama v České republice fungovala k informování veřejnosti a aby navíc splňovala morální hlediska působení reklamy, jež jsou vyžadována občany České republiky. Cílem kodexu je přispívat k tomu, aby byla reklama pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu byly respektovány mezinárodně uznávané principy reklamní praxe, které jsou vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex není náhradou právní regulace reklamy, jen na ni navazuje doplněním o morální principy. Tento kodex je určen všem jedincům působícím v oblasti reklamy a vymezuje pravidla profesionálního chování. Kodex se také obrací na veřejnost a informuje ji o mezích, které subjekty, jež působí v reklamě nebo reklamu užívající přijaly dobrovolně a mají v úmyslu je samy vynucovat skrze etické samoregulace.

Členské organizace RPR uznávají Kodex a zavazují se, že nebudou vyrábět, a nepřijmou žádnou reklamu, která by nebyla v souladu s Kodexem, v případě že by byla v nesouladu s tímto Kodexem, bude reklama stažena. Členské organizace RPR dále usilují o to, aby všechny subjekty, které působí v oblasti reklamy, v České republice respektovaly ustanovení a cíle tohoto Kodexu.³¹

2.4.4 Reklama a děti v České republice

Z pozorování je zjistitelné, že existuje reklama s motivy dítěte, která se obrací k dětem a dospělým spotřebitelům a to jak s propagací produktů určených výhradně pro děti, tak i s propagací produktů určených dospělým nebo „rodině“. To je však pouze ta část reklamy, která je zaměřená na děti. Existuje také reklama zaměřená na děti, která nevyužívá motivů, tj. obrázků dítěte (takováto reklama je však méně „viditelná“ pozorovatelní (např. pouze obrázek hračky, potraviny, nebo „dětské motivy“ jako je

31 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing a.s, 2007.

např. Hello Kitty). V naší společnosti je považováno dítě (tj. do věkové hranice dětství 15 let a následně i do plnoletosti (tj. v Evropě obvykle 18 let a USA nejčastěji 21 let) za subjekt práva, který však není schopen samostatně činit některé závažnější skutky a je v tomto ohledu zastupován rodiči nebo k tomu zmocněnou dospělou osobou. Tomuto pojetí práva se musí uzpůsobit i reklama, respektive marketing a spotřebitelské chování dětí. Reklama zaměřená na děti a používání motivů dítěte v reklamě je tak důsledně regulována a to jak za pomoci zákonných a podzákonných norem (vyhlášek), tak i důkladnou a poměrně detailní etickou samoregulací jak ze strany producentů (výrobců), marketingových a reklamních agentur, tak i samostatných médií a regulačních institucí.

Dětská reklama je ostražitě sledována veřejným míněním a je mimořádně citlivá na případy neetického nebo nadměrného využívání reklamy zaměřené na děti, tj. i reklamy využívající motivy dítěte.

3 Analyticko-praktická část práce

3.1 Metodika analyticko-praktické části práce

Pro vypracování praktické části bylo nutné zvolit vhodnou metodu. Východiskem je kvantitativní analýza inzerce v periodickém tisku, kdy výchozí datový soubor byl získán za pomoci předem stanovených proměnných. Kvantitativní postupy byly částečně doplněny kvalitativní složkou metody obsahové analýzy. Primárními zdroji se staly tiskoviny v periodicitě měsíčník, čtrnáctideník, týdeník a deník vycházející v České republice v rozmezí července 2010 až května 2011.

Tisková inzerce byla zvolena hned z několika důvodů:

- Snadná možnost obsahové analýzy na rozdíl od televize, rozhlasu nebo venkovních médií;
- jejich dostupnost při využití knihovních služeb;
- široká šíře periodicity a zaměření (na cílovou skupinu);
- lze stanovit vhodné proměnné pro obsahovou analýzu a tyto proměnné statisticky evidovat.

Tiskoviny umožňují na základě předem připravených kritérií (parametrů - proměnných) vyhledat a sestavit soubor primárních dat, tj. soubor reklam využívajících zobrazení

dítěte nebo reklam zaměřených na dítě. Všechna data (tj. reklamy), jsou zpětně dohledatelná díky archivaci časopisů v knihovnách, a závěry této práce je kdykoliv možné ověřit. Autorka předpokládá, že výchozí datový soubor bude z hlediska nabízených produktů a služeb „pestřejší“ než například v televizní reklamě, protože ta je značně regulována (tj. zákonnými normami i samoregulací).

Tiskoviny ale představují jenom dílčí část mediálního mixu běžné mediální kampaně. Podíl jednotlivých mediatypů přehledně zpracovávají tabulky č. 2 v příloze této práce. Údaje uvedené v tabulkách byly převzaty z monitoringu reklamy, který realizuje společnost Admosphere, s.r.o. Ze stránek www.mediaguru.cz³² jsem zpracovala zveřejněné údaje v (tis. Kč).

V roce 2011 představovaly výdaje na tiskovou reklamu v přepočtu 29,04% z mediálních výdajů. Podíl tiskové reklamy na jednotlivých mediatypech je v České republice stále významný, i přestože se v dlouhodobém trendu snižuje. Přesto je podíl tiskové reklamy na mediálním mixu vysoký a to mi umožňuje vyvozovat závěry. Sestavený primární datový soubor umožňuje kvantitativní (tj. explorativní) analýzu a v návaznosti i formulaci kauzálních (kvalitativních) závěrů pro oblast tiskové reklamy.

Parametry použité pro sestavení primárního datového souboru

Oporou pro výběr tiskovin jsou údaje z ABC ČR (Audit Bureau of Circulations, tj. Kancelář ověřování nákladu tisku.) získané ze stránek www.uvdt.cz.

Periodika vycházející v České republice (tisková):

- Měsíčníky;
- čtrnáctideníky;
- týdeníky;
- deníky

Při výběru vzorku bude zvaženo:

- Zaměření tiskoviny (tj. cílová skupina: dospělí, děti);
- reprezentativnost;
- náklad;

32 Přístup z internetu: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/> (odkaz ze dne 19.3.2012).

- čtenost.

K vypracování této práce bylo nejdůležitější rozhodnout, co se bude v periodikách zkoumat, na co se zaměřit. Byly stanoveny následující proměnné:

1. *Věk dětí v reklamě stanovený na rozmezí:*

- 0-1 let
- 1-3 roky
- 3-6 let
- 6-8
- 8-15

2. *Počet reklam s dětmi podle oblasti zaměření (např. hračky, potraviny apod.)*

Práce dále zkoumá tyto proměnné ve dvou různých kategoriích, tj. reklamu s motivem dítěte zaměřenou na dospělého vnímatele a reklamu s motivem dítěte zaměřenou na dětského vnímatele.

Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé:

- Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na děti;
- počet reklam s dětmi zaměřené na dospělé podle oblasti zaměření;
- počet reklam s dětmi zaměřené na děti podle oblasti zaměření;
- oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v tiskovinách;
- oblast zaměření reklamy pro děti podle jednotlivých reklam v tiskovinách.

Z www.uvdt.cz byly vybrány následující tiskoviny dle prodaného nákladu a čtenosti:

- Měsíčníky: Svět ženy, Koktejl magazín, 21. Století a Maminka;
- čtrnáctideníky: ABC, Bravo, Žena a život, Epoque;
- týdeníky: Blesk pro ženy, Respekt, Reflex, Chvilka pro Tebe;
- deníky seriózní: Mladá fronta dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo;
- deníky bulvární: AHA, Blesk, Pestrý svět.

3.2 Definice parametrů pro výběr primárního datového souboru

Sledované parametry lze rozdělit do následujících skupin:

1. Reklama která využívá motivu dítěte:

Jako reklama s motivem dítěte byla označena veškerá graficky zpracovaná tisková reklama, ve které se objevila fotografie dítěte tj. obličej nebo větší část postavy. V případě že se jednalo o grafiku (tj. kresbu nebo jiný symbol, znak), tak byla do hodnocení převzata pouze ta reklama, kde bylo jednoznačně vidět, že se jedná o dítě. Vyloučena byla textová reklama a textová inzerce.

2. Reklama která využívá motivu dítěte zaměřená na děti:

Jako reklama zaměřená na děti byla do vzorku použita reklama, která se jednoznačně po obsahové stránce obracela k dětskému vnímání, tzn. nabízela např. hračky, léčiva apod. tedy koncipovaná a zaměřená na děti nikoliv na dospělého člověka. Vždy se jednalo o reklamu grafickou a v úvahu nebyla brána reklama textová nebo PR sdělení.

3. Reklama která využívá motiv dítěte zaměřená na dospělé:

Je to reklama využívající motivu dítěte (viz bod 1), která se obrací po obsahové stránce jednoznačně k dospělému vnímání, (tzn. nabízí produkty nebo služby dospělému člověku). Může se jednat o produkty, které využívají děti (např. dětské pleny) ale také o produkty které jsou určeny výhradně dospělému (tzn. počítače apod.).

3.3 Orientační předvýzkum

Potřebná data byla zjištěna za pomoci webových stránek www.uvdt.cz, což je Unie vydavatelů, která byla založena v ČR v roce 1990 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oblasti vydávání periodického tisku a poskytuje obsah prostřednictvím internetu. Unie vydavatelů je právnickou osobou a působí na území České republiky. Unie vydavatelů sloužila jako databáze pro výběr potřebných informací.

Byl kladen důraz na časový rozsah tiskovin ve vazbě na periodicitu. Prvotním plánem bylo zkoumat z každé kategorie aspoň 3 tiskoviny. V současnosti vychází pouze dva

bulvární deníky, a proto tomu byl poměrově uzpůsoben počet tiskovin z každé kategorie. Pro potřeby dané bakalářské práce bylo použito 24 titulů. Byly zkoumány měsíčníky po dobu jednoho roku (12 měsíců), čtrnáctideníky (6 měsíců), týdeníky (3 měsíce) a deníky (14 dní). Vždy byly předmětem zkoumání dva tituly měsíčníků, dva tituly čtrnáctideníků, dva tituly týdeníků a dva tituly deníků, které se dále rozdělovaly na deníky seriózní a bulvární. Tento postup zabezpečuje, že v jednotlivých kategoriích periodicity srovnáváme přibližně stejný obsah ve vztahu k rozsahu tiskovin z hlediska počtu stran, a celkové velikosti tiskové plochy a tomu se uzpůsobuje i výběr jednotlivých tiskových titulů.

Navštívila jsem Městskou knihovnu v Praze a Národní knihovnu v Praze, kde jsem předvybrané tiskoviny nejprve prolistovala a sledovala četnost výskytu dětské reklamy. V této fázi jsem informativní analýzou zjistila, že v některých předvybraných tiskovinách se reklama s motivem dítěte nebo reklama zaměřená na děti vůbec nevyskytuje. Z tohoto důvodu jsem některé tiskové tituly vyřadila. Počet analyzovaných tiskovin se zúžil na následující:

- Měsíčníky: Svět ženy, Maminka;
- čtrnáctideníky: ABC, Žena a život;
- týdeníky (společenské): Respekt, Reflex;
- deníky seriózní: Mladá fronta dnes, Lidové noviny;
- deníky bulvární: AHA, Blesk.

Charakteristika jednotlivých periodik je přehledně uvedena v příloze č. 3.

Jednotlivá periodika byla zkoumána chronologicky, tj. podle data vydání. Důvodem chronologického postupu bylo zajistit časovou kontinuitu, to znamená, abychom zkoumali dostatečně dlouhé období, ve kterém zadavatelé zadávají kampaně např. rok v případě měsíčníků nebo 3 měsíce v případě čtrnáctideníků, což je relativně dlouhé časové období. U deníků byla alternativní možnost použít při výběru jednotlivých čísel náhodný výběr v intervalu rok nebo půl rok. V takovémto případě bychom 12 výtisků deníku vybírali za pomoci generátoru náhodných čísel, nebo losováním. Nicméně výhody tohoto postupu nejsou natolik zásadní oproti chronologickému zkoumání (v

intervalu pondělí až sobota). Při počtu 12 náhodně vybraných výtisků zůstává vysoká pravděpodobnost, že vybrané výtisky mohou být mimo zadané reklamní kampaně.

Orientačním předvýzkumem bylo dále zjištěno, že v průběhu astronomického roku (tj. od ledna do prosince) se nevyskytuje období (časový interval) ve kterém by se reklama s motivem dětí vyskytovala výrazně početněji. Toto tvrzení můžeme kupodivu vztáhnout i na období prosince, tj. na předvánoční období, kdy bychom předpokládali, že kampaně využívající motivu dětí se budou objevovat výrazně četněji. Orientační předvýzkum naznačil, že kampaně s motivem dítěte se objevují průběžně v intervalu roku, tj. vzhledem k plánování firem (organizací) rok astronomický (01.01 – 31.12) nebo účetní, či jinak nastavený rok o 365 dnech.

Nejsou tedy žádná období, kdyby reklama zaměřená na děti nějak výrazně převládala. Data z primárního datového souboru byla operacionalizována, tj. převedena za pomoci tabulkového procesoru Microsoft Excel (2007) a následně do grafů. Získaná kvantitativní data byla podrobena analýze, která sledovala cíl v podobě nalezení pravidelnosti, či jiných schémat (induktivní metoda). Ověřována byla zároveň data potvrzující, či nepotvrzující úvodní hypotézy (tj. deduktivní metoda).

4 Analýza reklamní inzerce vybraných tiskovin

V analýze bylo zkoumáno celkem 2364 reklam v deseti různých periodikách.

Následující tabulka ilustruje stav počtu reklam ve zkoumaných periodikách v empirické podobě. Od každé periodiky bylo zkoumáno právě 12 v řadě za sebou vydaných kusů, aby byla zachována rovnováha ve frekvenci jejich vydávání.

Tabulka 1 Stav počtu reklam ve zkoumaných periodikách

Název periodika	Celkový počet reklam pro 12 čísel	Průměrný počet reklam pro jeden výtisk
ABC	120	10
Aha!	96	8
Blesk	132	11
Lidové noviny	60	5
Maminka	600	50
Mladá fronta dnes	216	18
Reflex	156	13
Respekt	84	7

Svět ženy	516	43
Žena a život	384	32
Celkem	2364	197

Zdroj: Autorka, 2011

Z Tabulky 1 lze vyčíst, že největší počet reklam nalezneme v měsíčnících, tedy 600 reklam za rok pro měsíčník Maminka a 516 reklam za rok v měsíčníku Svět ženy. Mezi čtrnáctideníky v počtu reklam jednoznačně vedl časopis Žena a život s počtem reklam 384/rok. V týdenících v počtu reklam vede časopis Reflex s počtem 156/rok. Mezi deníky pak Mladá fronta dnes s počtem 216/rok. Průměrně se v časopisech objevilo 197 reklam na jeden výtisk. Skutečnost, že se nejvíce reklam objevuje v měsíčnících, může být zapříčiněno tím, že jsou obsáhlejší co do počtu stran v porovnání s jinými periodiky, je zde z tohoto důvodu větší prostor pro reklamy. Dále kvalita tisku, příznivá cena či větší zásah tj. přesně definovaná cílová skupina. Může zde hrát roli i to, že periodika vychází jednou za měsíc, což poskytuje firmám hodně prostoru pro plánování své inzerce a nákupu reklamních ploch.

4.1 Měsíčník Maminka a Svět ženy

Následující tabulka demonstuje jednotlivé věkové kategorie dětí v měsíčnících zaměřené na dospělou populaci tj. (muži + ženy). Zkoumány byly tiskoviny Maminka a Svět ženy a to v rozmezí červenec 2010 až květen 2011.

Tabulka 2 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v měsíčnících Maminka a Svět ženy

Věk dítěte	Počet reklam	Procentuální zastoupení
0 až 1	109	55,9%
1 až 3	44	22,6%
3 až 6	23	11,8%
6 až 8	19	9,7%
Celkový součet	195	100%

Zdroj: Autorka, 2011

Z Tabulky 2 je patrné, že se nejčastěji v reklamách objevují děti ve věku 0-1 roku v téměř 56 procentech případů. Těchto reklam je tedy více než součet reklam ve všech ostatních věkových kategoriích dohromady. Z celkového počtu 195 reklam se této věkové kategorii věnovalo právě 109 z nich. Pokud máme interpretovat četný výskyt této věkové skupiny, musíme poukázat na kulturní stereotypy, které přiřazují tomuto věku,

takové atributy, jako je roztomilost, nevinnost a silný rodičovský instinkt. Oproti tomu v případě starších věkových skupin (prepuberta a puberta), jejíž vnímání dětí je rozporuplné, protože se k tomu váže množství negativních stereotypů spojených s dospíváním dětí v moderní společnosti.

Tabulka 3 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na děti v měsíčníkách Maminka a Svět ženy

Věk dítěte	Počet reklam	Procentuální zastoupení
8 až 15	17	85%
6 až 8	3	15%
Celkový součet	20	100%

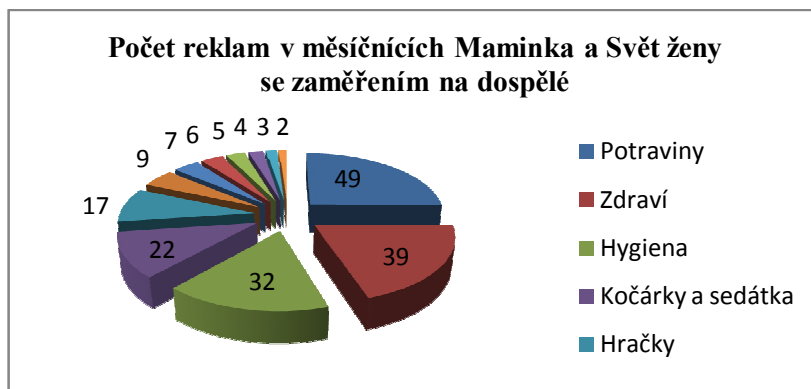
Zdroj: Autorka, 2011

Z Tabulky 3 je patrné, že se nejčastěji v reklamách zaměřených na děti objevují děti ve věku 8 až 15 let. Těchto reklam je až pětinašobně více než reklam, kde se objevují děti ve věkové kategorii 6 až 8 let.

Dále Tabulka 3 popisuje četnost reklam v měsíčníkách Maminka a Svět ženy zaměřených na děti můžeme vyzorovat zajímavý jev. Věková struktura dítěte je na opačné straně intervalu, tudíž reklamy jsou zaměřené na nejstarší věkovou kategorii tj. 8 až 15 let. Na rozdíl od kojenců, se tyto děti mohou spolupodílet při rozhodování o nákupu. V tomto věku již poznají, které produkty jsou pro ně atraktivní, které hračky chtějí, jaké oblečení, nebo elektroniku preferují, a dokážou svým rodičům podat rozumné argumenty pro jejich koupi.

Graf 1 ilustruje počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve výše uvedených měsíčníkách od července 2010 do května 2011. Reklamy jsou zaměřené na dospělou populaci a graf je rozdělen dle oblasti zaměření reklamy.

Graf 1 Počet reklam s dětmi (0-8 let) zaměřené na dospělé v měsíčnících Maminka a Svět ženy



Zdroj: Autorka, 2011

Z výše uvedeného grafu je patrné, že se reklamy s dětmi tj. (0-8let) objevují v největším množství na potraviny, dále na péči o zdraví a hygienu.

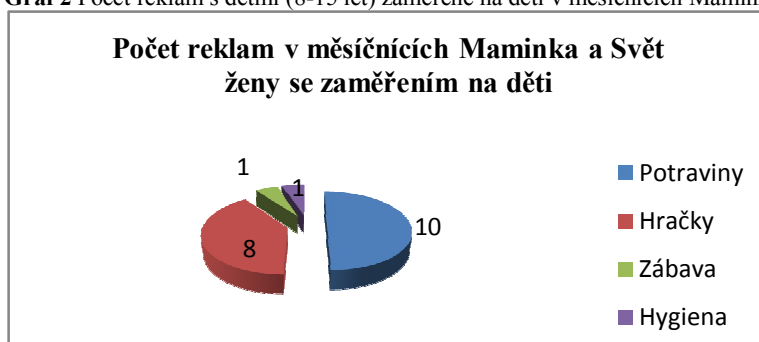
Jednou z možností jak lze tento jev vysvětlit je skutečnost, že o děti je v kojeneckém věku mají rodiče podstatně větší strach, protože se obávají dětských nemocí a oslabení imunitního systému. Naše společnost děti mimořádně chrání, a snaží se zabránit v maximální možné míře jejich ohrožení, a samozřejmě pro každého rodiče je až nesnesitelná konfrontace s možností smrti jeho dítěte. Proto je nutné dbát na jejich správnou výživu a dodržování hygienických zásad. Z tohoto důvodu reklamy zaměřené na dospělé apelují zejména na ochrannářské pudy rodičů kojenců. Přáním každého rodiče je bezpečí jeho dítěte. Cíleně prezentované výrobky dokážou rodiče přesvědčit o kladných dopadech využívání těchto produktů na zdraví a štěstí dítěte a tudíž i celé rodiny. Nesmíme také zanedbat fakt, že tiskoviny Maminka a Svět ženy jsou úzce spjaté s tematikou mateřství. Proto je četnost výskytu reklam na děti v těchto periodikách vysoká. Maminky chtějí mít přehled o tom, co je pro jejich dítě to nejlepší a chtějí si být jisté, že péči o svoji ratolest v žádném ohledu nezanedbávají. Časopisy s touto tematikou bývají u maminek velmi oblíbené, protože se v nich mohou dočíst o užitečných radách a prostředcích, které jim usnadní průběh těhotenství i výchovu dětí.

Graf 1 potvrzuje, že je velká pozornost věnována bezpečnosti a zdraví dítěte také tím, že dalším nejčastějším předmětem reklamy jsou kočárky a sedátka. Zdánlivě méně důležitou oblastí jsou hračky, které jsou ať už vzdělávacím nebo čistě zábavním prostředkem pro vývoj dítěte. Nejméně reklam bylo zaznamenáno na textil, z čistě

spekulace můžeme prohlásit například to, že pro maminky v takto raném věku způsob odívání dětí nehraje příliš důležitou roli tj. (móda). O tom by se však dalo polemizovat.

Graf 2 ilustruje počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve výše uvedených měsíčních od července 2010 do května 2011. Reklamy jsou zaměřené na děti a graf je rozdělen dle oblasti zaměření reklamy.

Graf 2 Počet reklam s dětmi (8-15 let) zaměřené na děti v měsíčních Maminka a Svět ženy

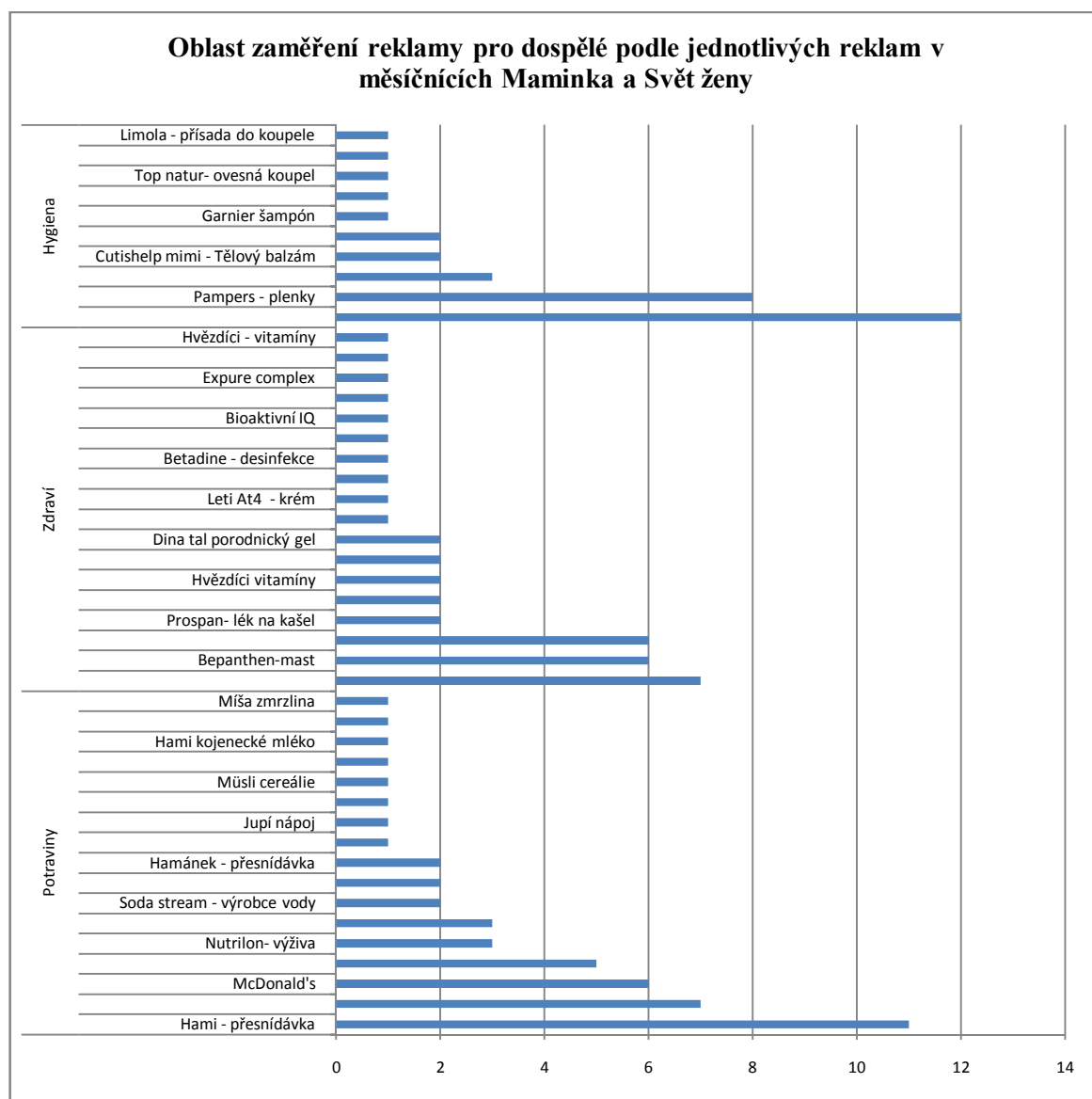


Zdroj: Autorka, 2011

Z výše uvedeného grafu je patrné, že se reklamy s dětmi zaměřené na děti objevují v největším množství na potraviny, dále na hračky a zábavu.

Pro zajímavost si uveďme Graf 3, který nabízí výpis konkrétních předmětů reklam ve třech nejvýznamnějších oblastech. Reklamy jsou zaměřené na dospělou populaci.

Graf 3 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v měsícnících Maminka a svět ženy



Zdroj: Autorka, 2011

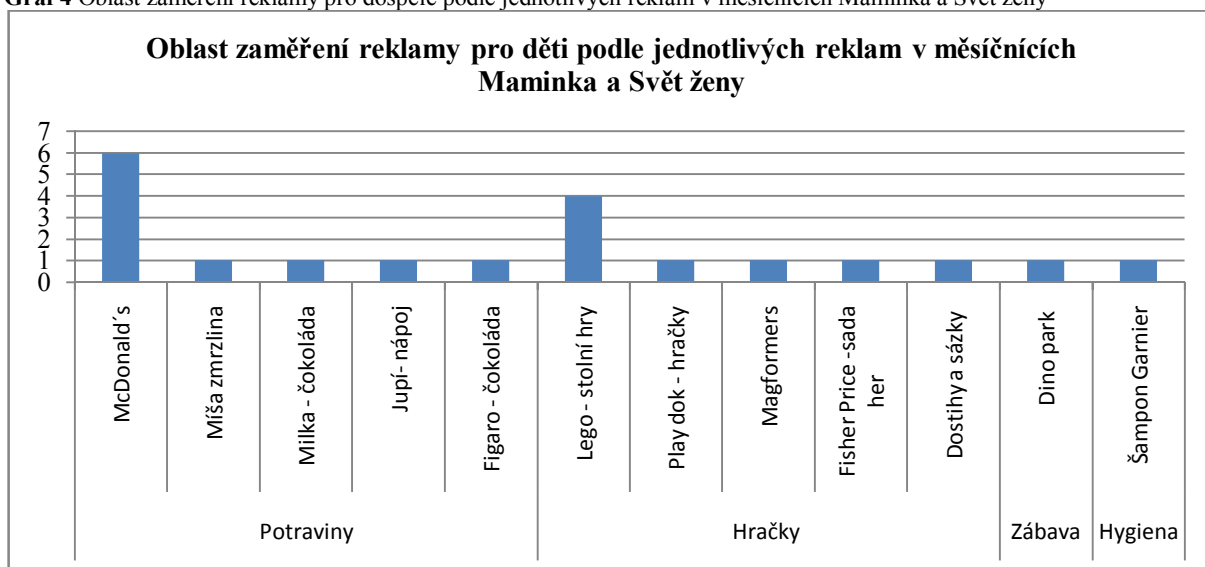
Z grafu je patrné, že se nejvíce objevují reklamy na přesnídávky Hammi a Hipp, což potvrzuje hypotézu z Grafu 1, o snaze rodičů poskytnout dítěti zdravou výživu v raném věku. V rozporu s tímto faktem je odchylka v podobě reklam na Mc Donald's, která jsou v médiích často prezentována jako příčina zejména obezity a vzniku špatných stravovacích návyků, což ovšem nemusí být v souladu se subjektivními fakty (např. big

mac je složením z velmi kvalitních surovin a jeho nutriční hodnota je pozoruhodně nízká 497,2 kcal).

Graf číslo 3 ukazuje významnou anomálii v podobě četného výskytu reklamy na léčiva ale také i na léky. Zajímavou odchylkou je v tomto ohledu zejména reklama na „Prevenar očkování“ což je typicky lék, který vyžaduje lékařský předpis, který se v reklamě ze zákona vyskytovat nesmí. Na základě detailního studia jsem zjistila, že v případě Prevenaru se jedná o preskripční lék, to je lék vázaný na lékařský předpis, který však je povolen v rámci speciálního režimu Ministerstva zdravotnictví, jelikož se jedná o preventivní vakcinační lék (zjištěno ze stránek www.sukl.cz tj. Státní ústav pro kontrolu léčiv). Přes tyto výjimky ošetřené za pomoci vyhlášek je výskyt léků a léčiv v reklamě s motivem dítěte překvapivě četný. Zdravotní a hygienické aspekty dětství jsou pro rodiče velmi významné a tomu odpovídá i četnost výskytu reklamy s hygienickými a zdravotnickými potřebami pro děti, jako jsou zejména dětské plenky a hygienické ubrousky.

Graf 4 nabízí výpis konkrétních předmětů reklam ve všech analyzovaných oblastech. Reklamy se zaměřují na děti.

Graf 4 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v měsíčnících Maminka a Svět ženy



Zdroj: Autorka, 2011

Nutno podotknout, že na rozdíl od všech ostatních reklam, které byly produktové, jsou reklamy na McDonald's konstitucionální, tedy reklama, která zvyšuje povědomí o

značce samotné v očích zákazníka. Obrázek "šťastné rodiny" a dětí, které mají "chutné" jídlo a k tomu jako bonus hračky jsou bezpochyby velice přitažlivé. Děti si poji "nutné s příjemným", tedy jídlo s hračkou. Další nejvýznamnější kategorií tvoří hračky a to zejména stolní hry Lego. Tato společnost se bezpochyby vyznačuje hravostí výrobků, nezaměnitelným a velmi originálním smyslem pro tvorbu hraček. Jejich kouzlu mohou podléhat děti všech věkových kategorií. Není tedy divu, že se reklamy na tyto hračky objevují v tiskovinách nejčastěji.

4.2 Čtrnáctideník ABC a Žena a Život

ABC a Žena a Život jsou zaměřením velmi rozdílná periodika: ABC je příklad tiskovin zaměřené na děti a mládež (cca 14- 18 let). Oproti tomu Žena a život zacílená na ženy (15+). Tyto tiskové tituly mají obdobnou periodicitu a náklad. Následující tabulka ilustruje věkovou kategorii dětí v čtrnáctidenících zaměřené na dospělou populaci. Zkoumaly se tiskoviny ABC a Žena a Život a to v období leden 2011 až červen 2011.

Tabulka 4 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život

Věk dítěte	Počet reklam
6 až 8	9
0 až 1	7
1 až 3	7
8 až 15	1
Celkový součet	24

Zdroj: Autorka, 2011

Tabulka 4 znázorňuje věkové rozdělení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé ve výše uvedených čtrnáctidenících. Z tabulky můžeme vyčíst, že největší pozornost byla v reklamě věnována dětem ve věku od 1 do 8 let.

Následující tabulka ilustruje věkovou kategorii dětí v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život zaměřené na děti.

Tabulka 5 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na děti v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život

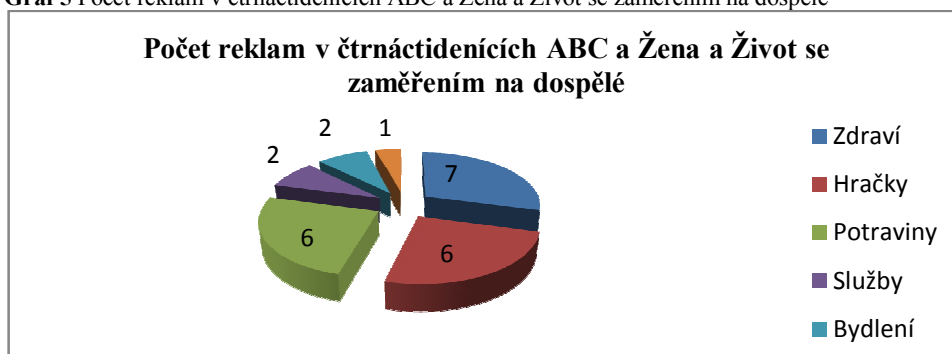
Zaměření reklamy	Počet reklam
8 až 15	7
Celkový součet	7

Zdroj: Autorka, 2011

Reklam zaměřených na děti bylo již podstatně méně. Všechny sedm reklam se soustředilo pouze na jednu věkovou kategorii, a to od 8 do 15 let.

Graf 5 ilustruje počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve výše uvedených čtrnáctidenících. Reklamy jsou zaměřené na dospělou populaci a graf je rozdělen dle oblasti zaměření reklamy.

Graf 5 Počet reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život se zaměřením na dospělé

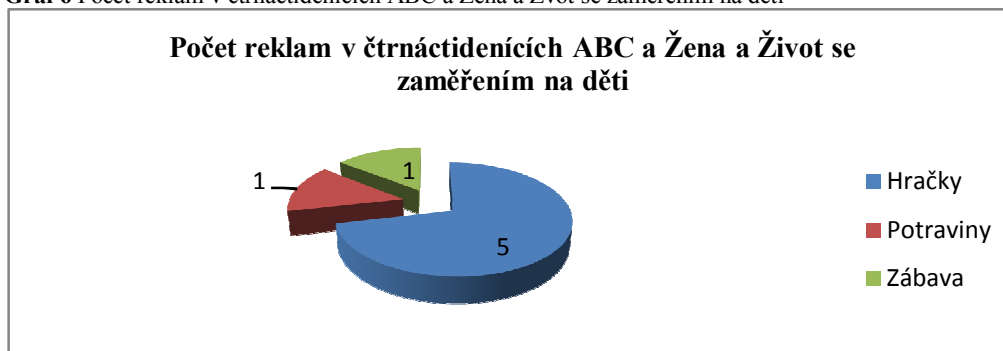


Zdroj: Autorka, 2011

Z Grafu 5 je patrné, že tyto tiskoviny věnují největší pozornost oblasti zdraví, hraček a potravin.

Graf 6 zkoumá počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve stejných čtrnáctidenících. Reklamy jsou zaměřené na děti.

Graf 6 Počet reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život se zaměřením na děti

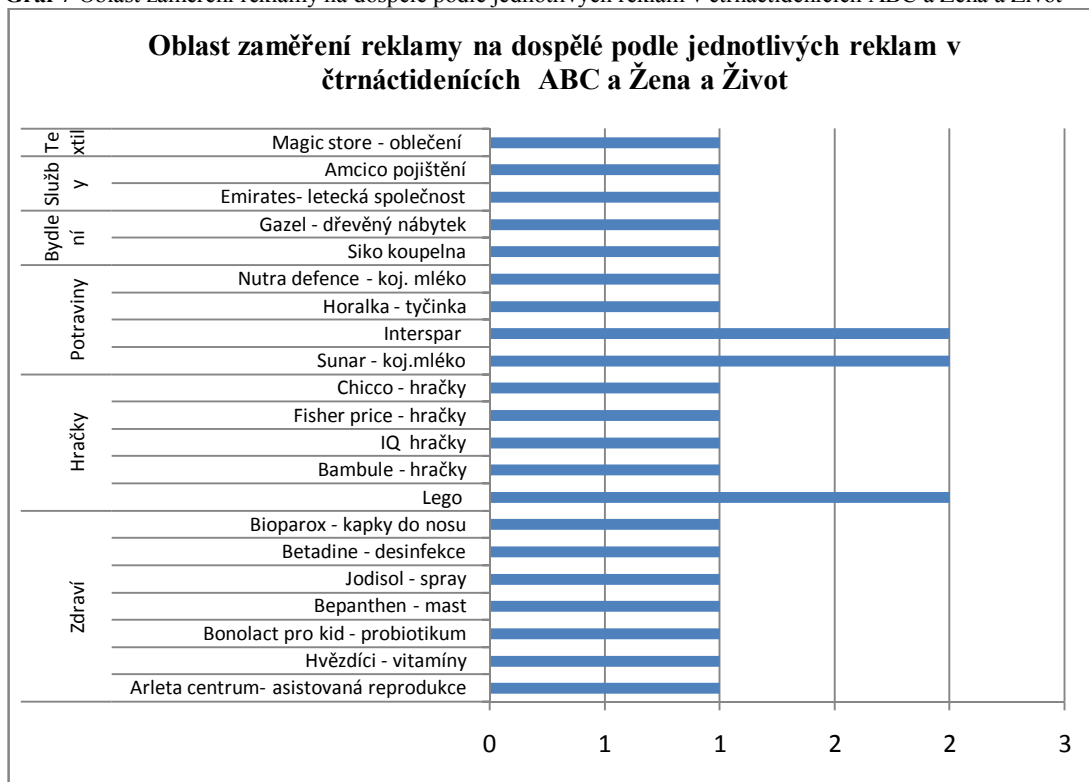


Zdroj: Autorka, 2011

Tento graf ilustruje, že ve čtrnáctidenících pro děti jsou preferovány reklamy na hračky, potraviny a zábavu.

Graf 7 nabízí výpis konkrétních předmětů reklam ve všech analyzovaných oblastech. Reklamy se zaměřují na dospělé.

Graf 7 Oblast zaměření reklamy na dospělé podle jednotlivých reklam v čtrnáctidenících ABC a Žena a Život



Zdroj: Autorka, 2011

Jelikož se reklama na každý produkt vyskytuje pouze jednou, zobrazovat je v tabulce jmenovitě by bylo nepřehledné, proto údaje seskupuji do kategorií.

Překvapí, že při stejném počtu a rozsahu tiskovin je v tomto vzorku zastupujícím periodicitu čtrnáct dní výrazně menší zastoupení reklamy s motivem dítěte. Celkově tvoří zkoumaný soubor 31 reklam, což prakticky znemožňuje jakékoliv průkazné zobecnění. Tabulky a přehledy tedy v této části je nutné vnímat pouze jako důkaz, že byl proveden řádný rozbor a pro kontext celého výzkumu. Zásadní otázkou je, proč je v těchto tiskovinách tak malý počet reklam. Už předvýzkum - orientační seznámení s vhodnými tiskovinami naznačil pozoruhodný jev - totiž, že reklama se v tiskovinách zaměřených na děti jako cílové čtenáře vyskytuje jen velice ojediněle. V zkoumaném vzorku 31 reklam jich je pouhých 7. Inzerenti a zadavatelé reklamy v časopisu pro děti pravděpodobně rezignují na reklamu zaměřenou například na hygienické potřeby - časopisy čtou pouze děti a dospělí tak nemohou uplatnit vliv na spotřebitelské chování dětí, nebo být samy reklamou ovlivněni. Cílová skupina tiskovin určených dětem je tedy "nesamostatný" spotřebitel a reklama směřovaná v tomto typu tiskoviny na cílovou skupinu dětí tak nemá potřebnou efektivitu. Logicky se v nich navíc

nevyskytuje reklama s motivem dítěte zaměřená na dospělého. Tisková reklama tak v dětské periodice preferuje obsahově reklamu zaměřenou na hračky a s tím spojenou zábavou, což jsou dětem srozumitelné obsahy (například na rozdíl od potravin nebo hygienických potřeb). Reklama zaměřená na dospělé již vykazuje podstatně větší vzorek reklam (24). I zde je však třeba být při vyvozování závěrů opatrný, přesto již zjištěná skladba více odpovídá měsíčníkům.

4.3 Týdeník Reflex a Respekt

Následující tabulka ilustruje věkovou kategorii dětí v týdenících zaměřené na dospělou populaci. Zkoumaly se tiskoviny Reflex a Respekt a to v rozmezí května 2011 až března 2011.

Tabulka 6 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v týdenících Reflex a Respekt

Zaměření reklamy	Počet reklam
1 až 3	7
6 až 8	6
3 až 6	4
0 až 1	1
Celkový součet	18

Zdroj: Autorka, 2011

Tabulka 6 ilustruje věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v týdenících. Z tabulky je patrné, že se v týdenících zaměřené na dospělé objevují děti ve věku od 1 až 6 let.

Následující tabulka ilustruje věkovou kategorii dětí ve stejných týdenících zaměřené na děti.

Tabulka 7 Věkové zastoupení dětí, počet reklam v týdenících Reflex a Respekt se zaměřením na děti

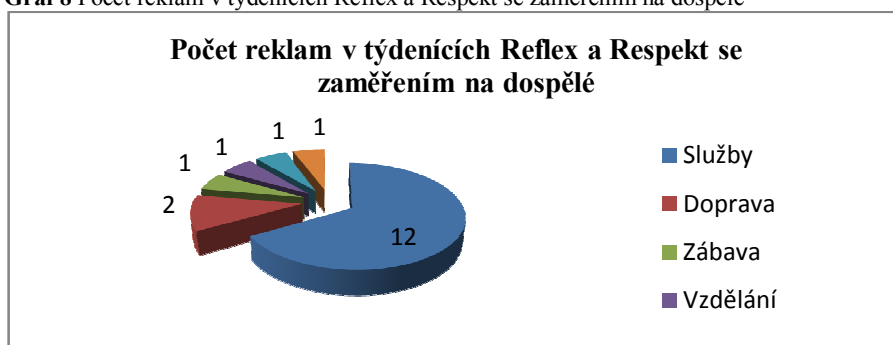
Zaměření reklamy	Počet reklam
8 až 15	3
Celkový součet	3

Zdroj: Autorka, 2011

Z Tabulky 7 je patrné, že reklam zaměřených na děti bylo podstatně méně. Všechny tři reklamy se soustředily pouze na jednu věkovou kategorii, a to od 8 do 15 let.

Graf 8 zkoumá počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve výše uvedených týdnech se zaměřením na dospělé.

Graf 8 Počet reklam v týdnech Reflex a Respekt se zaměřením na dospělé



Zdroj: Autorka, 2011

Z Grafu 8 je patrné, že tato periodika věnují největší pozornost oblasti služeb.

Tabulka 8 zkoumá počet reklam s dětmi, které se vyskytují ve výše uvedených týdnech se zaměřením na děti.

Tabulka 8 Počet reklam v týdnech Reflex a Respekt zaměřené na děti

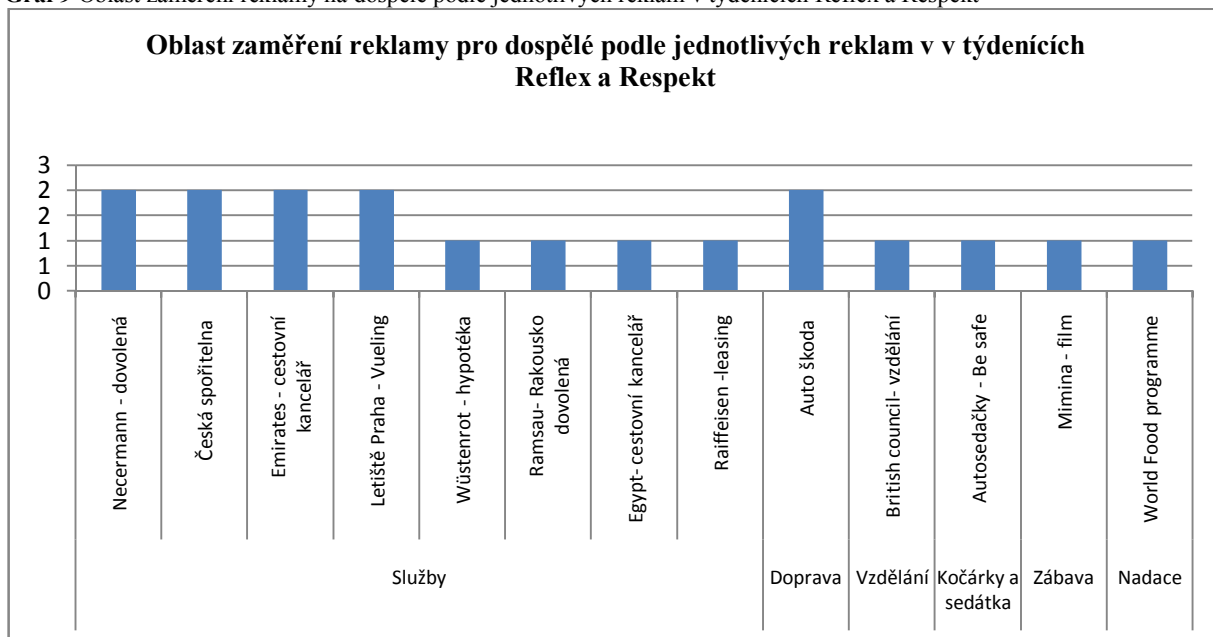
Zaměření reklamy	Počet reklam
Počítač/notebook/TV	3
Celkový součet	3

Zdroj: Autorka, 2011

Tabulka 8 ilustruje, že se v reklamách zaměřené na děti vyskytuje jedině reklama na Notebook.

Graf 9 nabízí výpis konkrétních předmětů reklam ve všech analyzovaných oblastech.

Graf 9 Oblast zaměření reklamy na dospělé podle jednotlivých reklam v týdnicích Reflex a Respekt



Zdroj: Autorka, 2011

Z Grafu 9 je patrné, že se v reklamách zaměřené na dospělé nejčastěji vyskytují reklamy na dovolené, což spadá do kategorie Služby a dále Doprava.

Tabulka 9 nabízí výpis konkrétních předmětů reklam ve všech analyzovaných oblastech.

Tabulka 9 Oblast zaměření reklamy na děti podle jednotlivých reklam v týdnicích Reflex a Respekt

Zaměření reklamy	Počet reklam
Počítač/notebook/TV	3
Notebook DELL- Datart	3
Celkový součet	3

Zdroj: Autorka, 2011

V celkovém počtu reklam zaměřených na děti jsou týdeníky ještě skromnější než čtrnáctideníky. Může to být způsobeno například tím, že jsou týdeníky Reflex a Respekt určeny pro široce definované cílové skupiny, tj. dospělý 18+. Tyto týdeníky jsou určeny pro dospělou populaci ve všech věkových kategoriích. Tudíž reklama s motivem dítěte by v těchto tiskovinách získala určitou pozornost a reklama určená dětem je v tomto mediálním kontextu nepravděpodobná až nesmyslná. Co se týče věkové kategorie 8 až 15 let, kde jsme zpozorovali výskyt reklam na počítače/notebooky, můžeme chápat tento jev následovně. V této věkové kategorii se dítě samo dokáže rozhodnout o koupi,

či spoluúčasti na koupi prostředku. Týdeníky Respekt a Reflex se zaměřují na tzv. middle class- střední třídu. Jejich mediální kontext je tedy jiný než přesně zacílených týdeníků nebo čtrnáctideníků, jako např. Žena a život, která z hlediska cílové skupiny je definována pro ženy a maminky. Obsahově se tyto týdeníky věnují politice, ekonomice kultuře a podobným tématům, kam ale spadá také téma rodiny a v moderním světě. V tomto mediálním kontextu se tak logicky vyskytují reklamy na pojištění, hypotéky, dovolené a další služby. Dítě je v tomto kontextu chápáno jako součást rodiny a reklama tak používá motivy dítěte jako člena rodiny. Apeluje tak zejména na dospělého vnímatele, kterému nabízí produkty, jež dospělý dětem zajišťuje, aniž by si dítě bylo vědomo, že je využívá, nebo že jsou k existenci v moderní době bezprostředně potřebné. Například je velký rozdíl mezi hračkou, kterou dítě chce a hraje si s ní, plenkou, kterou dítě potřebuje, a pojištění, které dítě chrání, ale o jeho existenci dítě nemusí vědět.

4.4 Deníky bulvární

Při analýze deníků bylo nutné rozdělit deníky na bulvární a seriózní. Deníky byly zkoumány od 30.4 do 13. 5. Mezi bulvárními tiskovinami byly zkoumány BLESK a AHA. Následující tabulka ilustruje věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v bulvárních denících.

Tabulka 10 Věkové zastoupení dětí v reklamě se zaměřením na dospělé v denících Blesk a AHA

Zaměření reklamy	Počet reklam
3 až 6	2
Celkový součet	2

Zdroj: Autorka, 2011

Z Tabulky 10 je patrné, že se zde vyskytují děti ve věkové kategorii od 3 až 6ti let.

Tabulka 11 Počet reklam s dětmi v bulvárních denících Blesk a AHA zaměřené na dospělé

Zaměření reklamy	Počet reklam
Bydlení	2
Azuro - Foliové bazény	1
Marimex - Filtrace bazénů	1
Celkový součet	2

Zdroj: Autorka, 2011

Zvláštní položkou je zde reklama na filtraci bazénů, kde na fotce vedle přístroje na filtraci sedí dítě ve věku 1 roku. Zde je možné polemizovat o účelu této reklamy dlouho, já osobně si myslím, že je to nedostatkem nápadů grafika. Jelikož je dítě ve věku

jednoho roku „roztomilé“, je používáno dokonce i v těchto reklamách k připoutání pozornosti dospělého jedince. Reklamy zaměřené na děti se v bulvárních denících nevyskytly žádné. Může to být zapříčiněno tím, že tyto tiskoviny čte převážně dospělá populace, pro které není tematika hraček a dětské zábavy atraktivní.

4.5 Deníky seriózní

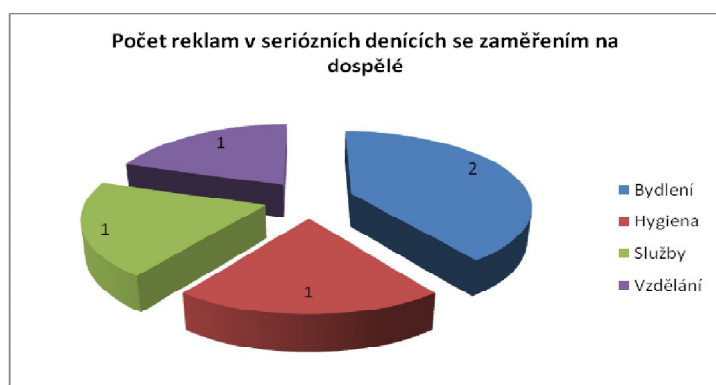
Deníky seriózní byly zkoumány od 30.4 do 13. 5. Mezi seriózní tiskoviny patří Mladá fronta Dnes a Lidové noviny. Následující tabulka ilustruje věkové zastoupení dětí v reklamě zaměřené na dospělé v seriózních denících.

Tabulka 12 Počet reklam s dětmi v seriózních denících Mladá fronta dnes a Lidové noviny zaměřené na dospělé

Zaměření reklamy	Počet reklam
1 až 3	3
0 až 1	1
8 až 15	1
Celkový součet	5

Zdroj: Autorka, 2011

Graf 10 Počet reklam v seriózních denících Mladá fronta dnes a Lidové noviny se zaměřením na dospělé



Zdroj: Autorka, 2011

Z Grafu 10 je patrné, že v seriózních denících se objevují reklamy spíše na bydlení než na hračky a zábavu. Reklamy zaměřené na děti se v seriózních denících nevyskytly žádné. Tyto rozdíly však nejsou zcela jistým a spolehlivým ukazatelem situace na trhu reklamy. Počet a frekvence objevování inzercí v periodikách totiž ovlivňuje mnoho vnějších faktorů. I přestože bylo prozkoumáno 120 tiskovin, přičemž zde nejsou započítány tiskoviny, které byly prohlédnuté, ale musely být vyřazeny ze seznamu, zdaleka se nejednalo o dostatečný vzorek k nalezení zcela jistých pravidelností a výše uvedené postřehy je nutno vnímat spíše jako orientační.

4.6 Shrnutí analýzy a závěry, vyhodnocení hypotéz

V úvodu Bakalářské práce stanovené hypotézy se vztahují k statistickému vyhodnocení a analýze celého získaného primárního datového souboru. V praktické části jsem se však navíc pokusila prostředky obsahové analýzy získat dílčí závěry k jednotlivým kategoriím tisku, ze kterých se skládá primární datový soubor - tedy k jednotlivým periodicitám. Ukázalo se, že v některých předem stanovených kategoriích se reklama, kterou by bylo možné identifikovat na základě zvolených proměnných prakticky nevyskytuje. Tisková reklama s motivem dítěte zaměřená na děti nebo na dospělé se tak prakticky nevyskytuje například v denících a to jak v bulvárních, tak v seriózních. Orientační studium deníků realizované v přípravné fázi naznačuje, že by na tomto konstatování nic nezměnilo ani zvětšení časového intervalu zkoumání tiskovin, respektive ani větší počet jednotlivých výtisků. Důležitý pro zkoumaný datový soubor je však především vzájemný poměr - tj datový soubor byl v závislosti na periodicitě sestaven ze stejného počtu výtisků v přibližně obdobném rozsahu (tj. počtu stran, respektive tiskové plochy). V tomto kontextu je výskyt reklamy s motivem dítěte zaměřený na děti nebo dospělé až překvapivě nízký právě v segmentu deníků.

Ještě větším překvapením je prakticky zanedbatelný výskyt reklamy v tiskovinách, pro které je primární cílovou skupinou dětský čtenář - tam se nevyskytuje prakticky vůbec. V tomto případě se nabízí zdůvodnění v tom, že pro zadavatele (inzerenty) nemá takováto reklama patřičnou efektivitu, protože v konečném důsledku o koupi většiny produktů rozhodují rodiče, kteří nemohou být reklamou v tiskovinách zaměřených na děti zasaženi a ovlivněni (nebo jen velmi okrajově). Závažnější je ale kontext produktů, které se vyskytují ve spojení s motivem dítěte a to bez ohledu, zda se jedná o reklamu zaměřenou na děti nebo dospělé.

Obraz (fotografie nebo grafická podoba) dítěte se využívá ve spojení s tak absurdními produkty, jako jsou okna nebo žaluzie. Taktéž zastoupení potravin a potravinových doplňků je až překvapivě vysoké a mnohdy můžeme pochybovat, že je toto činěno v nějaké souvislosti s dětskou tváří. Spíše se jedná o v principu agresivní až vyděračské použití "roztomilosti" dítěte v kombinaci s vybraným produktem. Tomu dosvědčuje i četný výskyt dětí v nejmladší věkové kategorii v reklamě - obecně děti, které nemluví, nebo mluvit začínají: tedy sentiment a "bezbrannou reakci" vyvolávající lidská malá

mláďata - batolata. Opět zde stojí za připomenutí fenomén Hello Kitty a s ním spojená symbolika, která patrně působí silně a intenzivně nejenom na děti, ale i na dospělé. V tomto ohledu se snad ve většině případů nejedná o morálně a eticky pochybné využití motivů dítěte, ale pochybovat musíme spíše o vkusu a soudnosti zadavatelů a zhotovitelů takovéto reklamy.

Za závažné lze považovat zjištění, že dítě se často vyskytuje ve spojení s reklamou na léčiva a překvapivě i léky. Zadavatelé využívají silný apel - přirozený strach rodičů o jejich děti. Právě proto je reklama na léčiva a léky silně regulována zákonnými normami a dobrovolnou samoregulací - etikou. Poměrně četný výskyt takovéto reklamy však vyvolává otázku, zda je tato regulace dostatečná a funkční. Zejména propagace vakcinace dětí reklamou je značně rozporuplná a je otázka, zda jsou přijatelné výjimky ze zákonů, které ji umožňují. Použití motiv "ohroženého" dítěte v této souvislosti je mimořádně silná forma sdělení a je otázka, zda mohou reklamou zasažení rodiče na takto podané informace odpovědně a s rozvahou reagovat. Obecně o našem přístupu k dětem svědčí, že preferujeme spíše rané formy dětství, které v nás vyvolávají pozitivní asociace a reakce. Naopak starší děti již vnímáme komplexněji a rozporuplně - i proto se v reklamě vyskytují méně často.

Obvyklé, zejména ve společenských týdenících zaměřených na middleclass, je použít obraz dítěte jakou součást rodiny. Pak následuje apel na využití služeb zaměřených na potřeby rodiny jako je pojištění, bankovní služby (hypotéky) a dovolené. V takovýchto "obrazech" se však obvykle vyskytuje komplexní nukleární rodina - tj. rodiče a několik dětí (nejčastěji dvě) zastupujících kategorii batole a praepuberta.

Statistická analýza primárního datového souboru:

Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotéz použijeme data získaná z primárního souboru. Základem je frekvence výskytu reklamy s motivem dítěte zaměřené na děti nebo na dospělého oproti frekvenci ostatní reklamy, tj. reklamy, ve které se nevyskytuje obraz - motiv dítěte. V tabulce 13 jsou uvedeny veškeré počty reklamy v zkoumaných periodikách rozdělené podle příslušné periodicity do jednotlivých kategorií:

Tabulka 13 Počty reklam ve všech periodikách

Typ periodika	Reklam celkem	Reklam s dětmi počet / procent	Reklam s dětmi orientovaných na dospělé	Reklam s dětmi orientovaných na děti
Měsíčníky	1116	215 / 9.6%	195 / 8.2%	20 / 0.8%
Čtrnáctideníky	504	31 / 1.3%	24 / 1%	7 / 0.3 %
Týdeníky	240	21 / 0.9%	18 / 0.8%	3 / 0.1%
Deníky bulvární	228	2 / 0.1%	2 / 0.1%	0
Deníky seriózní	276	5 / 0.2%	5 / 0.2%	0
Celkem	2364	274 / 11.6%	244/ 10.3%	30 / 1.2%

Zdroj: Autorka, 2011

Informaci o procentuálním zastoupení reklamy s motivem dítěte zaměřené na děti nebo dospělé získáme jednoduchým matematickým vzorcem, kdy počet reklam s dětmi v dané periodice vydělíme celkovým počtem reklam s dětmi ze všech periodik. Reklama s motivem dítěte zaměřená na děti nebo dospělé tak představuje 11,6% z celkového počtu zkoumaných reklam (2364). Z hlediska počtu zkoumaných reklam, tj. celkově 2364 a z toho s motivem dítěte jich bylo 274 se jedná už o dostatečně velký vzorek, aby bylo možné vyhodnotit v úvodu stanovenou hypotézu č. 1:

V tiskové reklamě v periodikách dostupných na českém trhu je často využíváno zobrazení dítěte.

Orientačně představuje reklama s motivem dítěte 1/10 ze všech zkoumaných reklam. Je však nutné uvést další okolnosti, které zjistila obsahová analýza: Téměř 80% reklamy s motivem dítěte, konkrétně 215 reklam z 274, bylo umístěno v časopisech Maminka a Svět ženy (měsíčník a čtrnáctideník). Ukazuje s tedy, že reklama s motivem dítěte je v ČR primárně zaměřena na cílovou skupinu žena, respektive žena-matka s dítětem (dětmi), kterou bychom orientačně mohli vymezit věkově v rozpětí 18-45. Těto cílové skupině mohou zadavatelé také nabízet široké spektrum produktů od hygienických potřeb až po hračky, či léky. Evidentně zde má žena rozhodující pravomoce při spotřebitelském rozhodování (rodiny), a proto se na ni reklama zaměřují. Žena může být i "citlivější" a intenzivněji reagovat na obraz dítěte, ale toto by bylo nutné přesněji prověřit za pomoci psychologického výzkumu.

Pokud bychom ze souboru eliminovali zmíněná periodika maminka a Žena a život, byla by reklama s motivem dítěte zaměřená na dospělé nebo děti zastoupena pouze cca v 5% (tedy zhruba polovina, tj. 1/20).

V úvodu stanovená hypotéza je tedy spíše nepotvrzena, protože výskyt motivů dítěte v reklamě, který můžeme kvantifikovat v řádu jednotek procent, není nijak překvapivě vysoký. Reklama s motivem dítěte zaměřená na děti nebo dospělé je tedy využívána zadavateli a setkáme se s ní v tiskové reklamě v běžných periodikách, ale nikoliv často, tj. její frekvence je pouze v jednotkách procent a navíc se koncentruje do tiskovin zaměřených na cílovou skupinu matky s dětmi. Toto zjištění lze považovat za do jisté míry překvapivé, pokud ho doplníme o vyhodnocení další hypotézy č 2:

Tisková reklama se prostřednictvím motivů dítěte nápadně často obrací k dětskému spotřebiteli.

Tabulka 14 Procentuální zastoupení reklam s dětmi, zaměřených na dospělé a děti

Typ periodika	Procentuální zastoupení reklam (zaměření na dospělé)	Procentuální zastoupení reklam (zaměření na děti)
Měsíčníky	17,5%	1,8%
Čtrnáctideníky	4,76%	1,4%
Týdeníky	7,5%	1,3%
Deníky bulvární	0,9%	0,0%
Deníky seriózní	1,8%	0,0%
Celkem	32,5%	4,5%

Zdroj: Autorka, 2011

V námi sledovaném vzorku reklamy s motivem dítěte lze z tabulky číslo 14 vyčíst, že se celých 88% ($32,5/(32,5+4,5)$) takovéto reklamy obracelo k dospělému vnímateli - spotřebiteli a pro 12% ($4,5/(32,5+4,5)$) bylo cílovou skupinou dítě (tj. zejména hračky a příbuzné produkty). V úvodu jsme vyslovili předpoklad, že reklama zaměřená na děti je významně regulována všemi možnými nástroji, což potvrdil rozbor v teoretické části práce. Z tohoto v úvodu stanoveného předpokladu se vymyká pouze reklama na léčiva léky, která je ve vzorku až překvapivě často zastoupena. Jinak však lze konstatovat, že v oblasti tiskové reklamy patrně normativní a etická samoregulace funguje a reklama s motivem dítěte zaměřená na děti se vyskytuje spíše ojediněle a to jenom v některých

tiskovinách. V tomto ohledu je hypotéza o nápadně častém výskytu tiskové reklamy s motivem dítěte zaměřené na děti nepotvrzená. V celém zkoumaném souboru se jedná o téměř nepatrný počet takovýchto reklam a jejich výskyt můžeme označit za téměř překvapivě nízký.

Všechny tyto závěry je nutné vztahovat k tiskové reklamě. V úvodu jsme uvedli, že v mediálním mixu představuje tisk stále ještě významnou část. Je však nutné připomenout, že děti jsou pro tisk spíše okrajovou cílovou skupinou. V tomto kontextu není procentuálně nízký výskyt reklamy zaměřené na děti zase takovým překvapením. Zajímavé by bylo toto sledovat u televizí, kde je reklama působící na děti obecně veřejností vnímána jako agresivní a nepřijatelná až nebezpečná. Situace na plnoformátových celoplošných TV stanicích by se nemusela příliš odlišovat od tisku - reklama zaměřená na děti se zde vyskytuje pouze v kontextu "dětských pořadů", které zaujímají jenom menší část vysílacího času těchto stanic. Na veřejnoprávní ČT1 se navíc reklama nevyskytuje vůbec a také na ČT2 je omezená - dětské pořady navíc převažují právě na ČT1.

Jiný obraz bychom ale získaly pokud bychom do vzorku přijali specializované komerční dětské stanice - ty jsou reklamou doslova přeplněné. Specifická je situace v případě rozhlasu a zvláštní metodu by bylo nutné uplatnit při výzkumu reklamy s motivem dítěte zaměřené na děti a nebo na dospělé v případě Internetu (nových médií).

5 Závěr

V průběhu zpracování bakalářské práce jsem získala text práce slečny Aleny Julínkové, kde je popisovaná metoda Malene Gramm, jež se zabývá dětstvím a principy výchovy dětí v západní Evropě.³³ Tato metoda se podobá metodě, kterou jsem ve své práci zvolila. Gram provádí transkulturní srovnávání a zaměřuje se pouze na reklamu zaměřenou na děti do 14 let. Také její vzorek je menší (290 reklam, tato práce obsahuje 2364 reklam). Závěry Gramm i bakalářské práce slečny Julínkové pozoruhodně korelují s výsledky této bakalářské práce.

Celou práci můžeme rozdělit do dvou hlavních částí. Teoretická část (kapitoly 2 - 3) se věnuje popisu základních pojmů v oblasti reklamy, dále popisuje reklamu v rámci marketingového, komunikačního a mediálního mixu, uvádí kladné a záporné stránky reklamy a představuje hlavní prostředky, které má reklama k dispozici. Dále se teoretická část věnuje oblasti regulace a samoregulace reklamy a krátce popisuje metodologickou část práce, což také slouží jako přechodný můstek k praktické části práce.

Hlavní přínos této práce spočívá v zmapování tématu, s kterým se v literatuře, alespoň v takto konkrétní podobě, běžně nesetkáváme. Práce může sloužit jako základ pro mnohem hlubší analýzu reklam s dětmi, která by rozšířila například oblast zkoumaných reklam i na ostatní prostředky, jako jsou reklama v televizi, v rozhlasu, nebo například na internetu, tedy například jako základ pro diplomovou práci. Dále může sloužit například jako vodítko pro firmu, která nabízí produkty s příbuznou tematikou, k výběru správné inzerce v nejvhodnější tiskovině.

33 JULÍNKOVÁ, Alena. *Zobrazení dětství a ideálů výchovy dětí v české a zahraniční časopisecké reklamě*. Frýdek-Místek, 2006. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ.

6 Literatura

Clemente, Mark N. 2004. *Slovník Marketingu*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

Jakubíková, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Julínková, Alena 2004. *Zobrazení dětství a ideálů výchovy dětí v české a zahraniční časopisecké reklamě* (Bakalářská práce). Praha: Fakulta sociálních studií, 2006.

Koudelka Jan, Vávra Oldřich. 2007. *Marketing principy a nástroje*. 1.vydání. Praha : VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

Johnová, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

Karlíček Miroslav, Král Petr. 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Pour, Jan. 2006. *Informační systémy a technologie*. 1.vydání. Praha : VŠEM, 2006. ISBN 978-80-86730-03-5.

Příkrylová Jana, Jahodová Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8..

Reifová, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN 8071789267.

Stuchlík, Jaroslav, Čichovský Ludvík. 2010. *Reklama a Public relations*. 1.vydání. Praha : VŠEM 2010. ISBN: 978-80-86730-64-8.

Vysekalová, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

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

Internetové zdroje

Unie vydavatelů:

<http://uvdt.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19>

<http://www.uvdt.cz/Upload/917.pdf>

<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=det&detail=14874>

<http://rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=det&detail=14874>

Katalogy a databáze Národní knihovny ČR:

http://aleph.nkp.cz/F/9C18VAQBISA62ISGF3VT48RU4CSGG8BYTS9CRSU8DYAA7E4HKM-00316?func=full-set-set&set_number=037923&set_entry=000007&format=999

Médialevně.cz

<http://www.medialevne.cz/produkt/459/svet-zeny>

Státní ústav pro kontrolu léčiv

<http://www.sukl.cz/modules/medication/detail.php?code=0027352&tab=info>

Periodik: barevný svět tisku

<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php>

Ostatní zdroje

Periodika Aha, Blesk, Lidové noviny, Maminka, Mladá fronta dnes, Reflex, Respekt, Svět ženy a Žena a Život

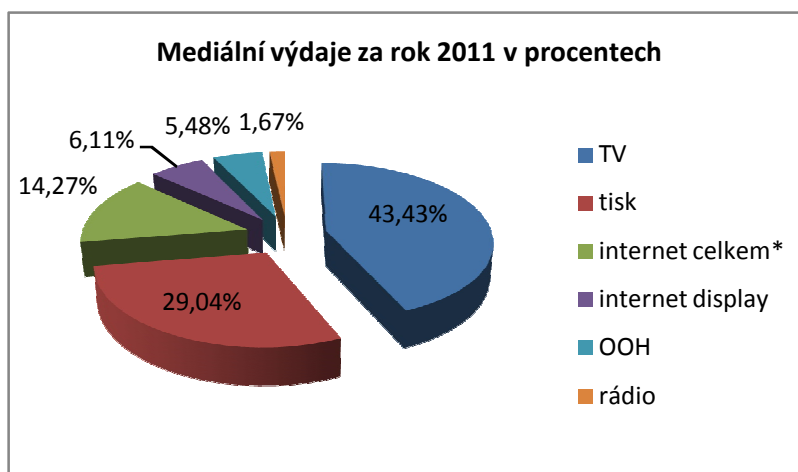
Přílohy

Příloha č. 1 Mediální výdaje za rok 2011 v tis. Kč

Médium za rok 2011	tis. Kč	%
TV	29162723	43,43%
tisk	19500741	29,04%
internet celkem*	9584401	14,27%
internet display	4099919	6,11%
OOH	3676360	5,48%
rádio	1122994	1,67%
Celkem	67147138	100,00%

Zdroj: www.mediaguru.cz (ze dne 15.3.2012)

Příloha č. 2 Mediální výdaje za rok 2011 v procentech



Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č. 3 Charakteristika periodik

Svět ženy (<http://www.burda.cz>)

Charakteristika: Časopis, jenž radí ženám ve všech životních otázkách např: právních, finančních či vztahových.

Prodaný náklad: 191 301

Čtenost: 488 000

Cena: 18Kč

Počet stran: cca 80 - 124

Vydavatel: Burda Praha, spol. s r.o.

Periodicita: Měsíčník

<http://www.medialevne.cz/produkt/459/svet-zeny>

Maminka (<http://www.maminka.cz>)

Charakteristika: Časopis Maminka není pouze o dětech, ale je určen i maminkám. Najdete v něm stránky věnované módě, kosmetice, pěstování apod.

Prodaný náklad: neověřováno

Čtenost: 106 000

Cena: 39 Kč

Počet stran: cca 150- 190

Vydavatel: Mladá fronta, a.s.
Periodicita: Měsíčník

Žena a život (<http://www.bauermedia.cz/>)

Charakteristika: lifestyleový časopis určený ženám ve věku 25-45 let
Prodaný náklad: 59 318
Čtenost: 353 000
Cena: 29,00 Kč
Počet stran: cca 100
Vydavatel: BAUER MEDIA v.o.s.
Periodicita: Čtrnáctideník

ABC (<http://abc.blesk.cz/>)

Charakteristika: ABC je určen především aktivním dětem ve věku 10 až 15 let, nabízející zajímavé informace ze světa techniky, vědy, přírody, sportu i moderních technologií.
Prodaný náklad: 48 038
Čtenost: 160 000
Cena: 43 Kč
Počet stran: cca 30
Periodicita: čtrnáctideník
Vydavatel: Ringier Axel Springer

Reflex (<http://www.reflex.cz>)

Charakteristika: Čtenáři předkládá originální pohled na aktuální společenská, kulturní i politická témata
Prodaný náklad: 60 640
Čtenost: 298 000
Cena: 35.00 Kč
Počet stran: cca 84 – 108
Periodicita: týdeník
Vydavatel: Ringier Axel Springer CZ a.s.

Respekt (<http://www.respekt.cz>)

Charakteristika: Politicko-společenský týdeník zaměřen na komentáře, rozhovory, reportáže, zpravodajství jak z domova tak i ze zahraničí.
Prodaný náklad: 33 802
Čtenost: 112 000
Cena: 39 Kč
Počet stran: cca 76 - 124
Periodicita: týdeník
Vydavatel: Economia, a. s.

Mladá fronta dnes (<http://www.idnes.cz>)

Charakteristika: Nezávislý deník se seriózním zpravodajstvím a s kvalitní žurnalistikou. Kromě zpravodajství zde najdete i užitečné servisní informace a oddechové čtení v přílohách.

Prodaný náklad: 224 120

Čtenost: 834 000

Cena: 13 Kč

Počet stran: cca 32

Periodicita: deník

Vydavatel: MAFRA, a.s.

Lidové noviny (<http://www.lidovky.cz>)

Charakteristika: Celostátní deník. Přináší aktuální zpravodajství a komentáře z politiky, ekonomiky, kultury, společnosti a jiných oblastí života.

Prodaný náklad: 44 615

Čtenost: 235 000

Cena: 14.00 Kč

Počet stran: 24

Periodicita: deník

Vydavatel: Lidové noviny, a. s.

AHA (www.ahaonline.cz)

Charakteristika: Bulvární deník. Přinášející denně čerstvé informace ze společnosti ,sportu a zábavy.

Prodaný náklad: 90 023 (bez nedělního AHA)

Čtenost: 265 000 (bez nedělního AHA)

Cena: 7 – 11 Kč

Počet stran: cca 15

Periodicita: deník

Vydavatel: Ringier Axel Springer CZ a.s.

Blesk (www.blesk.cz)

Charakteristika: Je nejprodávanější a nejčtenější celostátní deník v České republice. Přináší přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti z domova i ze světa.

Prodaný náklad: 352 284 (bez nedělního Blesku)

Čtenost: 1 379 000 (bez nedělního Blesku)

Cena: 10-15 Kč

Počet stran: cca 19

Periodicita: deník

Vydavatel: Ringier Axel Springer CZ a.s.

Příloha č. 4 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v měsíčních

Zaměření reklamy	Počet reklam
Potraviny	49
Hami - přesnídávka	11
Hipp - přesnídávka	7
McDonald's	6
Nutrilon - výživa	5
Nutrilon- výživa	3
Sunar - výživa	3
Soda stream - výrobce vody	2
Nestlé Junior - výživa	2
Hamánek - přesnídávka	2
Figaro čokoláda	1
Jupí nápoj	1
Interspar	1
Müsli cereálie	1
Aqua anna - kojenecká voda	1
Hami kojenecké mléko	1
Emco- cereálie	1
Míša zmrzlina	1
Zdraví	39
Prevenar - očkování	7
Bepanthen-mast	6
Sprej do nosu Nasivin sensitive	6
Prospan- lék na kašel	2
Nutra defence vitamíny	2
Hvězdíci vitamíny	2
Bioparox - nosní sprej	2
Dina tal porodnický gel	2
Claritine - lék	1
Leti At4 - krém	1
Pantoloc - Pálení žáhy	1
Betadine - desinfekce	1
Sprej do nosu Detol	1
Bioaktivní IQ	1
Sudocream - krém	1
Expure complex	1
Beba - vitamíny	1
Hvězdíci - vitamíny	1
Hygiena	32
Pampers - ubrousky	12
Pampers - plenky	8
Seba med - mycí emulze	3
Cutishelp mimi - Tělový balzám	2
Johnson´s baby - olej	2
Garnier šampón	1
Pampers Mio	1
Top natur- ovesná koupel	1
Bambino Mio - pleny	1
Limola - přísada do koupele	1
Kočárky a sedátka	22
Sedátko- Galt	8
Chicco- sedátko	4

Sedátko- Baby smart	3
Maxi cosi	1
Quinny - kočárky	1
Sedátko- Bright stars	1
Emitex	1
Avio - kočárky	1
Auto sedačka- Kiddy	1
Inglesina - kočárky	1
Hračky	17
Lamaze - hračky	5
Lego, stolní hry	4
Fisher price - hračky	4
Dostihy a sázky	1
Dětský svět - hračky	1
Dárky pro radost	1
Hračka Magformers	1
Textil	9
Baby galoš - boty	3
Mark's and Spancer	1
Adidas	1
Mother care	1
Oblečení O'Neal	1
Next	1
Debenhams	1
Zábava	7
Cinemáma	3
Nikon - focení	2
Svatební událost roku	1
Svatební festival	1
Doprava	6
Auto Škoda Roomster	2
Škoda auto	1
Volkswagen	1
Mercedes Benz	1
Seat auto	1
Služby	5
Českomoravská stavební spořitelna	3
Allianz pojištění	1
Artesa- spoření	1
Nadace	4
Nadační fond zdraví dětí	4
Bezpečí	3
Sedátko- Fisher	2
Next - bezpečnostní dveře	1
Bydlení	2
Ravac koupelny	1
Bidet	1
Celkový součet reklam	195

Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č. 5 Oblast zaměření reklamy pro děti podle jednotlivých reklam v měsíčních

Zaměření reklamy	Počet reklam
Potraviny	10
McDonald's	6
Míša zmrzlina	1
Milka - čokoláda	1
Jupí- nápoj	1
Figaro - čokoláda	1
Hračky	8
Lego - stolní hry	4
Play dok - hračky	1
Magformers	1
Fisher Price -sada her	1
Dostihy a sázky	1
Zábava	1
Dino park	1
Hygiena	1
Šampon Garnier	1
Celkový součet reklam	20

Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č.6 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v čtrnáctidenících

Zaměření reklamy	Počet reklam
Zdraví	7
Arleta centrum- asistovaná reprodukce	1
Hvězdíci - vitamíny	1
Bonolact pro kid - probiotikum	1
Bepanthen - mast	1
Jodisol - spray	1
Betadine - desinfekce	1
Bioparox - kapky do nosu	1
Hračky	6
Lego	2
Bambule - hračky	1
IQ hračky	1
Fisher price - hračky	1
Chicco - hračky	1
Potraviny	6
Sunar - koj.mléko	2
Interspar	2
Horalka - tyčinka	1
Nutra defence - koj. mléko	1
Bydlení	2
Siko koupelna	1
Gazel - dřevěný nábytek	1
Služby	2
Emirates- letecká společnost	1

Ameico pojištění	1
Textil	1
Magic store - oblečení	1
Celkový součet	24

Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č. 7 Oblast zaměření reklamy pro děti podle jednotlivých reklam v čtrnáctidenících

Zaměření reklamy	Počet reklam
Hračky	5
Eitech - hračka	1
NERF - hračka	1
Real construction	1
SE Q - špionská výbava	1
Spy gear -špionská výbava	1
Potraviny	1
McDonald's	1
Zábava	1
Dino park	1
Celkový součet	7

Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č. 8 Oblast zaměření reklamy pro dospělé podle jednotlivých reklam v týdenících

Zaměření reklamy	Počet reklam
Služby	12
Necermann - dovolená	2
Česká spořitelna	2
Emirates - cestovní kancelář	2
Letiště Praha - Vueling	2
Wüstenrot - hypotéka	1
Ramsau- Rakousko dovolená	1
Egypt- cestovní kancelář	1
Raiffeisen -leasing	1
Doprava	2
Auto škoda	2
Vzdělání	1
British council- vzdělání	1
Kočárky a sedátka	1
Autosedáčky - Be safe	1
Zábava	1
Mimina - film	1
Nadace	1
World Food programme	1
Celkový součet	18

Zdroj: Autorka, 2011

Příloha č. 9 Oblast zaměření reklamy pro děti podle jednotlivých reklam v seriózních denících

Popisky řádků	Počet zaměření reklamy
Bydlení	2
Climax - rolety	2
Hygiena	1
Pampers	1
Služby	1
Uniqua - pojištění	1
Vzdělání	1
Unicorn collage	1
Celkový součet	5

Zdroj: Autorka, 2011