

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv televizní reklamy na konzumní chování dětí ve věku od 4 do 12 let

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jarmila Ledvinová

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, 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.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 15. 4. 2015, Praha

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

info@vsem.cz / www.vsem.cz

SOUHRN	
1. Cíl práce:	<p>Hlavním cílem této práce je zjistit, jak děti ve věku 4 – 12 let vnímají televizní reklamu a zda jsou touto formou reklamy ovlivněny natolik, že propagované produkty vyžadují po rodičích. Sekundárními cíli jsou:</p> <ul style="list-style-type: none">- konfrontace získaných názorů dětí s jejich rodiči;- zjistit negativní vlivy reklamy na konzumní chování dětí;- návrh možného řešení ke zmírnění negativních dopadů působení reklamy na děti ve věku 4-12 let.
2. Výzkumné metody:	<p>Teoretická část je založená na literární rešerši. Pro praktickou část byla použita kvalitativní metoda - polostrukturální rozhovor s dětmi ve věku 4 – 12 let a dotazníkové šetření mezi rodiči zkoumaných dětí.</p>
3. Výsledky výzkumu/práce:	<p>Výsledkem této práce je ucelený pohled na vztah dětí k televizní reklamě a její vliv na změnu přání dětí. Tento problém je předložen ze strany dětí i rodičů. Nalezení možného řešení, jak zmírnit negativní dopady způsobené televizní reklamou na děti ve věku 4 – 12 let.</p>
4. Závěry a doporučení:	<p>Děti velmi často sledují televizi, která je přesycena reklamou. Tato reklama vstupuje do jejich mysli natolik, že si ji dokáží vybavit i bez jakékoli nápovědy. Reklamní texty a písňe jsou schopny doplňovat bez větších problémů. Děti propagované výrobky požadují po svých rodičích, na které vytváří nemalý tlak k docílení svého požadavku. Vybraný vzorek dětí jeví znaky konzumního chování, avšak prozatím negativní dopady nejsou příliš výrazné. Lze předpokládat, že zvýšené poskytování informací o reklamním světě ze strany rodičů, povede k větší odolnosti dětí vůči manipulaci přicházející ze strany televizní reklamy a ke snížení konzumního chování dětí.</p>
KLÍČOVÁ SLOVA	
Dítě, televizní reklama, konzumerismus	

SUMMARY	
1. Main objective:	<p>The main objective of this assignment is to figure out the way children aged 4 – 12 years perceive television advertisement and if are they so influenced by this form of advertisement that they demand those communicated product from their parents. Secondary objectives are:</p> <ul style="list-style-type: none">- Confrontation of opinions acquired by children with their parents;- Disclosure of negative influences of advertisement on children's consuming behavior;- Proposal of possible solution to soften up negative impact caused by advertisement on children aged 4 – 12 years.
2. Research methods:	<p>The theoretical part is based on literature review. Qualitative method was used for the practical part – half-structural interview with children aged 4 – 12 years and survey between parents of researched children.</p>
3. Result of research:	<p>The result of this assignment is the complete overview on relationship between children and television advertisement and its influence on changing children's wishes. This problem is submitted both from children's and parents' point of view. Finding a possible solution to soften up negative impact caused by advertisement on children aged 4 – 12 years.</p>
4. Conclusions and recommendation:	<p>Children quite often watch television filled with advertisements. These advertisements enter their subconscious with such power that those kids can recall them without any hint. They can fill in advertisement texts and songs with no problems. Advertisement influences the wishes of children so much that they beg their parents for these propagated products. Afterwards, parents are confronted with considerably gigantic pressure. There was a selection of kids that has showed consuming behavior, yet no significant negative impact. It is safe to assume that providing kids with more and more information about advertisement world from parents side will lead to better durability and stronger immunity of children to manipulation made by television advertisement and finally to lower children's consuming behavior.</p>
KEYWORDS	
Children, television advertisement, consumerism	
JEL CLASSIFICATION	
M37 Reklama J13 Děti	

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jarmila Ledvinová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 14
Název BP:	Vliv televizní reklamy na konzumní chování dětí ve věku od 4 do 12 let
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"> 1 Úvod 2 Cíl a metodika 3 Literární rešerše <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Reklama, psychologie reklamy, persvaze, TV reklama cílená na děti 3.2 Dítě jako cílová skupina 3.3 Konzumerismus 4 Analytická / praktická část <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Marketingový výzkum mezi dětmi ve věku 4 - 12 let zkoumající vliv TV reklamy na dětské chování 4.2 Marketingový výzkum mezi rodiči zkoumaných dětí. 5 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"> • CLOW, K., BAACK, D. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ICSBN 978-80-251-1769-9. • KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. • PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. • VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. <i>Psychologie reklamy</i>. 2 vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"> • Zpracování cílů a metodiky do 15.1.2015 • Zpracování teoretické části do 28.2.2015 • Zpracování výsledků do 15.3.2015 • Finální verze do 30.4.2015
Vedoucí BP:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 9.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

**Milan
Žák**

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2015.01.09 13:50:16
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část – literární rešerše.....	3
2.1 Reklama.....	3
2.1.1 Psychologie reklamy	5
2.1.3 Škodlivost reklamy	8
2.2 Dítě jako cílová skupina.....	9
2.2.1 Segmentace dětského zákazníka	9
2.2.2 Děti a televizní reklama	10
2.2.3 Televizní reklama cílená na děti a její omezení	12
2.3 Konzumerismus	13
2.3.1 Dítě jako konzument	14
2.3.2 Negativní dopady konzumerismu dětí	14
2.4 Shrnutí.....	16
3 Metodologie	17
4 Analytická část.....	19
4.1 Výsledky polostandardizovaného rozhovoru s dětmi	19
4.1.1 Charakteristika respondentů – dětí a jejich vnímání reklamy.....	19
4.1.2 Znalost dětí televizních reklam	26
4.1.3 Otázky zaměřené na konzumní chování dětí	26
4.1.4 Shrnutí výsledků rozhovoru s dětmi	28
4.2 Dotazníkové šetření s rodiči dětí.....	29
4.2.1 Charakteristika dospělých respondentů.....	29
4.2.2 Interpretace dotazníkového šetření	30
4.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	36
4.3 Závěrečné shrnutí a doporučení	36
5 Závěr	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

TV – televize
PS – Playstation
PC - Počítač

Seznam tabulek

1. Možné cíle reklamy	4
2. Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě	6
3. Znalost televizních reklam dětských respondentů	příloha č. 6
4. Výběr ze dvou běžných činností dětí, kladné odpovědi	28

Seznam grafů

1. Segmentace dětského zákazníka	9
2. Nejvhodnější komunikační kanály k přímému oslovení dětí	11
3. Věkové složení respondentů – dětí.....	19
4. Zjednodušené odpovědi respondentů na otázku proč se jim líbí/nelíbí reklamy.....	23
5. Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů.....	30
6. Čas strávený dětmi před televizí.....	31
7. Vztah dětí k televizní reklamě.....	31
8. Vliv televizní reklamy na děti podle názorů rodičů.....	32
9. Názory rodičů na TV reklamu cílenou na děti.....	33
10. Míra rozhovorů rodičů s dětmi o televizní reklamě	33
11. Požadavek dětí získat produkty a ochota rodičů nakupovat tyto výrobky.....	34
12. Nátlakové způsoby chování dětí pro docílení nákupu.....	35

Seznam obrázků

1. Návrh řešení pro zmírnění dopadů působení reklamy na děti.....	38
---	----

1 Úvod

Reklama se stala nedílnou součástí každodenního života člověka v jakémkoli věku. Chce zaujmout, okouzlit i oslovit, ale často tato atraktivnost jen překrývá prázdnotu a marnost, jejímž jediným záměrem je manipulace. Reklama je všudypřítomná a uniknout jí je téměř nemožné. Mezi významné zdroje reklamy v dnešní době patří např. televize, internet, elektronické hry, rádia a další. Pozornost zasluhují především televizní reklamy, jelikož právě televizi lidé ve všech věkových kategoriích stále věnují značné množství času. Jak je všeobecně známé, komerční (soukromá) média jsou přímo závislá na reklamě, z níž jim plynou nemalé finanční prostředky. Reklamní spoty tak nejenom účelově propojují a přerušují pořady, ale některé filmy nebo seriály se samy stávají reklamním médiem a proto příjemci nemusí vždy být jasné, že se o reklamu jedná. Její vliv si stěží uvědomuje dospělá osoba, natož dítě. To hltá reklamu stejně jako ostatní programy a bere ji tak, jak je mu předkládána. Vše se jeví tak bezproblémové, ideální a pozitivní. Pro svou prozatímní nezkušenost nemůže rozpoznat manipulace přicházející s reklamou. Nejrůznější emocionální nástroje reklamy a komerční apely oslovují a ovlivňují děti natolik, že ne jeden rodič zažil krušné chvíle v obchodě, kdy se dítě dožadovalo křikem koupi určitého produktu. Konzumerismus propagovaný reklamou a s ním související materialistické postoje dětí přinášejí nemalé množství negativních důsledků měnící jim život.

Teoretická část se věnuje nejdříve charakteristice reklamy a upozorňuje na využívání psychologie a reklamních triků pro úspěšnější manipulaci se spotřebitelem, ať už se jedná o dospělé osobu či dítě. Vzhledem k tomu, že právě děti jsou velmi ovlivnitelné, zaměřuje se tato práce na ně. Děti ve věku od 4 do 12 let jako cíl reklamy procházejí určitým vývojem a jsou členěny do několika segmentů. Závěr této části patří konzumerismu a negativním projevům právě u dětí.

Praktická část je rozdělena na dvě části: první a významnější je rozhovor s dětmi ve věku 4 – 12 let na dané téma. Vzhledem k tomu, že se autorka domnívá, že daný problém je natolik závažný, provedla následně menší porovnávací výzkum s jejich rodiči. Uvědomují si rodiče negativum plynoucí z reklam? Podléhají tlaku dětí a nakupují produkty, které požadují?

Závěr patří souhrnu zjištěných zkušeností a doporučení možného zlepšení.

Tato práce si klade za cíl prozkoumat vnímání televizní reklamy dětmi ve věku od 4 do 12 let a zjistit, zda jsou reklamou ovlivněny natolik, že propagované produkty vyžadují po svých rodičích. Jako sekundární cíle jsou:

- konfrontace získaných názorů dětí s jejich rodiči;
- zjistit negativní vlivy reklamy na konzumní chování dětí;
- návrh možného řešení ke zmírnění negativních dopadů působení reklamy na děti ve věku 4-12 let.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V metodologické části jsou uvedeny aplikované postupy při zpracování této studie. Pro teoretickou část byla využita převážně práce s literaturou. Literární rešerše byla provedena z dostupné odborné literatury na českém trhu, odborných publikací a již provedených výzkumů, získaných z internetových vyhledávacích serverů.

Mezi základní metodu v praktické části byl použit polostrukturální rozhovor, rozhovor pomocí návodu, s dětmi ve věku 4 až 12 let a dotazník, který byl předán rodičům dotazovaných dětí. Pro získání dat byli rodiče dětí oslovováni v institucích věnujících se dětem, jako je školka, škola, družina. Po získání souhlasu se uskutečnil rozhovor s dětmi v jim známém prostředí domova nebo školním zařízením. Rodiči byl ve stejnou dobu předložen dotazník.

Závěrem je využita komparace výsledků výzkumu dětí a zjištěných skutečností od jejich rodičů.

2 Teoretická část – literární rešerše

Teoretická část práce představuje základní pojmy a ukazuje na důležité skutečnosti vztahující se k reklamě všeobecně a následně k televizní reklamě zaměřené na děti. Je velmi důležité tuto cílovou skupinu chránit, jelikož tlak a praktiky ze strany marketérů jsou obrovské a děti, jakožto vyvíjející se bytosti, nemohou rozpoznat tlaky a manipulace přicházející skrze reklamu. Tak se z dětí stávají konzumenti již od raného dětství.

2.1 Reklama

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako: „*Jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií...*“.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) informují o existenci více definic reklamy, avšak jako společný znak všech považují, že: „*...jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem*“. Reklamu pak pokládají jako nezbytnou a samozřejmou součást tržního hospodářství. Jedná se o určitou formu sdělení s obchodním záměrem, pro poskytnutí informací spotřebitelům o existenci nějakého produktu, který by mohl uspokojit přesně jejich potřeby. Upozorňují, že reklama by neměla sloužit pro přesvědčení zákazníka o nákupu, o který nemá zájem, jelikož tento proces je poměrně málo účinný a hlavně velmi drahý. Měla by však modifikovat názor spotřebitele k produktu či službě a předpokládá se, že nastane požadovaná změna smýšlení o značce či možnost změny dokonce i v chování.

Reklama, podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66), se stává pro řadu firem jedním z nejdůležitějších prvků komunikace pro oslovení nejenom současných, ale také potenciálních zákazníků. Doplnují, že reklama by měla usilovat naučit spotřebitele zaujmout pozitivní postoj k produktu a zvýšit tak probabilitu, že si dané zboží či službu následně koupí. Reklamu výše uvedené autorky považují za metodu efektivní, relativně levnou a rychlou k oslovení velkého množství zákazníků.

Přestože se podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 18) vyskytuje nemalé množství kritiky reklamy, je vhodné si uvědomovat i klady, které reklama přináší.

Klady přicházející s reklamou podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 18):

- informují o produktech a službách;
- informace přicházejí rychleji než pouhým mluveným slovem;
- možnost zpětné vazby;
- spotřebitelé mají pocit, že nakupují produkt, který znají;

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- dává spotřebitelům možnost volby;
- motivuje konkurenci k lepší kvalitě a rozšíření nabídky;
- je významná pro ekonomický růst;
- existence komerčních médií.

Cíle reklamy lze, jak uvádí Kotler (2007, s. 857), rozdělit podle hlavní intence. Tabulka č. 1 přehledně seznamuje s možnými cíli reklamy rozdělené podle druhu reklamy.

Tabulka 1: Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
Upozornění trhu na nový produkt	Popis dostupné služby
Návrh nového využití produktu	Zlepšení špatného mínění
Informace trhu o změně ceny	Zmírnění obavy spotřebitelů
Vysvětlení fungování produktu	Budování image firmy
Přesvědčovací reklama	
Získání preference značce	Přesvědčení k okamžité koupi
Pobídka k přechodu ke značce	Přesvědčení ke svolení k osobnímu kontaktu prodejce
Změna vnímání rysů produktu	
Upomínající reklama	
Upozornění na možnost nezbytnosti produktu v blízké době	Udržení produktu v paměti spotřebitele i mimo hlavní sezónu
Připomenout místo, kde lze produkt zakoupit	

Zdroj: Kotler (2007, s. 855)

Informativní reklama podle tabulky 1 zahrnuje cíle vztahující se ke sdělení o novince a vytvořit prvotní zájem. Přesvědčovací reklama by měla ukázat volbu a přesvědčit recipienta o nejlepším výběru a upomínající reklama je určena pro již zavedené výrobky a měla by držet tyto produkty v podvědomí spotřebitele.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 29) rozdělují cíle na ekonomické (zvýšení obrátu, zisku nebo tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení nového produktu nebo inovaci stávajícího) a mimoekonomické (ovlivnění představy o značce/zboží, zvýšení znalostí a oblíbenosti značky/produktu, upevnění nákupního záměru, upevnění pozice firmy a zavedení nové značky).

2.1.1 Psychologie reklamy

Již samotná definice psychologie reklamy vystihuje účel psychologie. „*Cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 43). Jedná se tedy, podle stejného zdroje, o záměrný způsob ovlivňování osob, směřující k požadovanému cíli. Jestliže však má reklama ovlivnit chování člověka, je zapotřebí, aby prošla procesem přijímání a zpracování; recipient si nejdříve utvoří vlastní psychický obraz o informacích sdělených v reklamě a následně jej propojí s prožitými zkušenostmi. Pouze v případě, že tento obraz vyhodnotí jako motivující, může reklama pozitivně ovlivnit jeho chování.

Čmejrková (2000, s. 197) dokonce přirovnává reklamu k umění, jelikož také vytváří jinou realitu neboli svět fiktivní. Avšak reklama nenechá adresátovi možnost vlastní interpretace propojení světa fiktivního s reálným, ale dává jasné pokyny. V reklamě by recipient měl objevit místo, s kterým by se mohl ztotožnit a to následně sloučil s vlastním reálným světem. Záměrem tak je vnuknout příjemci rozhodnutí ke koupi propagovaného produktu, který již ve fiktivním světě jakoby vlastní. O tvorbě fiktivních světů, konstrukci jiné reality, iluzi plnou dokonalých lidí a věcí přicházející s reklamou, hovoří také Pravdová (2002). Reklama pomocí těchto rafinovaných prostředků chce vnutit příjemci jiný svět, svět dokonalý, přitažlivý, bez jakéhokoli problému.

V průběhu času marketéři začali využívat celou řadu úspěšných reklamních triků, jak uvádí Kenneth a spol. (2008, s. 161), jako jsou emoce, humor, strach, sex, hudba a nedostatek.

Emoce

Pro vyvolání žádoucích pocitů a emocí, tužeb, podnětů nebo aktivování příslušníků cílené skupiny, podle Vysekalové, Komárkové (2002, s. 104), se využívá emocionálního obsahu reklamy. „... *emoce hrají v našem životě zásadní roli, mají rozhodující význam v dynamice lidské psychiky a to je určující i pro jejich využívání v marketingu. Emoce se stávají hlavním ‚motorem‘ úspěchu značky i reklamy. Při současném zahlcení informacemi představují pro nás důležitý faktor při rozhodování, jsou afektivním průsečíkem na vnímaný podnět. Odborníci z různých oborů od psychologie a sociologie přes ekonomii až po marketing si uvědomují jejich vliv na rozhodovací procesy, chování a jednání člověka i v jeho spotřebitelské roli a využívají to.*“ (Vysekalová a kol., 2014, s. 126).

Je však důležité si uvědomit, že ne všechny emoce jsou ku prospěchu primárního poslání reklamy, což je koupě produktu. Pravděpodobnost, že si výrobek spotřebitel koupí, zvyšuje propojení příjemné a silné emoce s konkrétním produktem.

Tellis (2000) in Vysekalová a kol. (2014, s. 79) jmenuje výhody a nevýhody využívání emocí v reklamě.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě

Výhody	Nevýhody
Vtahují diváka do příběhu, odvádí pozornost od hlavního cíle reklamy – přesvědčit ho o něčem	Zaujetí diváků emocí, může být tak velké, že mu unikne poselství reklamy (nevědí, na jaký produkt reklama byla)
Nevyžaduje velkou pozornost, oproti logickým argumentům a také jsou zajímavější	Při využití nesprávné míry emocí, může vzniknout poškození značky
Lepší zapamatování reklamy při využití hudby, děje, obrázků	Negativní emoce jsou natolik nepříjemné, že se jim divák podvědomě brání
Jednodušší docílení ztotožnění diváka s hlavní postavou a to koupí produktu, který byl prezentovaný	Silné emoce mohou vyvolat v divákovi pocit zneužívání situace
Obecně větší zapamatovatelnost „na co byla reklama“	

Zdroj: Tellis (2000) in Vysekalová a kol. (2014, s. 79)

Jak předkládá tabulka č. 2, je pro využití emocí v reklamě podstatný nejenom vztah pozitivní a negativní emoce, ale také v nemalé míře intenzita působící emoce.

Člověk si při nákupu spíše zvolí výrobek, který mu vyvolal přiměřené, většinou příjemné, pocity, jak píše Křížek, Crha (2002). Působení na emoce také nelze jednoznačně odsuzovat. Reklama se tak stává vtipná, hravá a má švih. Nejedná se jen o nezáživný výčet faktů.

- *Humor*

Jak Kenneth a spol. (2008, s. 164) tvrdí, humor dokáže spotřebitele zaujmout, rozesmát a dostat se mu do paměti. Spotřebitelé, podle většiny testů, si vybavují nejčastěji reklamy vtipné. Především u mladšího publika je sarkasmus a vtip velmi oblíbený. Jako nepřehlédnutelný fakt, Pravdová (2002) uvádí, vtipné reklamy se velmi často citují i v běžné konverzaci a tím se vytváří další kanál šíření reklamy. Humor, jak Vysekalová, Komárková (2002, s. 150) upozorňují, musí být však pro cílovou skupinu srozumitelný a jednoduchý, jelikož v opačném případě si posluchač může danou reklamu vysvětlit jiným, než žádoucím způsobem.

- *Strach*

Se strachem v reklamě se lze setkat, podle Vysekalové, Komárkové (2002, s. 143), jako s ukázkou možných negativních dopadů, které se mohou přihodit v případě, že osoba doposud nevlastní konkrétní výrobek či službu. Strach má

aktivovat pozornost natolik, aby si příjemce připustil, že daná událost se může stát i jemu. Kenneth a spol. (2008, s. 162) připouští větší využívání faktorů strachu, než se může běžnému pozorovateli zdát. Strach se používá z důvodu působení. Zvyšuje přesvědčivost reklamy i zájem publika a vryje se do paměti více než lečjaký vtip nebo zábavné sdělení.

- *Hudba*

Mezi velmi významnou součástí reklamy patří, podle Kennetha a spol. (2008, s. 171), hudba, jelikož ji lze jednoduše spojit s emocemi, prožitkem a představami. Dokáže nejenom velmi dobře upoutat pozornost, ale také zvyšuje míru zapamatování. Hudba má tu vlastnost, že posluchač již při poslechu této melodie si okamžitě vybaví konkrétní produkt.

Motivace

V psychologii reklamy, jak píše Vysekalová, Komárková (2002, s. 97), je téma motivace naprosto zásadní. Určuje směr, intenzitu a délku trvání motivované činnosti. Motivace musí být natolik silná, aby překonala časový nesoulad mezi kontaktem s reklamou a samotným aktem nákupu. Tyto autorky definují reklamu z pohledu psychologie reklamy jako komplex stimulačních prostředků, pomocí kterých lze ovlivňovat motivaci člověka. Motívem k nákupu se stává užitek produktu, což znamená, do jaké míry bude výrobek schopen uspokojit lidské potřeby. Celková užítost může být jednak technická, tak psychická. Mezi psychickou užítostí patří např. sociální rovina, ve které se osoba posuzuje v porovnání s jinými lidmi, jak je uznáván, přijímán, či jak sám cítí svou individuální podobu.

Mezi nejčastěji užívané teorie motivace stejné autorky uvádějí:

- *Hedonistická teorie motivace* – staví na základní myšlence reklamy, což je vytvořit dojem, že produkt přinese spotřebiteli příjemný prožitek, spokojenost nebo dokonce i štěstí. S minimální námahou, lze dosáhnout maximálního štěstí, které si lze koupit, jelikož spočívá ve spotřebě.
- *Aktivační teorie motivace* – člověk odpovídá svým chováním na vnější pobídky. Vzhledem k tomu, že reklama dává podněty k nákupu a také ovlivňuje i motivační strukturu člověka¹, dává tak vzniku celkové orientaci na spotřebu. Spotřeba se stává nejvýznamnější hodnotou života, která dokonce reprezentuje úspěšnost nebo neúspěšnost člověka.

Persvaze

Tak jako je mnoho definic reklamy, tak je také mnoho definic pojmu persvaze. V každém případě, jak píše Gálik (2014, s. 12), v persvazi jde o záměrný pokus

¹ Podle Vysekalové, Komárkové (2002, s. 98), se jedná o stálé dispozice člověka k jednání svým osobitým způsobem v určitých konkrétních životních situacích. Je individuální.

ovlivňování druhé osoby. Jedná se o jistou formu komunikace, při které dochází k přenosu informací, jež mají za úkol změnu duševního stavu příjemce. Tuto změnu autor popisuje jako změnu postojů, přesvědčení, myšlenek, názorů a chování. Persvaze se liší od nátlaku dobrovolností a zúčastněnost ji odlišuje od psychologické manipulace. Batko (2006, s. 6) však tvrdí, že pomocí persvaze lze ovlivnit současně jak vědomé, tak i nevědomé myšlení člověka. Jedná se o jednoduché, ale až neuvěřitelně účinné způsoby, jakými je možné ovlivnit emoce a podvědomí recipienta. V případě využití persvaze v reklamě lze docílit toho, že zákazník bude nakupovat s radostí a dokonce ani cena nebude pro něho problémem. Tentýž zdroj odvážně přirovnává persvazi k hypnóze. Persvaze obsahuje slova a věty, kterým nelze odolat. Posluchači se nemohou bránit přicházejícím návrhům a důsledek je manipulace s adresátem. Jako příklad uvádí zkušenost, s kterou se každý běžně setkává, kdy si z ničeho nic člověk uvědomí, že si nutně musí něco koupit, i když ještě včera vůbec nevěděl o existenci této věci. Pravdová (2002) za persvazní komunikaci označuje reklamu. Jedná se nepochybně o účelově zaměřený komunikační proces s jasně definovanými cíli, kterým je podřízený kompletní průběh komunikace.

Za fundamentální předpoklad úspěšné persvaze je, podle Klapetka (2008) in Junkové (2013, s. 6), emotivita sdělení, logická argumentace a nepochybně věrohodnost přesvědčovatele.

2.1.3 Škodlivost reklamy

Přehled cílů reklamy byl již uveden výše, ve zkratce by se dalo říci, že se jedná o ovlivňování postoje či chování lidí. Vysekalová, Komárková (2002, s. 45) uvádějí: „Každý, kdo reklamu, nebo přesněji řečeno, jakoukoliv marketingovou komunikaci provozuje a optimalizuje její účinnost pomocí psychologických metod, je zodpovědný za všechny účinky, které má“.

Rosentiela a Neumann (1991) in Vysekalová, Komárková (2002, s. 44), přicházejí s argumenty, které zdůvodňují škodlivost reklamy:

- reklama vzbuzuje dojem, že pouze nákupem mohou spotřebitelé dosáhnout osobního štěstí;
- spotřebitelé jsou vedeni ke konzumerismu. Reklama ukazuje pouze radost, prestiž, sexualitu, nadbytek. Chybí zde skromnost či empatie;
- reklama předkládá primárně základní lidské potřeby jako je potrava, bezpečí, sexualita. Např. seberealizace nebo osobní růst jsou zde posunuty do pozadí;
- reklama podporuje nespokojenost široké vrstvy lidí, předkládá pouze úspěšné, bohaté a krásné osoby. Spotřebitel pak může mít pocit, že se mu vede hůř než jiným lidem;
- stále častěji se využívají v reklamě minimálně rozpoznatelné metody ovlivňování. V ohrožení je tak autonomie jedince.

2.2 Dítě jako cílová skupina

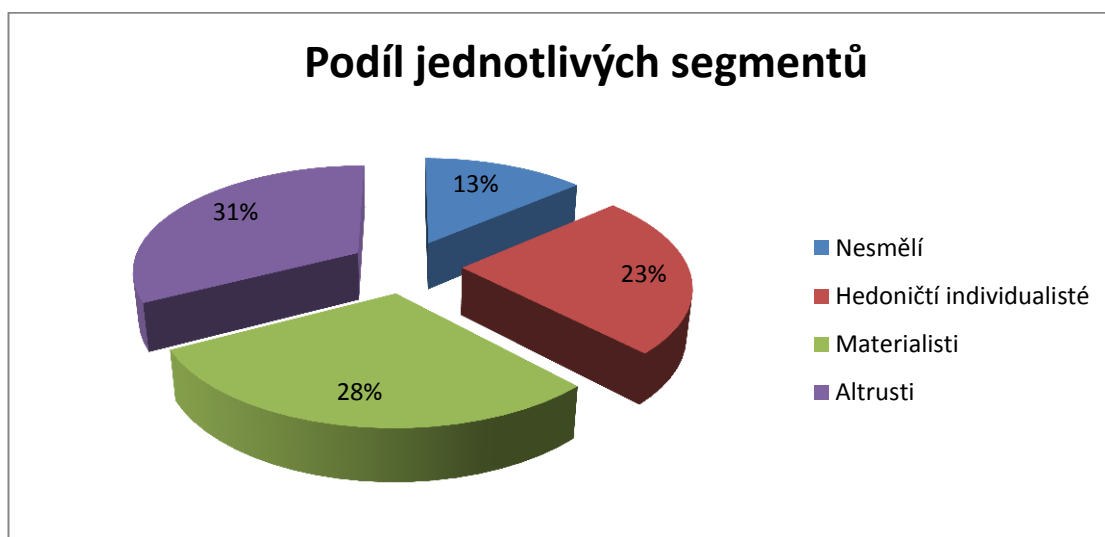
„Děti jsou zvláštní cílovou skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 50). O absenci zkušenosti s médií i ze současného života hovoří také Junková (2013). Zároveň dodává, že nelze opomenout velkou schopnost dětí učit se. Děti jsou zároveň snadno ovlivnitelné, důvěřivé, neschopné rozpoznat ovlivňování. Jelikož nevnímají persvazivní funkci a účel reklamy, považují ji za pravdivou, informativní a v některých případech i zábavnou. K reklamě přistupují bez pochybností a nechápou, že reklamní svět má realitu upravenou, až přehnanou. To je také činí snadným cílem mediálního ovlivňování.

2.2.1 Segmentace dětského zákazníka

Jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2007, s. 52), není z marketingového hlediska příliš strategické oslovovat děti jako jeden celek. Tak jako se segmentuje trh dospělého spotřebitele, je vhodné segmentovat i trh dětského zákazníka. Každý ze segmentů zastává jiné hodnoty, postoje, disponuje jinými finančními prostředky a rozdílnou mírou ovlivňuje i spotřebitelské chování rodičů.

Agentura Millward Brown, jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2007, s. 52), se v roce 2004 zabývala výzkumem dětské populace ve věku od 4 do 14 let. Tento výzkum byl založený na přístupu Kidspeak, který zohledňuje věk dětí a rozdílné schopnosti koncentrace.

Graf 1 Segmentace dětského zákazníka



Zdroj: Vysekalová, Mikeš (2007, s. 52)

Jednotlivé segmenty, zobrazené v grafu 1, charakterizuje Grimpliniová (2006) následovně:

Nesmělí:

- nejvíce psychicky závislí z celého vzorku;
- rodina a bezpečí je pro ně prioritou;
- netěší se na dospělost, nechtějí být bohatí a nezáleží jim na vlastnictví stejných věcí, jako mají jejich vrstevníci;
- zastávají morální postoje;
- význam televize je malý;
- vliv na nákupní rozhodování rodiny je vysoký.

Hedoničtí individualisté:

- kamarádi jsou důležitější než rodiče;
- chtějí dělat věci po svém;
- móda na prvním místě;
- sledování TV nahrazuje mobilní telefon a internet;
- vliv na nákupní rozhodování rodiny je nejvyšší ze všech skupin, k jejich názoru se přihlíží i při nákupu drahých věcí.

Materialisti:

- přání naivní, přímočará, materiální povahy;
- rodina je nejdůležitější, jsou závislí na svých rodičích, rodiče rozhodují za děti;
- nejvlivnější médium je televize;
- nejmenší vliv na nákupní rozhodování rodiny.

Altruisti:

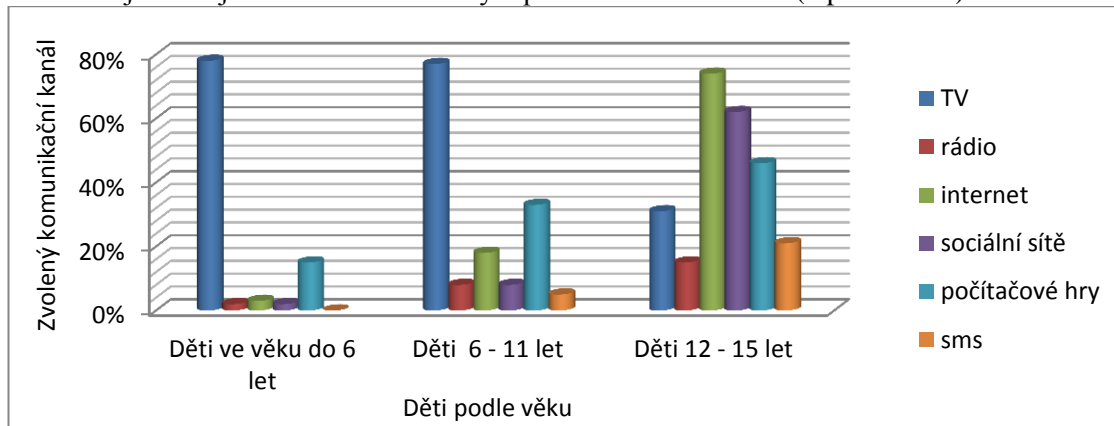
- nejvýraznější morální postoje ze všech segmentů;
- rodina a kamarádi jsou velmi důležití;
- nejméně závislí na rodičích;
- TV důležitým médiem;
- přiměřený vliv na nákupní rozhodování rodiny.

2.2.2 Děti a televizní reklama

Děti jsou v dnešní době stále více zahlcovány reklamou a to zvláště skrze televizi. A právě televizní reklama, podle Srpové (2008), patří mezi ty neúčinnější, jelikož umožňuje využití nejrůznějších forem prostředků k tvorbě reklamy a navíc ve vysoké frekvenci.

Také podle posledního průzkumu společnosti Ogilvy&Mather (2014) je právě televizní reklama tou nejvýhodnější.

Graf 2 Nejvhodnější komunikační kanály k přímému oslovení děti (v procentech)



Zdroj: Děti a reklama. Ogilvy & Mather, dostupné z www.mediaguru.cz

Marketéři považují za nejperspektivnější k oslovení dětí ve věku do 11 let využití televize. Pomocí televizní reklamy mohou nejjednodušeji a nejsrozumitelněji oslovit děti se svou nabídkou produktu. S přicházejícím dvanáctým rokem klesá výhodnost tohoto média a začíná převažovat reklama na internetu a sociálních sítích.

Šebesta (2013) tvrdí, že rodiče většinou velmi podceňují vliv televizní reklamy na jejich dítě. Děti věnují mnoho času sledování televize a tak reklamy se zmocňují jejich myšlení i jejich chování. A to už od nejtělejšího věku.

Děti podle věku, v souvislosti se vztahem k reklamě lze, podle Dudeka (2010), rozdělit:

- *Předškoláci, věk 3 – 6 let:* v tomto věku děti většinou nemají pojem o realitě a fikci. Závoj pohádek a tajemna je všude kolem nich. Charakter dobra a zla však od sebe rozlišit umějí. Reklamě, přicházející skrze televizi, věří, avšak nedokáží ji rozeznat od ostatního programu. Soustředí se na vlastní přání a vyžadují vše, co se jim líbí. Rodina je pro ně velmi důležitá, ale stejně důležité je i zkoumání okolí. To jsou také témata, na která se soustředí reklamní tvůrci. Vysekalová, Mikeš (2007, s. 51) dodávají, že v tomto věku se již projevuje soutěživost a děti chtějí to, co mají jejich kamarádi, plus něco navíc. K docílení svého dokáží být velmi neodbytní. Vynucují si produkty znající z reklamy neustálým opakováním, otravováním a fňukáním.
- *Mladší školní věk, 7 – 9 let:* reklama a její neustálé opakování děti utvrzuje, že je přirozené a vlastně i potřebné, aby danou věc měly. V tomto věku je běžné, že na jedné straně se děti chlubí, co mají nového a na straně druhé, že si závidí. Děti mají potřebu sdílet stejné hodnoty se svými vrstevníky. Reklamní tvůrci se proto soustředí, v případě tohoto věkového rozptylu, na silná rodinná pouta a vazby ke kamarádům. Šťastné příběhy, dobrodružství, zábava, hravost a fantazie, jsou nejčastěji využívaná témata v reklamě pro děti v mladším školním věku. V tomto věku se také projevuje sběratelská preference.
- *Starší školní věk, 10 – 14 let:* jedná se o období, kdy se děti snaží odpoutat od svých rodičů. Mají velmi silnou potřebu kamarádů. Přebírají velké množství

názorů a identifikují se se svými vzory. V tomto věku jejich svět tvoří televize, kamarádi, počítačové hry, internet mobilní telefony, sport, hudba a rodina. Reklamní tvůrci sází na reklamu spojenou s nějakým vzorem, např. zpěvákem, hercem... Jako další téma je žít si podle svého, být „IN“ a respektovaný svým okolím.

2.2.3 Televizní reklama cílená na děti a její omezení

„...v dnešní době reklama do dětského světa patří, stejně jako jakékoli jiné zdroje informací. Děti se na nich učí poznávat svět dospělých a formulovat, co se jim líbí a nelíbí... Reklama cílená na děti musí podléhat výrazně přísnějším etickým standardům než reklama cílená na dospělé.“ (Obluk ,2012, s. 2).

Dětství je zranitelné, jak uvádí Bakan (2011, s. 59), a zaslouhuje si ochranu. Křehké a rozjitřené emoce dětí, teprve se utvářející intelekt, absence záladnosti a nezkušenost, vytváří z dětí snadnou kořist. To jsou také důvody, proč je reklama pro děti regulována legislativou. Zejména zákon č. 138/2002 Sb., § 2c obsahuje zvláštní ustanovení, pokud jde o děti do 18 let. Podle tohoto zákona nesmí reklama podporovat chování, které by mohlo ohrožovat zdraví a vývoj dětí a to jak psychický, tak morální. Využívat jejich nezkušenost a důvěru a vybízet k přemlouvání rodičů nebo jiné osoby ke koupi produktu, či využívat vztah dětí s takovou osobou. Zakazuje se také ukazovat děti v nebezpečných situacích.

Chlumecká (2002) hovoří o pochybnostech k dostatečné funkci tohoto zákona, především ukazuje na možnosti různé interpretace obecných a právních pojmů. Např. se ptá, co si lze představit pod „chováním ohrožující morální vývoj“. Jedná se o jakoukoli pobídku ke koupi produktu, kterou člověk nepotřebuje? Nadměrnou výrobou se přeci poškozují životní prostředí. Nebo se jedná pouze o obecně známá témata, jako je násilí, korupce, neúcta ke starším apod.? Vztahuje se k tomuto bodu také reklama na sladkosti, limonády s umělými barvivy, chemickými konzervanty a syntetickými aromaty? Možné způsoby vysvětlení těchto pojmů jsou nejednotné napříč společností, uznávaných odborníků, spotřebitelů, správních, soudních i dobrovolných samoregulačních institucí.

Sami marketéři, jak vyplývá ze studie Ogilvy & Mather (2012, s. 9), se domnívají, že s oslovováním dětí reklamou je optimální začít až ve věku 12 let. Děti předškolního věku by měly být pro marketéry tabu. Stejná studie ukazuje názory marketérů na současnou legislativu. Téměř polovina z dotázaných (44%) uvedla, že současnou legislativu považuje za nedostatečnou. Přesto pouze 40% marketérů má vlastní etický kodex.

Etický kodex (2013), zabývající se samoregulací reklamy, prosazuje Rada pro reklamu a má za cíl napomáhat k prosazování reklamy pravdivé, slušné a čestné, která bude sloužit k informování veřejnosti při zachování etičnosti. Kodex značně rozšiřuje zákon o regulaci reklamy zaměřené na děti. Celá druhá část, kapitola III., se

soustředí na děti a mládež. Věnuje se tématům, jako jsou léky, chemikálie, čisticí prostředky a manipulace dětí s nimi. Výzvam k povzbuzování dětí, aby chodily na místa, která neznají a bezpečnosti. Zákaz podsouvat dětem myšlenku, že nekoupí daného produktu se stanou méněcennými apod.

2.3 Konzumerismus

Pojem konzumerismus, pochází z latinského ‚consumare‘ = spotřebovat. Jandourek (2012, s. 134) pojem definuje: „*Sklon orientovat se v chování a požitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života. Jedním z projevů konzumerismu je i demonstrativní spotřeba, v níž se konzum stává odznakem společenského postavení*“.

Jak uvádí Sekot (2012)in Junková, Šramová (2014, s. 5) znaky konzumní společnosti není jednoduché rozeznat. Jako hlavní atributy však uvádí neumírněnost, závislost, neustále rostoucí spotřebu a nezodpovědné zvyšování životní úrovně současné generace na úkor zadlužování generace budoucí. Nejvýznamnější rolí v prosazování konzumerismu představuje reklama, jež uplatňuje konzumní apely sugestivní formou a tak působí na emoce recipientů, přičemž postrádá racionální důvody. Křížek a Crha (2002, s. 149) shledávají reklamu proto jako sílu vedoucí k devastaci života lidí a to doslovně. Napadá přirozenou hierarchii hodnot a potřeb člověka, zrazuje od vlastního rozvoje osobnosti, poznání sebe sama, jelikož tyto vlastnosti jsou pro účel reklamy nepotřebné. Podsouvá produkty, které nejsou nezbytně nutné a potřebné. Důsledkem toho je vyvolání nutnosti vydělávat stále další a více peněz, za které by se daly koupit propagované věci. Nepotřebné zboží se tak stává nutností, což vede přirozeně k plýtvání surovinami, nadprodukcí odpadů a devastaci krajiny. Stejní autoři upozorňují na názory psychologů: „*...nákupní horečky, ono neodolatelné nutkání mít to či ono, pramení často z nejistoty v moderním světě, paradoxně i z nabyté svobody, se kterou si nevíme rady... Nové a nové výrobky, které si kupujeme, jsou pak zástupnými předměty, kterými se snažíme nahradit to, co nám skutečně chybí. Samozřejmě marně. Taková náhražka nemůže fungovat právě proto, že je náhražkou. A tak saháme po dalších a dalších, po stále nových, lesklejších, zářivějších, neodolatelnějších a dražších náhražkách, až k úplnému vyčerpání. Přírody i nás samých.*“ (Křížek a Crha, 2002, s. 154)

Také Kotler (2007, s. 227) přiznává existenci nemalého množství kritiků, kteří ukazují na rostoucí tlak marketingového systému po materiálním vlastnictví. Lidé se tak posuzují podle toho co vlastní, nikoli na základě toho, čím jsou. Chtějí být úspěšní, mít velký dům, nebo moderní byt, drahé auta, oděv od špičkových návrhářů apod. Tento stav podle již zmiňovaných kritiků není normální, ale jedná se o konsekvenci klamných přání vytvořených reklamou.

Za nejvíce postižitelnou skupinu, Junková, Šramová (2014) určují právě děti a to pro svůj nízký věk, nezkušenost a vysokou schopnost učit se nové věci.

2.3.1 Dítě jako konzument

McNeal (1992) označuje děti jako životaschopný trh a pro mnohé podniky dokonce vysoce lukrativní trh:

- děti jsou budoucím trhem pro většinu podniků, vychovávají si je jako budoucí konzumenty;
- děti mají značnou moc při ovlivňování rodičů;
- děti utrácí rády vlastní peníze na svá vlastní přání.

Také Vavříčková (2010) in Junková (2013, s. 12) považuje děti za atraktivní skupinu. Je nutné si uvědomit fakt, že dvě třetiny produktů používaných v dětství, dospělí používají i ve zralejším věku. To je také důvod, proč tolik firem se snaží získat přízeň dítěte. Chtějí, aby si vytvořilo pevný vztah ke značce a tento vztah si uchovalo i do dospělosti, kdy bude moci věnovat nákupu mnohem vyšší sumy peněz než v dětství. A jak uvádí McNeal (1992), děti mnohem svižnějším krokem kráčí k dospělosti, než tomu bylo dříve. Může za to v nemalé míře také výchova a přístup rodičů k dětem. Ti se snaží, aby se stali co nejvíce ekonomicky odpovědní, a v důsledku toho děti dostávají nemalé částky finančních prostředků již v poměrně mladém věku. Děti však nejenom nakupují, ale i vytváří značný tlak na rodinu. Bakan (2011, s. 68) tento tlak označuje jako prosby a otravování dětí silně ovlivněných reklamou, které dokáží změnit touhu rodičů natolik, že pro spokojenost svých dětí a také pro svůj klid, volí to, co děti vyžadují.

2.3.2 Negativní dopady konzumerismu dětí

„Příliš mnoho dětí riskuje, tloustne, žije nezdravě, málo se učí, málo spí a obecně ohrožuje samo sebe právě kvůli nadměrné spotřebě.“ (McNeal in Bakan, 2011, s. 62)
Děti, podle Bakana (2011, s. 56), začínají svět vnímat jiným pohledem: smysl života, identita, cena, štěstí a vztah k druhým, jsou závislé na vztahu k věcem. Postoj dětí k materialismu souvisí s nárůstem pocitu nespokojenosti, úzkostmi a depresemi, nízkou sebedůvěrou, oslabenými citovými pouty, klesající empatií, narcismem, manipulativním a antisociálním chování. Nejsou to však jen psychické a sociální problémy spojené s konzumerismem, reklama může způsobit dokonce i fyzické újmy. Za nejvíce alarmující, uvádí Junková (2013) výskyt reklam na léčiva a vitamíny. Jde zřejmě o to, aby farmaceutické firmy získaly svého pacienta již v dětství. Proto je dětem podouvána představa, že na všechny nemoci a potíže existuje nějaký lék, který problém vyřeší, a proto není nutné se stravovat zdravě, cvičit, nebo dodržovat jakoukoli zdravou životosprávu. Reklama tak namísto ovoce a zeleniny předkládá vitamíny pro děti, na kašel, rýmu a teplotu sladký sirup, atd. S tím také souvisí vzrůstající obezita dětí. Nadprodukce reklam určených dětem na sladkosti, jogurty, čokolády a sladké nápoje, vede ke zvýšené konzumaci těchto nezdravých produktů. Podle výzkumu Caterpillar Research 2013, viz příloha č. 1,

nastala tak zvaná epidemie obezity. Obézních dětí v předškolním věku dosahuje téměř 8 %, u mladších školních se obezita pohybuje u 11 % dětí a starší školní věk dokonce překročil 13 %. K tak obrovskému nárůstu obezity, jak uvádí portál S dětmi proti obezitě, přispívají nemalou mírou nové receptury, chemizace, druhotné zpracování potravin intenzivně propagovaných potravin. Vytváří se neustále nové módní druhy potravin, které mají výživovou hodnotu téměř nulovou, avšak energetický obsah je maximální, přitom děti tyto produkty pro svůj vývoj vůbec nepotřebují.

Mezi další negativní projevy konzumerismu u dětí, uvádí Schorová in Junková, Šramová (2014):

- *Závislost na značkách*

Děti mají velkou potřebu příslušnosti, chtějí se ztotožnit s nějakou vnější mocí, jako je značka nebo produkt. Děti věří, že vlastnit nebo konzumovat určitou značku jim může dopomoci k nějaké výhodě;

- *Absence kreativity*

Podle Lindströma in Bakan (2011, s. 63) konzumerismus ničí dětskou představivost a kreativitu. To může být také hrozbou budoucnosti, kdy budou chybět kreativní lidé;

- *Nezdravá zábava*

Dětem se předkládá jako zábava špatné věci, hodnoty i myšlenky. Jako zábava je tak považováno násilí, lhaní, krádež, chamtivost nebo pomstychtivost;

- *Stereotypizace*

Děti si spojují tělesný vzhled s nákupem různých, většinou drahých, výrobků, jak uvádí Levinová in Bakan (2011, s. 56). Domnívají se, že jen tak budou sexy, atraktivní a úspěšní. Bakan (2011, s. 56) také upozorňuje na vzrůstající procento dívek, které mají poruchu příjmu potravin.

- *Děti jako dospělí*

Reklama využívá přirozenosti dětí. Lindström in Bakan (2011, s. 28) poukazuje na fakt, kdy děti, čím mladší jsou, tím starší chtějí být.

- *Sociální status*

Děti jsou přesvědčeny, že koupí určitého produktu, mohou získat významný sociální status, jak uvádí Srpová (2008). Pouze pokud budou Cool a In, budou respektovány svým okolím;

- *Nereálné štěstí*

Reklama vytváří světy plné nereálného štěstí. Čmejková (1993) hovoří o reklamě představující realitu idylickou, konejšivou, hedvábnou, plnou sladkých pohledů.

2.4 Shrnutí

Děti ve věku 4 – 12 let jsou velmi lehce ovlivnitelné a reklama na ně číhá téměř všude. Televizní reklama je však ta, která oslovuje děti v tomto věku nejvíce. Děti jí věří a nevidí v ní žádnou záludnost. Rychle se učí, proto propagovaný produkt si snadno zapamatují. Ten skvělý produkt, který vykouzlí úsměv u jiných dětí v televizi, také chtějí mít. Tlak, který vyvíjí následně na rodiče, může ovlivnit spotřební chování nemalé části dospělých. To je také důvod, proč se marketéři tak rádi zaměřují na děti. Také zvyk, neboli přivyknutí na určitou značku, dělá z dětí budoucí dospělé konzumenty. Avšak konzumerismus ovlivňuje děti již v tomto věku. Děti tloustnou a lze se setkat u takto starých dětí dokonce i s obezitou. Negativních projevů konzumerismu u dětí je však více a mohou způsobovat psychické, sociální i fyzické problémy.

3 Metodologie

Teoretická část je založena primárně na literární rešerši s cílem vytvořit hodnotící přehled dostupných informací k dané problematice ze současné odborné literatury na českém trhu, odborných publikací a již provedených výzkumů získaných z internetových vyhledávacích serverů.

Pro praktickou část byla využita kvalitativní metoda, spočívající v hloubkovém zkoumání menšího počtu respondentů a to polostrukturální rozhovor s dětmi ve věku 4 až 12 let. Tato metoda byla vybrána s ohledem na věk respondentů, jelikož umožňuje položit stejné otázky všem, ale zároveň položit i otázky doplňující nebo vysvětlující. Polostrukturální rozhovor navíc umožňuje dítěti odpovědět vlastními slovy tak, jak danou věcí opravdu chápe a není nuceno odpovědi vtěsnat do předem připravených odpovědí, z kterých by mohlo být zmatené, což by vedlo k narušení objektivity odpovědí. Vzhledem k tomu, že se rozhovor týkal malých dětí, bylo také vhodné určit specifické zásady: pro dotazování dětí je nutné získat nejdříve souhlas dítěte i rodiče. Výzkum je prováděn v prostředí, které dítě zná a cítí se v něm v bezpečí, jako je domov nebo školní zařízení. Děti předškolního věku byly vybrány tak, aby autorku (tazatelku) znaly a tím se eliminoval možný stres a rychleji se zapojily do rozhovoru.

Podle doporučení Vysekalové, Komárkové (2002, s. 49) na začátek rozhovoru byly použity jednoduché, srozumitelné otázky, které byly velmi jednoduše zodpověditelné a pomocí kterých se dítě rychleji zapojilo do rozhovoru. Tyto otázky měly odstranit nejistotu malých respondentů a pocit zkoušení, které by mohli vnímat negativně, jako možnost odhalení nějaké neznalosti. Jakmile rozhovor dále postupoval, následovaly otázky, při nichž se dítě muselo více soustředit. Vzhledem k věku respondentů, a na doporučení výše uvedených autorek, bylo nutné tento rozhovor oživit různými technikami, jako je např. zábavná forma doplňování textů reklam či výběr ze dvou druhů obrázků, které znázorňují běžné momenty ze života dětských respondentů. Tyto obrázky byly vytvořeny za účasti dětí v odpovídajícím věku tak, aby vždy obě volby byly znázorněny pozitivně a tím byla zabezpečena objektivita výběru. Byla zde také snaha o navození efektu reklamy na danou situaci; každý snímek měl za úkol situaci předložit tak, aby dítě bylo lákáno k této činnosti podobně, jak je tomu v běžných reklamách. Obrázky jsou uvedeny v příloze této práce, příloha č. 5.

Před samotným rozhovorem s dětmi byly sestaveny základní otázky, jež se týkaly daného problému. V průběhu rozhovoru pak byly dodatečně doplňovány o dotazy, které autorka považovala za významné vzhledem k aktuálnímu průběhu rozhovoru. V této části autorka využila vlastní zkušenosti matky tří dětí. Celý rozhovor byl zaznamenáván písemně, stručný přepis je uveden v příloze č. 6.

Jako druhá využitá metoda v této praktické části je dotazování pomocí tištěného dotazníku. Dotazník byl předkládán rodičům zkoumaných dětí a obsahoval 9 otázek

uzavřených a 1 otázku otevřenou. Bylo rozdáno celkem 30 dotazníků. Návratnost 100%. Tabelizovaná data jsou uvedena v příloze č. 7.

Způsob výběru respondentů (dětí) byl postaven na metodě záměrného výběru. Byli osloveni rodiče dětí ve věku 4 až 12 let, a to v institucích určených dětem, jako jsou mateřské školky, školy, družiny a budovy poskytující mimoškolní aktivity. Oslovení rodiče následně doporučovali další vhodné osoby, které splňovaly dané kritérium. Těto metodě výběru respondentů se říká metoda sněhové vločky (snowball sampling).

Děti byly vybírány podle pohlaví a věku. Předem byla stanovena podmínka účasti vždy stejného množství dětí v daném věkovém rozpětí, při zachování stejného poměru dívek a chlapců. Rozhovoru se zúčastnilo 30 dětí.

Celý proces rozhovoru byl veden s ohledem na dítě, aby se cítilo příjemně a mělo radost z probíhající konverzace. Délka rozhovoru s dětmi se pohybovala okolo 15 – 20 minut. Rozhovor byl veden vždy pouze s jedním dítětem, a pokud to bylo možné, bez přítomnosti rodiče. Tato snaha o osamostatnění dítěte při rozhovoru byla záměrná, jelikož při účasti více dětí najednou by docházelo k efektu pomáhání si a předvádění se jednoho dítěte před druhým. Nebylo by možné odhadnout, zda druhé dítě odpověď také znalo, nebo pouze opakovalo stejně jako první hovořící. Nepřítomnost rodiče byla také vhodná, protože rodiče mají tendenci napovídat dítěti v případě, že nezná odpověď. Po každém rozhovoru bylo dítě odměněno malým prezentem a tím byla zaručena spokojenost dětí a naladění pro další možný výzkum.

Před samotným výzkumem byl proveden tzv. pretesting za účelem zjistit srozumitelnost, správnost a vhodnost formulace otázek plánovaného rozhovoru a dotazníku. Předvýzkumu se zúčastnili čtyři děti a dva rodiče. Po vyhodnocení pretestingu byly sestaveny konečné projekty výzkumu, viz příloha č. 2 a 3.

Sběr dat byl prováděn v termínu od 1.2.2015 do 5.3.2015.

Na závěr byla použita komparace srovnání výsledků z rozhovoru s dětmi a odpověďmi rodičů.

Grafy a tabulky byly zpracovány v programu Microsoft Excel 2010.

4 Analytická část

V této části je zpracován polostandardizovaný rozhovor s dětmi a dotazníkové šetření s rodiči.

Rozhovor s dětmi je rozčleněn na tři díly: první seznamuje s respondenty a má za úkol zjistit percipování reklamy. Druhý díl ukazuje znalost dětí konkrétních reklam a poslední je zaměřen na konzumní chování dětí. Každá z těchto částí představuje děti komplexně; pouze v případě, že odpovědi dívek a chlapců vykazují značné rozdíly, nebo jsou zjištěné diference související s věkem, je tato skutečnost uvedena. Smyslem tohoto rozčlenění je upozornit na rozdíly vztahující se k pohlaví či věku.

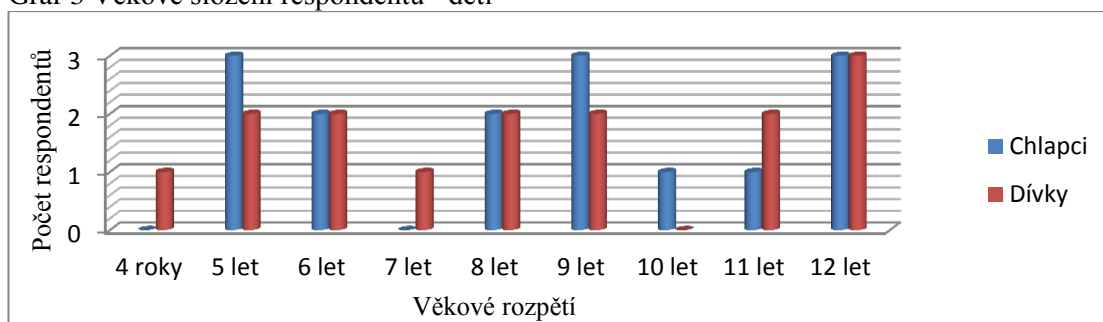
4.1 Výsledky polostandardizovaného rozhovoru s dětmi

Rozhovory s dětmi byly prováděny na základě předem připraveného scénáře, který byl doplňován dle aktuálního průběhu rozhovoru. Autorka měla za cíl předkládat dotazy tak, aby dítě odpovídalo podle svých představ a nebylo tlačeno k nějaké odpovědi. V případě, že dítě nevědělo co dále říci, nebyl na něj vynakládán tlak a byla položena otázka další.

4.1.1 Charakteristika respondentů – dětí a jejich vnímání reklamy

Rozhovoru se zúčastnilo celkem 30 dětí ve věku 4 – 12 let. Všechny děti navštěvují školní nebo předškolní zařízení a žijí v Praze nebo v jejím blízkém okolí. Kritériem pro výběr dětí byl věk 4 – 12 let a pohlaví tak, aby byl zachován počet 15 dívek a 15 chlapců. Tabulka 3 představuje věkové a genderové rozložení dětí.

Graf 3 Věkové složení respondentů - dětí



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak graf 3 ukazuje, věk dětí je rozložen rovnoměrně tak, že jsou zastoupeny všechny věkové kategorie: 4 – 6 let, 7 – 9 let a 10- 12 let. Tím je docíleno komplexní pokrytí zadaného věkového rozpětí při zachování poměru 50% dívek a 50% chlapců.

Televize jako součást života dětí

Na začátku rozhovoru byla dětem položena otázka, která byla lehce zodpověditelná a měla za úkol zjistit, nakolik děti přijímají televizi jako pozitivní součást svého života. Na dotaz, zda se rády dívají na televizi, většina odpovídala jednoznačně ano. Z celkového počtu dětí byla zaznamenána pouze jedna odpověď, která byla negativní: „*Ne, raději si hraji na telefonu nebo koukám na tablet*“. Mezi často uvedeným důvodem, proč se děti dívají na televizi, je nuda nebo absence nějaké jiné činnosti. Tato odpověď se objevuje v obdobné formě jak u dívek, tak chlapců. „*Dívám se na telku, jen když se nudím*“, „*Ano, hlavně, když nemám co dělat*“, „*Jen, když nemám nic jiného*“.

Reklama očima dětí

Děti rády sledují televizi, která je zahlcena reklamou. Autorka považovala za nutné zjistit, zda děti vůbec vědí, co reklama je a k čemu slouží. Přestože daný vzorek dětí byl v poměrně širokém věkovém rozpětí, všechny, mimo jediné dívky ve věku 5 let, dokázaly popsat co reklama je, popřípadě mladší děti uvedly, jak ji rozpoznávají. Avšak proč je reklama vysílána v televizi, děti do 6 let nedokázaly většinou odpovědět.

Odpovědi dětí od 4 – 6 let:

„*Rozděluje pohádky. Nevím, k čemu je.*“

„*To je to, co stopne film, když se dívám. Nevím, k čemu je.*“

„*Reklama je hodněkrát během filmu. Je to pauza, abychom měly přestávku.*“

„*Je to to kratounký a není to do konce (pohádky). Je to v nějaké pohádce a je to tam proto, aby děti nezblbly a nekoukaly pořád na pohádky.*“

„*Je to upoutávka na nějaký věci. Je to tam asi proto, aby nám je ukázali.*“

„*Je to něco, co si můžeš koupit.*“

„*Je tam něco, co prodávají, třeba léky. No, jako obchody to prodávají. Hmmm, chtějí to prodat?*“

Starší děti, do 9 let, již byly v definování reklamy přesnější, taktéž účel reklamy jim je většinou známý.

Odpovědi dětí ve věku 7 – 9 let:

„*Informuje o nových věcech, ale nemusí být vždy pravdivá. Chtějí, abychom o něčem věděli.*“

„*Reklama přerušuje pohádku. To mně vadí. Nevím, asi aby nás přemluvili, abychom si to koupili.*“

„*Když se ta věc málo prodává, tak se ta věc ukazuje v reklamě nebo časopise, aby si to lidi koupili.*“

„*Je to věc, když někdo chce nalákat děti, aby to chtěly. Jako věci z reklamy: džus, šunka, nebo aby šly do Tesca. Třeba reklama v televizi, na tabletu nebo počítači.*“

*„Dozvíš se, co si můžeš koupit. Reklama chce, abychom si koupili víc věcí.“
„Reklama je, když chtějí, abychom věděli o něčem a kupovali si to. Je to prostě takový krátký film.“*

Respondenti ve věku 10 – 12 let odpovídají na danou otázku ještě důkladněji. Smysl reklamy je znám již všem a odpovídají bez většího zaváhání.

Odpovědi dětí ve věku 10 – 12 let:

„Představují nějaký produkt. Reklama chce nás seznámit s tím produktem, abychom o něm věděli a koupili si to.“

„Jedná se o nabídku produktů a služeb. Reklama je k tomu, aby zaujala kupujícího. Je to vlastně takový krátký film.“

„Má propagovat výrobek, službu, organizaci, za účelem zvýšení prodeje.

Reklama je k tomu, aby nám řekla, co si máme koupit, i když to nepotřebujeme.“

„Reklama je upozornění na nějaký prostředek, věc, jídlo, nebo tak něco. Vždycky tam uvádí i název firmy. Reklama se snaží zaujmout lidi, aby si koupili danou věc.“

„Je to upoutávka na něco. Navádí lidi k tomu, aby si něco koupili. Chtějí, abychom si mysleli, že ty věci jsou lepší, ale asi nejsou. Jen chtějí, abychom si to mysleli a koupili si to.“

Děti a televizní reklama

Předcházející odpovědi dětí ukázaly poměrně dobrou schopnost vysvětlit charakteristiku reklamy. Všechny děti také uvedly, že reklamu v televizi viděly a některé navíc doplnily, že ji viděly dokonce mnohokrát. To potvrzuje prohlášení marketérů, že nejvýhodnější oslovení dětí do 11 let je právě skrze televizi. Naštěstí, jak jeden hoch podotknul, reklamy nejsou na všech stanicích vysílány ve stejném množství. Jmenoval konkrétně Děčko, kde se reklamy nevyskytují².

Jedna věc je reklamu vidět, avšak druhá je si ji zapamatovat. Jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2007, s. 87) jen obtížně může být ovlivněn ten, kdo reklamu nezná. Pro zjištění znalosti televizních reklam u respondentů byla použita metoda spontánní znalosti, podle výše uvedených autorů. Tato metoda spočívá v tom, že respondenti si vybavují reklamy bez jakékoli nápovědy. Děti si nezávisle na věk a pohlaví vzpomínaly převážně na reklamy, které byly určeny pro jinou věkovou kategorii anebo přímo pro dospělé. Mezi nejčastěji uváděnými reklamami byly propagace hypermarketů a obchodů: Tesco, Lidl, Billa, Globus, Alza a pojišťovny. Následovaly produkty, jako jsou např.: Nivea krém, žvýkačky Orbit, různé šampóny, IVE inkontinence, vložky Always, káva, sirup aj. Děti zaujaly také reklamy na léky a vitamíny. Jeden chlapec ve věku 12 let vzpomněl i reklamu na alkohol, konkrétně Fernet. Z reklam, jež jsou určeny pro děti, byly jmenovány převážně reklamy na

² Televize Děčko je dětská stanice České televize, která je určená přímo pro děti ve věku 4 – 12 let a opravdu je vysílána bez reklam.

LEGO a jiné nejrůznější hračky, sladkosti a jogurty. Byly zaznamenány pouze tři odpovědi, kdy si dítě samo nevzpomnělo na žádnou reklamu, jednalo se o dívku a dva chlapce ve věku 5 let. Převážně tedy děti odpovídaly, že zaznamenaly reklamu na konkrétní obchod, produkt nebo značku. Reklama je musela tedy zaujmout natolik, že si tuto věc bez nápovědy vybavily. Část z dětí byla obratem schopna popsat i děj reklamy.

Vzhledem k tomu, že respondenti si poměrně lehce vybavovali reklamy, nebo produkty znající z reklam, následoval dotaz, jenž měl za úkol zjistit, zda se dětem tyto reklamy v televizi líbí a proč. Otázka byla nejdříve položená velmi jednoduše, pouze na líbivost či nelíbivost, s taktéž předpokládanou jednoduchou odpovědí Ano/Ne a s navazujícím doplněním, proč je tomu tak. Záměrem bylo zjistit první myšlenku dětí, kterou si spojí s reklamou.

Zde byl zaznamenán rozdíl v odpovědích jak mezi dívkami a chlapci, ale také v různých věkových kategoriích. Jsou to právě dívky, které ve větší míře hovořily kladně o reklamě. Nejvíce se pak reklamy líbí dívkám v nejmladší kategorii (4-6 let), převážně chválily výrobky zobrazované v reklamách: „*Líbí se mi tam ten domeček.*“ Nebo: „*Líbí se mi ty věci v té reklamě.*“ Chlapci o poznání méně oceňují vysílanou reklamu. Nejvíce negativních odpovědí bylo u chlapců ve věku 10 – 12 let, ti si nejčastěji stěžují na trapnost nebo přehnanost. Napříč pohlaví či věku, nejvíce děti odrazuje náhlost přerušení programu, jež sledují:

„*Abych řekl, tam mě otravují. Protože, když se koukám na telku, tam mě ty reklamy čílí. Jsou snad i 10 minut.*“

„*Když se zrovna koukám na oblíbený film, tak nelíbí. Jsou dlouhé a pořád se opakuji. Jinak mi nevadí.*“

„*Nelíbí se mi. Strašně mi vadí, když je film napínavý, tak začne reklama.*“

„*Nemám je rád, protože se chci koukat na pohádky.*“

V opozici jsou druhé nejčastěji uvedené názory, kdy respondenti oceňují vtipnost a veselost.

„*Ano, líbí se mi, protože je trhlá (reklama na vodu Aquila) a některé jsou zase legrační.*“

„*Jsou tam dobré písničky a jsou srandovní.*“

„*Občas bývají zábavné.*“

„*Jen některé, protože jsou veselé.*“

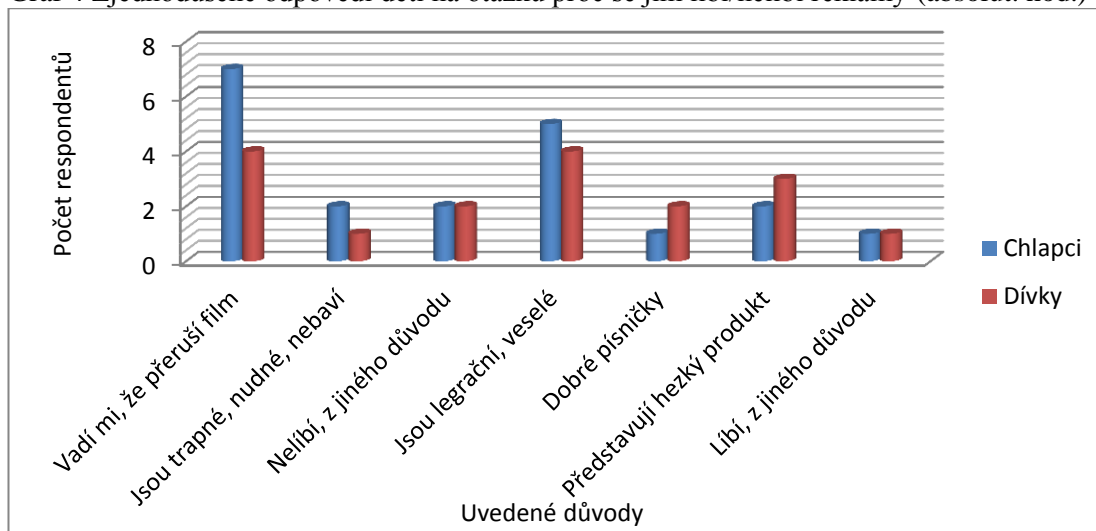
„*Ráda se na ně dívám, jsou veselé.*“

Je však také nutné upozornit na fakt, že respondenti často hovořili o reklamě záporně v souvislosti s přerušením určitého sledovaného programu, avšak reklama mezi programy jim buď nevadí, nebo se jim dokonce líbí.

Třetí nejčastěji používaná odpověď souvisí s obsahem reklamy. Dětem se líbí konkrétní reklamy pouze proto, že zobrazují produkt, který považují za výjimečný. Mezi další zajímavé názory patří odpověď dívky (11 let), která podotýká, že na

reklamě je příliš vidět, jak moc by jí chtěli daný produkt vnútit. Také hoch (9let) si je vědom toho, že reklama má za cíl přinutit spotřebitele více utrácet peníze. Následující graf zobrazuje zjednodušeně, avšak přehledněji, odpovědi dětí na otázku týkající se důvodů, které vedou k pozitivnímu či negativnímu postoji k televizní reklamě.

Graf 4 Zjednodušené odpovědi dětí na otázku proč se jim líbí/nelíbí reklamy (absolut. hod.)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 4 jasně vyplývá, že nejčastěji dětem vadí násilné přerušování jejich činnosti reklamou, což je v tomto případě sledování určitého programu. Následují pozitivita spojená s veselostí a legrací. Přestože dětem nebyly nabídnuty žádné možnosti k výběru, odpovědi se opakovaly a daly se shrnout do šesti hlavních důvodů. Pouze jedna dívka a jeden chlapec odpověděli zcela jinak než většina dětí.

Přání přicházející s reklamou

Televizní reklamy předkládají nejrůznější produkty a služby a také, jak již bylo uvedeno v kapitole 2, využívají značnou řadu triků³ pro získání svého spotřebitele. Děti znají nemalé množství reklam, což prozrazuje, že reklamu musely mnohokrát vidět. Následující dotaz si klade za cíl zjistit, zda jsou respondenti ovlivněni natolik, že si produkty znající z reklam přejí mít. Ve všech věkových kategoriích respondenti odpovídali obdobně. Převažují kladné odpovědi, kdy děti spíše produkty znající z reklamy vlastnit chtějí.

„Ano, protože jsou boží.“

„Jen některé, protože mě na to dobře nalákali.“

„Ano. Chci si to ochutnat, nebo protože to holky mají.“

³ Některé triky děti ve spojitosti s předcházejícím dotazem dokonce samy již jmenovaly. Uvedly humor a hudbu, jako důvod, proč se jim některé reklamy líbí.

„Ano. Některé, protože mě zaujmou a chci je vyzkoušet.“

„Ano. Hlavně sladkosti, protože jsou dobrý.“

„Ano. Je to všechno hezký a vše dobrý.“

„Záleží na tom, co to je. Třeba telefon nebo Lego, to vypadá lákavě, ale záleží na tom, kolik to stojí.“

„Ne. Většinou se mi ty věci nelíbí.“

„Ne. Nepotřebuju to.“

„Ne. Myslím, že jsou moc drahé.“

Jak již bylo uvedeno, děti jsou snadno ovlivnitelné a reklamu považují za pravdivou. Důvod, proč autorka kladla dodatečný dotaz, byl zjistit, zda děti považují produkty v reklamě za lepší oproti produktům neprezentovaných. Značné množství dětí nevědělo, jak odpovědět. Jednalo se převážně o děti mladší. Jeden chlapec přiznal, že prozatím nikdy takto na věci z reklamy nepohlížel: „No, ono to asi nemusí být všechno pravda, ale tak jsem nad tím ještě nepřemýšlel. Asi to ale bude dobrý, když je to v televizi, ne?“

Také další dítě hovoří podobně: „Nevím, jestli jsou lepší než ty bez reklamy. Některé asi jo, když je na to reklama.“

Mezi další názory patří:

„Věci z reklamy jsou lepší a hezčí.“

„Asi ty drahý jsou lepší, proto jsou taky tak drahý, né?“

„Ty věci co NEjsou v reklamě, jsou lepší. Nejsou v tom chemikálie, říkála maminka.“

Nejčastěji však děti formulovaly odpověď: „Některé ano a některé ne.“ Podle čeho usuzují, že daný výrobek je lepší, nedokázaly většinou odpovědět a jen krčily rameny.

Role rodiče

Jak vyplývá z předcházejících odpovědí, mladí respondenti produkty znající z reklamy většinou chtějí a také je lépe hodnotí. Malé děti prozatím nemají mnoho zkušeností, vše tedy závisí na okolí, jakým způsobem, a pokud tedy vůbec, jim pomohou pochopit svět reklamy. Následujícími dotazy chtěla autorka zjistit, jakou roli v poznání reklamy a v odkrytí její manipulace hrají z pohledu dětí rodiče a jestli vyhovují přání dětí a propagované produkty jim kupují. Na otázku, zda rodiče s dětmi hovoří o reklamě, děti ve věku do 6 let, ať se jednalo o dívky či chlapce, odpovídaly převážně, že nikoli. Starší děti však již zaznamenaly upozornění od svých rodičů na možné klamy přicházející ze strany reklamy, na cenovou nákladnost nebo na zbytečnost propagovaných výrobků.

Rodiče starších dětí se svými potomky o reklamě hovořili a převážně se vyjadřovali spíše negativně.

„Říkají mi, jestli je to dobré nebo ne. Většinou ale říkají, že tak to ani náhodou není. Nevěří reklamě.“

„Nadávají na reklamu, že je jí moc.“

„Říkají, že ne vždycky platí, co se v reklamě říká.“

„Říkají třeba, že reklama je jen proto, abychom si kupovali víc zbytečných věcí.“

Někteří rodiče dokonce běžně aktuálně probíhající reklamy přepínali, popřípadě svého potomka vyzývali k přepnutí.

„Hlavně říkají, že reklama nemluví pravdu, nebo tu reklamu přepínají.“

„Říkají, že je to drahé a že neříká pravdu. Ale často říkají: ‚Vypni už tu blbou reklamu‘. Anebo: ‚Hele, mají prací prášek v akci‘.“

Poslední z uvedených odpovědí ukazuje, že i ze strany rodičů k dětem může přicházet poznání, že reklama nemusí být jen negativní, ale může informovat o nějakém kladu či přínosu.

Následující dotaz měl za cíl zjistit, zda rodiče tyto produkty kupují, přestože je často, dle slov dětí, označovali za drahé, nadbytečné apod. Velmi málo respondentů se domnívá, že jejich rodiče běžně kupují věci z reklamy. Větší část dětí si naopak myslí, že rodiče věci z reklamy vybírají podle konkrétního produktu. V případě, že se rozhodnou výrobek nekoupit, pak je to nejčastěji z cenového důvodu.

„Nechtěl, prý šetříme. Je to všechno moc drahý, ale občas aspoň nějaký jogurt, jako třeba Kostíky. To ale fakt málo.“

„Někdy. Třeba jen na zkoušku, ale často je to moc drahé, dražší než ty jiné.“

Mezi další argumenty, proč rodiče nechtějí dětem kupovat požadované výrobky, děti udávaly poznámku zbytečnosti, hlouposti nebo o věci podobného charakteru již mající. *„Nechtěl mi to koupit. Prý už něco takového doma mám.“* Některí rodiče propagované produkty kupovat nechtějí bez uvedení důvodů nebo je děti nepožadují. Naopak část rodičů produkty koupí, pakliže dítě o ně projeví zájem. Mezi zajímavou odpověď lze označit poznámku desetiletého hochy, kdy rodiče by pravděpodobně věc koupili i v případě, že by na ni nebyla žádná reklama. Nebo věc je zrovna v akci a rodiče se domnívají, že nákup je v tuto chvíli cenově výhodný. Rodiče podle některých dětí výrobek koupí, jelikož dítě na ně vyvíjelo nějaký tlak.

Dítě manipulátor

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, dítě dokáže ovlivnit rodiče natolik, že ti pro svůj klid nebo spokojenost potomka výrobek zakoupí, přestože původně toto neměli v úmyslu. Děti mají nejrůznější techniky, jak rodiče zmanipulovat, pokud chtějí dosáhnout svého cíle. Mezi nejčastější, tzv. zbraně dětí patří prosby. Ty se vyskytovaly u všech věkových skupin dětí a ve stejné míře jak u dívek, tak i u chlapců a tvoří větší polovinu všech dotazovaných. Mezi ostatní manipulativní techniky děti používají nejrůznější sliby, jako např. příslib poslušnosti či zlepšení si známek ve škole. U starších dětí pak přichází na řadu diskuse nebo zloba a trucování. Věk okolo dvanácti let sebou přináší i více samostatnosti a jak jeden hoch přiznal, pokud mu rodiče věc nechtějí koupit a on má dostatek financí, produkt si zakoupí sám; žádnou jinou techniku nepotřebuje. Děti si často velmi dobře uvědomují,

jakými způsoby (často se jedná i o kombinaci několika metod) lze rodiče přimět ke změně názoru. Pouze malá část dětí se domnívá, že žádnou techniku k přesvědčení rodičů nemá.

4.1.2 Znalost dětí televizních reklam

V předcházejícím bloku děti měly za úkol vzpomenout si na libovolnou reklamu bez jakékoli nápovědi. Téměř každé dítě jmenovalo alespoň jeden spot nebo propagovaný výrobek, jež vidělo v televizi. Znájí však reklamu natolik, aby byly schopné doplnit nedokončenou větu, píseň nebo dialog? Respondentům byly předříkány úryvky z televizních reklam, přičemž dvě reklamy byly určeny pro cílovou kategorii dětí mladšího věku a druhé dvě by se daly přiřadit spíše do kategorie pro mládež a výše. Záměrem bylo zjistit, nakolik si děti pamatují reklamy, které jsou přímo určeny jim a nakolik je zaujaly reklamy pro jinou cílovou skupinu. Přehled zjištěných výsledků byl seříděn do ucelené tabulky č. 3, v příloze č. 6. Odpovědi respondentů byly rozčleněny na věkové kategorie a zároveň i pohlaví. Toto rozdělení má za úkol přehledně zobrazit shody a difference dle více kritérií.

Jak tabulka 3 ukazuje, znalost reklam je u obou pohlaví téměř shodná. Významné rozdíly lze však nalézt v odpovědích rozdělených dle věkových kategorií. Zatímco mladší respondenti téměř 100% znali reklamy cílené na menší děti (Bobík a Paula), pokračování reklamy pro jinou cílovou skupinu si nepamatovali nebo reklamu vůbec neznali. Tato skutečnost byla dodatečně ověřena, kdy dětem bylo sděleno dokončení reklamy a to jak citací, tak popisem děje. Starší děti významné výkyvy ve znalostech reklam neměly a dokázaly citovat reklamy bez rozdílu, pro jakou cílovou skupinu byla určena.

4.1.3 Otázky zaměřené na konzumní chování dětí

Konzumní chování, jak již bylo uvedeno, mění pohled dětí na svět. Vztah k věcem a nezdravý způsob života je často nadřazený nad zdravým a přirozeným vývojem dětí. V této části rozhovoru byly dětem předkládány fotografie vždy po dvou k výběru. Jedna volba zobrazuje zdraví prospěšnou činnost a druhá její protipól. Cílem bylo zjistit, do jaké míry je u takto mladých respondentů již rozvinuté konzumní chování a náchylnost k nezdravému způsobu života.

Jako první byly dětem předloženy fotografie znázorňující nezdravé chipsy oproti jablku. Převážně chlapci vybírali nepříliš vhodný pokrm pro děti, chipsy, dívky si spíše volily jablko. Děti při výběru jablka hovořily převážně ve spojení se zdravím. U chipsů si děti sice uvědomují nevhodnost, ale chuť je pro ně prioritou. Mezi odpověďmi lze najít i informace, že někteří rodiče neradi kupují tyto pokrmy a to ze dvou důvodů, jednak jsou pro děti nevhodné a také jsou drahé.

Pro druhý výběr byly předloženy navržené situace jako sledování pohádky/filmu na tabletu nebo čtení zajímavé knihy. U dětí, které neuměly číst, bylo uvedeno prohlížení si knížky s krásnými obrázky. Děti, u chlapců v tomto případě více, si vybíraly spíše tablet. Jako důvod jmenovaly možnost nahrání hry a také větší zábavu. O knize se pak vyjadřovaly s nelibostí. Respondenti volící knihu, vyzdvihli radost ze čtení nebo přínos z poznání zajímavého příběhu.

Jako třetí výběr měli respondenti určit, zda by raději trávili čas hrou na Playstationu, popřípadě PC, nebo hrou na čerstvém vzduchu. Tentokrát jasně převážil pohyb venku před trávením času u obrazovky či monitoru. Děti oceňovaly možnost setkání se na hřišti s přáteli, rodinnými příslušníky či zvířecími mazlíčky. Pro některé děti je možnost trávit čas na čerstvém vzduchu zábavnější než počítačové hry. Část dětí také hovořila, že by ráda byla na prolézačce, jakou viděla na fotografii. Na dotaz autorky, zda se nechaly zlákat touto konkrétní prolézačkou, odpovídaly, že ano. Děti, které upřednostňovaly pouze PS/PC hry, jako odůvodnění výběru uváděly lenost. Některé děti se samostatně nedovedly rozhodnout pro žádnou z možností. Obojí se jim zdálo lákavé a dobré. Jeden respondent trefně podotknul, že výběr by byl závislý na momentálním počasí.

Poslední dotaz byl zaměřený na typické konzumní téma, nakupování. Děti si měly vybrat, zda by raději trávily čas nákupy nebo by chtěly spíše na výlet, např. navštívit ZOO. Děti dávaly převážně přednost výletu. I zde se děti nechaly zlákat konkrétním návrhem v podobě ZOO. Hovořily, že mají rády zvířata, v ZOO dlouho nebyly apod. Nakupování volilo pouze malé množství dětí a jako důvod uváděly možnosti nákupu něčeho nového nebo ovlivnění výběru rodiče. Avšak i upřednostnění výletu nemusí být zcela nekonzumního charakteru. Již osmiletý chlapec si uvědomuje příležitost, která by se mohla naskytnout i na výletě: *„Tak asi bych spíš do ZOO, jsou tam zvířata, ale jsou tam i stánky a mamka mi tam může něco koupit.“*

Následující tabulka zobrazuje výběr z nabízených eventualit pro děti, rozděleně podle pohlaví a věku.

Tabulka 4 Výběr ze dvou běžných činností dětí, kladné odpovědi (absolutní hodnoty)

	Dívky			Chlapci		
Věk	Chipsy	Jablko	Obojí	Chipsy	Jablko	Obojí
4 - 6 let	2	3		4	1	
7 - 9 let	2	3		3	1	1
10 - 12 let	2	3		4	1	
Věk	Tablet	Kniha	Obojí	Tablet	Kniha	Obojí
4 - 6 let	3	1	1	4	1	
7 - 9 let	3	2		5	0	
10 - 12 let	0	4	1	3	1	1
Věk	PS/PC	Hřiště	Obojí	PS/PC	Hřiště	Obojí
4 - 6 let	0	4	1	1	3	1
7 - 9 let	1	4		1	3	1
10 - 12 let	0	4	1	1	2	2
Věk	Nakupování	Výlet	Obojí	Nakupování	Výlet	Obojí
4 - 6 let	1	3	1	1	4	
7 - 9 let	1	3	1	0	5	
10 - 12 let	1	3	1	1	3	1

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě tabulky lze určit difference převážně mezi prioritami chlapců a dívek. Chlapci upřednostňují spíše nezdravější potraviny, méně čtou a interaktivní hry upřednostňují více než dívky. Naproti tomu, ženské respondentky více než respondenti mužského pohlaví svůj čas rády tráví nákupem.

4.1.4 Shrnutí výsledků rozhovoru s dětmi

Rozhovoru se zúčastnilo celkem třicet dětí ve věku 4 – 12 let a to v počtu 15 dívek a 15 chlapců. Děti byly vybrány tak, aby je bylo možno ve stejném počtu rozdělit také dle věkových skupin: 4 – 6 let, 7 – 9 let a 10 – 12 let. Toto rozdělení bylo vhodné pro přesnější určení diferencí v souvislosti i s věkovým vývojem dětí.

Jak vyplynulo z rozhovoru, děti se velmi rády dívají na televizi a to převážně z nudy a reklama, která je součástí televize, tak bez skrupulí má přístup do světa dětí. Téměř všechny děti věděly, co reklama je, avšak věková kategorie 4 – 6 let důvod, proč reklamu v televizi vysílají, nevěděla. Starší děti již představu o účelu reklamy převážně měly. Reklama v televizi má své pevné místo a svým neustálým opakováním se dostává do paměti všem a to i dětem. Ty jsou dokonce schopny si bez jakékoli nápovědy vzpomenout minimálně na jednu reklamu či produkt, který viděly

v televizní reklamě. Přestože o reklamě hovořily spíše negativně a to hlavně pro násilné přerušování sledovaného pořadu, mezi důvody, proč se jim některé reklamy líbí, uvedly legraci a veselost. Produkty propagované reklamou děti převážně chtějí, i přestože příliš nevědí, zda tyto věci jsou lepší oproti produktům nepropagovaným. S tímto dotazem měly problém nejenom malé děti, ale i ty starší. Nejčastěji děti se domnívají, že některé produkty znající z reklamy pravděpodobně kvalitnější jsou a některé ne. Jak poznat ty, jež kvalitnější jsou, nedokázaly. Rodiče malých dětí příliš nehovoří se svými potomky o tématu „reklama“ a jen některé starší děti již reakci na reklamu zaregistrovaly a jednalo se převážně o negace. Děti se domnívají, že rodiče nekupují produkty pouze na základě reklamy, ale spíše po uvážení o výhodnosti, vhodnosti či na přání dítěte. Některé děti hovořily o nejrůznějších důvodech, proč propagované výrobky nechťejí rodiče kupovat vůbec, v tomto případě převažuje jako důvod drahota či zbytečnost. Téměř každý z rodičů je vystaven nějakému tlaku ze strany dítěte, které si chce prosadit koupi vybraného výrobku. Nejčastěji se potomci snaží své rodiče uprosit, předkládají jim nejrůznější sliby nebo důvody výhodnosti či představi ukázkou zloby.

Děti velmi dobře znají nejrůznější televizní reklamy a dokáží je zpravidla citovat, i když jsou určeny pro jinou cílovou skupinu.

Jak se dalo předpokládat, malí respondenti upřednostňují nezdravé potraviny před ovocem a elektronické sledování filmu před čtením knihy. Jestliže se však děti měly rozhodnout před trávením času u hry na PS/PC a hrou na čerstvém vzduchu, drtivě volily hru na hřišti. U této volby oceňovaly hlavně možnost setkání se s kamarády, pohyb nebo možnost využít konkrétního zajímavého hřiště. Děti také dávají přednost strávit čas na výletě, např. návštěvou ZOO zahrady, před nakupováním, které považují za nudnější a nezábavné.

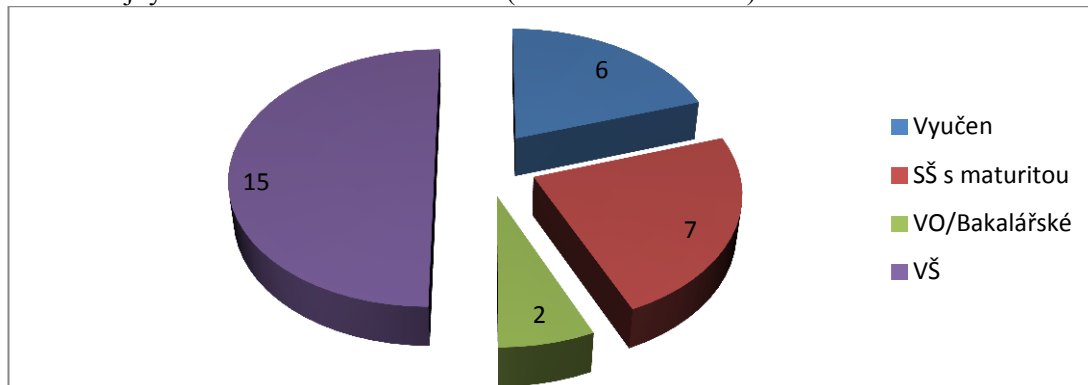
4.2 Dotazníkové šetření s rodiči dětí

Vzhledem k tomu, že pro samotný rozhovor s dětmi bylo nutné navázat kontakt i s jejich rodiči, a to pro získání svolení k rozhovoru, autorka využila této příležitosti a předložila rodičům dotazník vztahující se ke zkoumanému tématu. Dotazník vyplnil vždy pouze jeden z rodičů dítěte.

4.2.1 Charakteristika dospělých respondentů

Jelikož se výzkumu zúčastnilo 30 dětí, dotazník proto také vyplnilo stejný počet respondentů. Jednalo se o 24 matek a 6 otců vybraných dětí. Následující graf představuje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných rodičů.

Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů (v absolutní hodnotě)



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 50 % oslovených rodičů uvedlo vysokoškolské vzdělání. Druhý nejvyšší počet bylo označeno vzdělání středoškolské s maturitní zkouškou. Vyučeno bylo 6 rodičů a dvě matky uvedly vyšší odborné nebo bakalářské. Vzhledem k tomu, že celorepublikově se počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatelů pohybuje do 13%⁴, oslovený vzorek rodičů je, co se týče vzdělání, vysoce nad celostátním průměrem.

4.2.2 Interpretace dotazníkového šetření

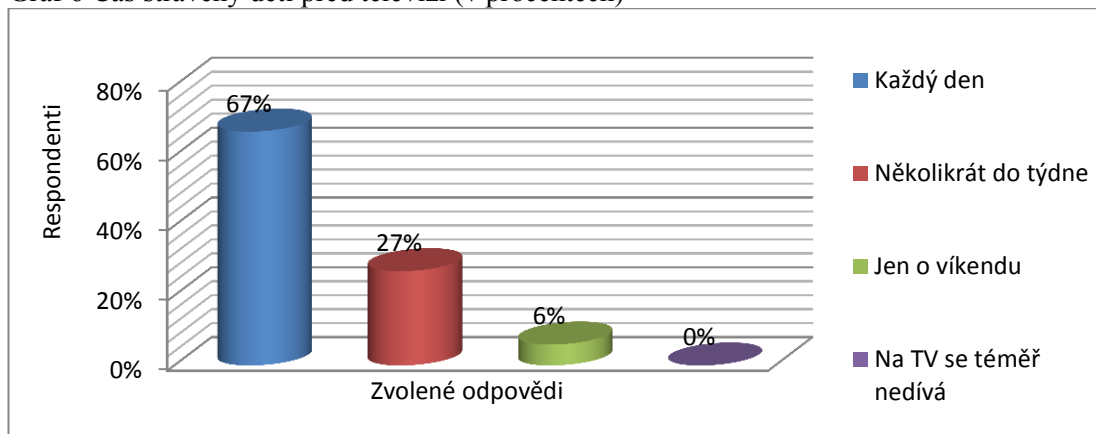
Jak děti v rozhovoru uvedly, rády se dívají na televizi a v nemalé míře tak vnímají reklamy přicházející skrze obrazovku. Následující odpovědi ukazují danou problematiku z pohledu rodičů. Rodiče se nejdříve vyjadřují ke vztahu k televizní reklamě svých dětí a následně zaujímají stanovisko k reklamě oni sami.

1) Jak často se vaše dítě dívá na televizi?

Děti v dnešní době tráví mnoho času sledováním televize a to na úkor jiné činnosti. Reklama tak má otevřenou cestu do mysli dětí. Graf 6 ukazuje, jak často se děti respondentů dívají na televizi.

⁴ [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B2001FB09A/\\$File/17023214.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/B2001FB09A/$File/17023214.pdf).

Graf 6 Čas strávený dětmi před televizí (v procentech)



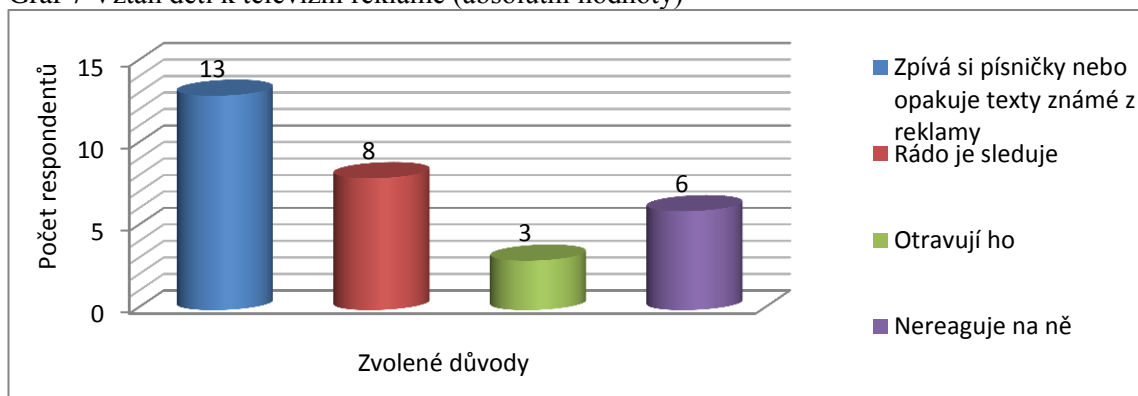
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti posílili tvrzení, že roste stále větší množství dětí, které svůj čas tráví převážně před televizí. Celkem 67 % dětí respondentů televizi sleduje každý den, 27 % zasedne před obrazovku několikrát do týdne a pouze 6 % dětí má přístup k televizi pouze o víkendu. Nebyla zaregistrovaná ani jedna odpověď, kdy by se dítě na televizi téměř nedívalo. Všechny děti jsou tedy vystaveny reklamě, která tak má přístup do mysli dětí.

2) Všimá si vaše dítě reklamy?

Televizní reklama, jak již bylo uvedeno, patří mezi ty nejúčinnější a to pro možnost kombinace více faktorů, které umocní její zapamatovatelnost. Vybrané děti, dle zjištění, sledují velmi často televizi. Jak podle rodičů si děti všimají televizní reklamy, shrnuje následující graf.

Graf 7 Vztah dětí k televizní reklamě (absolutní hodnoty)



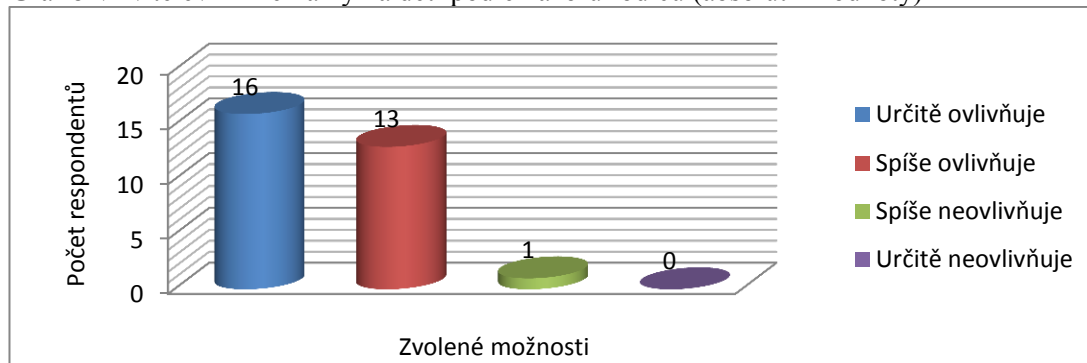
Zdroj: Vlastní výzkum

Podle rodičů celých 80 % dětí reklamu registruje, z toho 13 (43 %) si reklamy pamatuje natolik, že si je opakuje zpíváním doprovodných písní či opakováním textů a 8 (28 %) reklamy sledují s radostí. Tři děti si reklam sice všímají, avšak hodnotí ji negativně, otravují je. Rodiče 6 dětí se domnívají, že se jejich potomci o reklamu nezajímají a nijak na ni nereagují.

3) Domníváte se, že reklama ovlivňuje přání dítěte?

Vzhledem k tomu, jaké velké množství dětí si reklamy v televizi všímá, lze předpokládat i nemalé množství těch, které jsou reklamou ovlivněny. Rodiče měli posoudit, do jaké míry televizní reklamy mají vliv na jejich děti.

Graf 8 Vliv televizní reklamy na děti podle názorů rodičů (absolutní hodnoty)



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř všichni respondenti se domnívají, že reklama ovlivňuje přání jejich dětí. Větší polovina z rodičů je si jistá, že reklama vliv na jejich dítě rozhodně má. Přestože někteří z respondentů dříve uvedli, že jejich potomek na reklamu nereaguje, nyní však připouští, že ji zaznamenává a jejich přání přece jen ovlivňuje. Pouze jedna matka se domnívá, že reklama pravděpodobně nezpůsobuje žádnou změnu v přání jejího dítěte. Ani jeden respondent reklamu nepovažuje za naprosto nemající vliv na touhy jejich dítěte.

4) Jaký máte názor na TV reklamu cílenou na děti?

Televize nabízí nejrůznější reklamy a to i přímo cílené na nejmenší děti. V České republice není určena minimální věková hranice, pod kterou by oslovování dětí mělo být zakázáno. Jak již bylo uvedeno, nejvhodnější věk podle českých marketérů pro oslovování dětí by mělo být od 12 let. Tuto hranici mají již zavedenou i některé evropské země, jako je např. Švédsko, Dánsko a Norsko.

Následující graf předkládá názory respondentů na televizní reklamu cílenou na děti. Rodiče mohli vybrat i více odpovědí, jestliže se domnívají, že nabízená možnost odpovídá jejich mínění.

Graf 9 Názory rodičů na TV reklamu cílenou na děti (absolutní hodnoty)



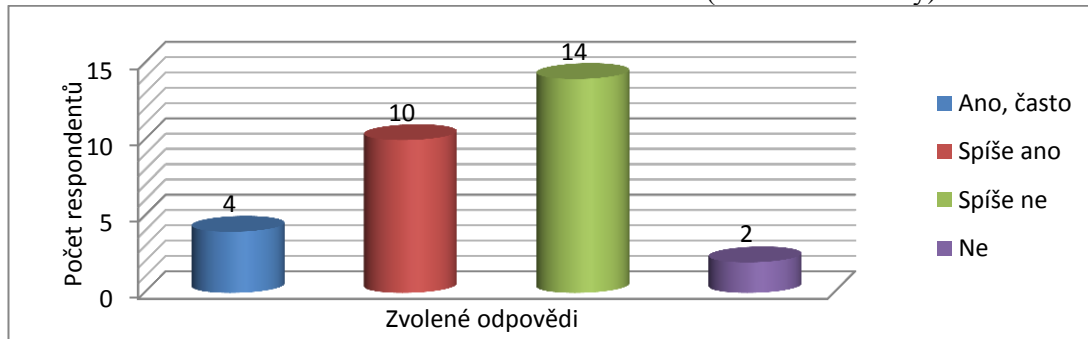
Zdroj: Vlastní výzkum

Rodičům se reklamy cílené na děti převážně nelíbí, celkem 14 z nich označilo tuto možnost. Dvanáct respondentů se domnívá, že taková reklama by měla být dokonce zakázána. Podle 7 dotázaných reklama patří do běžného života a také tak k ní přistupují, nevadí jim. A jak graf ukazuje, dvěma rodičům se tyto reklamy dokonce líbí. Je však nutné dodat, že obě odpovědi měly dodatek s popisem. Reklamy se rodičům líbí jen některé, např. vtipné. Také u odpovědi, reklama by měla být zakázána, bylo dopsáno: „*Hlavně ty agresivní, např. LEGO, nebo lživé na potraviny, které jsou škodlivé, ve skutečnosti nezdravé*“.

5) Hovoříte někdy s dítětem o reklamě?

Děti vzhledem k věku a prozatímní nezkušenosti s reklamním světem jsou velmi jednoduchým cílem pro marketéry. Tento dotaz měl za cíl zjistit, zda si rodiče plně uvědomují, že jsou to právě oni, kdo by měl svým dětem tento fiktivní svět pomoci poznat a naučit je odlišit upravenou realitu a fikci. Následující graf představuje, do jaké míry rodiče hovoří se svými dětmi o reklamě, kterou vidí v televizi.

Graf 10 Míra rozhovorů rodičů s dětmi o televizní reklamě (absolutní hodnoty)



Zdroj: Vlastní výzkum

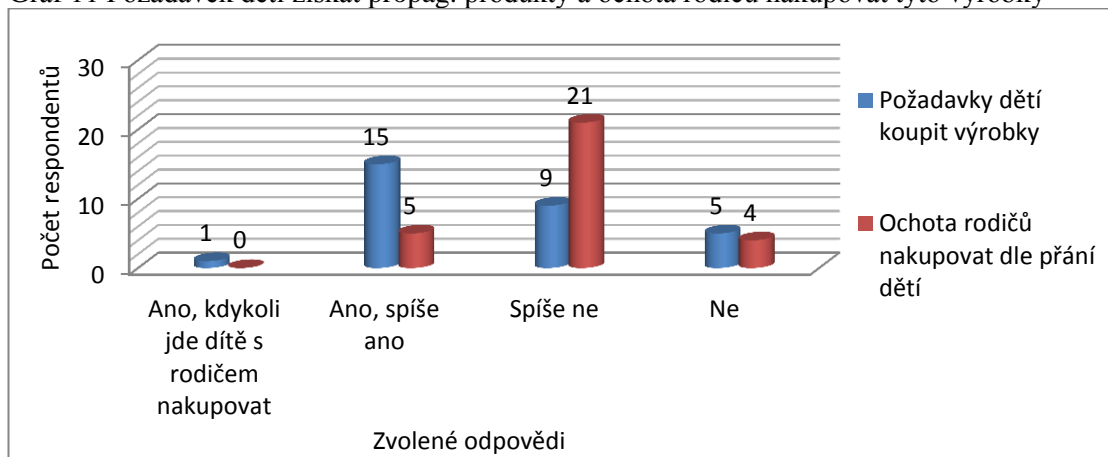
Rodiče s dětmi o reklamě spíše nehovoří, tuto volbu si zvolila téměř polovina respondentů (47 %). Občasný rozhovor připouští 10 rodičů (33 %). A jako nutnost seznámit potomky se stinnými stránkami reklamního světa a připravit je na tato negativa zvolili pouze 4 respondenti (13 %). Naproti tomu ve dvou rodinách se o reklamě nehovoří vůbec (7 %).

6) Požaduje dítě koupit některé z propagovaných výrobků?

7) Kupujete dítěti produkty propagované reklamou, pokud je dítě chce?

Tyto dva dotazy je vhodné spojit, jelikož záměrem je ukázat, jak moc děti podléhají propagaci nejrůznějších produktů a požadují jejich koupi, naproti tomu nakolik jsou schopni rodiče odolat tomuto tlaku ze strany dětí či raději produkt koupí. Následující graf ukazuje, do jaké míry děti vyžadují pořízení produktu znajícího z reklamy a ochotu rodičů nakupovat tyto produkty dle jejich přání.

Graf 11 Požadavek dětí získat propag. produkty a ochota rodičů nakupovat tyto výrobky



Zdroj: Vlastní výzkum

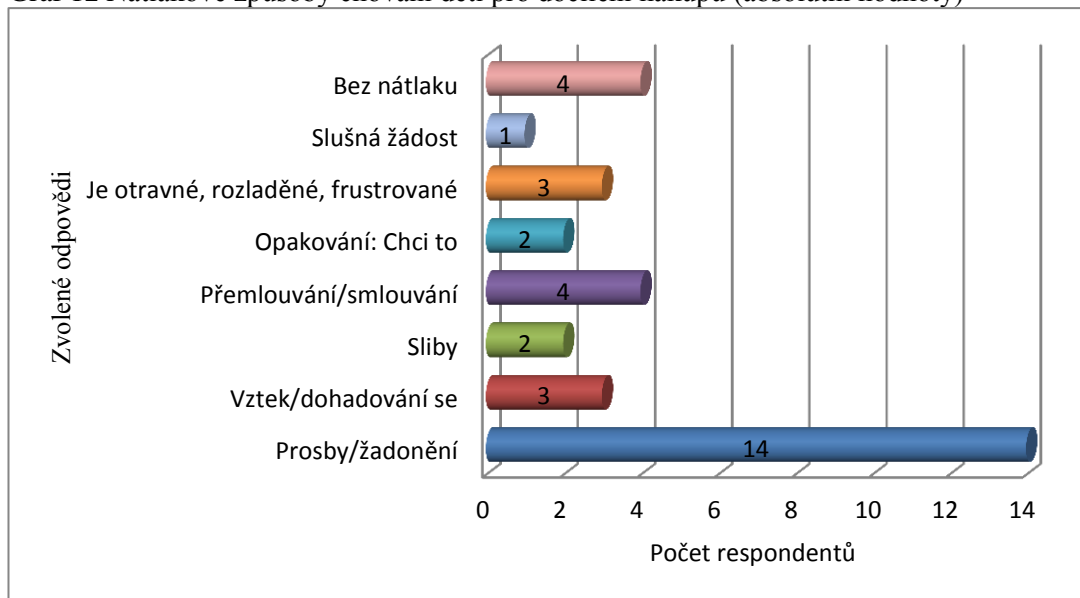
Přestože polovina respondentů uvedla, že jejich děti se dožadují nákupu produktu znajícího z televizní reklamy poměrně často, pouze pět rodičů je bez větších problémů ochotno tento výrobek potomkovi koupit, pokud o něho projeví zájem. Rodiče spíše nejsou nakloněni k nákupu věcí na základě požadavků dětí, tuto skutečnost označilo 21 respondentů, a jen čtyři dospělí nekupují tyto věci vůbec. To může být způsobeno i tím, že děti pěti rodičů o propagované výrobky nemají zájem a na rodiče proto nikterak nenaléhají. Devět respondentů se domnívá, že děti nákupu zboží se domáhají pouze výjimečně, avšak jeden rodič udává nátlak při každém společném nákupu.

8) Jak se dítě chová v případě, že chce docílit nákupu požadované věci?

Jak děti uvedly v rozhovoru, pokud chtějí koupit vybraný výrobek a rodiče doposud neprojevili ochotu jim toto přání splnit, jsou schopné pro docílení svého požadavku využít i nejrůznější nátlakové triky. Záměrem této otázky bylo zjistit, zda podle rodičů si jejich děti vynucují nákup některého z propagovaných produktů a jakou změnu chování u svého potomka v tomto případě pozorují.

Zaznamenané odpovědi rodičů jsou uvedeny v grafu 12. Rodiče mohli uvést i více odpovědí v případě, jestliže se domnívají, že jejich dítě používá více způsobů k docílení svého záměru.

Graf 12 Nátlakové způsoby chování dětí pro docílení nákupu (absolutní hodnoty)



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nejčastěji používané taktiky dětí k vynucení si nákupu žádaného produktu jsou podle rodičů prosby a nejrůznější žadonění. Téměř polovina respondentů uvedla právě tento způsob nátlaku, kdy děti doslova prosí/žadoní neustále. Mezi další metody, nebo metody přicházející po neúspěšném prvním pokusu, jsou: vztek, přemlouvání a frustrace. Např. jeden respondent uvedl: „*Přemlouvá a argumentuje, že je ta věc opravdu dobrá a nechce ji jen kvůli tomu, že byla v reklamě*“. Rodiče čtyř dětí nezaregistrovali žádnou změnu v chování nebo zvláštní taktiku u dětí k dosažení nákupu nějaké věci.

4.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo třicet respondentů, jednalo se o rodiče dětí, s nimiž byl proveden předcházející rozhovor. Vzhledem k tomu, že primární bylo získat k rozhovoru děti v požadovaném věku při zachování 50% dívek a 50% chlapců, nebyl kladen důraz na rozdělení rodičů co do pohlaví, věku nebo vzdělání. Přesto je vhodné upozornit, že dotazník vyplnilo 15 respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním.

Respondenti jsou přesvědčení, že jejich děti se velmi rády dívají na televizi a vzhledem k tomu, že toto médium je přesycené reklamou, děti jsou tak vystaveny jejímu značnému působení. Reklama vstupuje do mysli dětí natolik, že jsou schopny si písničky nebo texty znající z reklam zpívat a opakovat. Dospělí respondenti si plně uvědomují, jak velmi reklama ovlivňuje přání jejich potomků. Všichni, mimo jednoho otce, považují reklamu za manipulativní a přání dětí ovlivňující. Televizní reklama cílená na děti se rodičům převážně nelíbí a celých 40 % z nich se domnívá, že by měla být dokonce státem zakázána. Přestože si respondenti uvědomují manipulaci s dětmi ze strany televizní reklamy, o reklamě s nimi hovoří občasně pouze 33 % rodičů. Většina dospělých s dětmi o této formě propagace spíše nemluví. Děti velmi často vyžadují nákup výrobků znající z TV reklamy, tento poznatek uvedlo více jak 50 % rodičů. Minimální požadavky o nákup tohoto zboží označilo 9 respondentů. Ačkoli děti produkty propagované reklamou spíše chtějí, pouze 17 % rodičů je ochotno jim na základě jejich přání tyto produkty zakoupit; respondenti většinou nemají zájem propagované zboží často svým dětem kupovat. Děti k dosažení své touhy, což je v tomto případě nákup vybraného produktu, na rodiče vytváří nejrůznější formy nátlaku. Rodiče převážně uváděli nekonečné prosby a žadonění. Takovou donucovací metodu na rodiče zkouší při nákupu téměř polovina dětí respondentů. Mezi další nátlakové metody dětí rodiče uvedli smlouvání, vztek či rozladěnost a frustraci. Pouze čtyři rodiče nemají negativní zkušenosti při nakupování s dítětem žádné. Jejich děti propagované výrobky nepožadují.

4.3 Závěrečné shrnutí a doporučení

Jak rozhovor s dětmi, tak dotazníkové šetření rodičů ukázalo, že až 67 % dětí sleduje televizi každý den. Děti reklamu převážně charakterizovat dokázaly, avšak účel reklamy byl dostatečně jasný až starším dětem, ty již důvod proč reklama v televizi je převážně věděly.

Také rodiče potvrdili skutečnost, že děti všech věkových skupin si reklam v televizi všímají. Dokonce více jak 43 % rodičů zaznamenalo, jak jejich potomek si zpívá písničky, nebo opakuje text, znějící z reklam. Děti si reklamy dokáží vybavit i bez jakékoli nápovědy. Převážně jim na mysl přicházely reklamy, pro které nebyly cílovou skupinou a to na nejrůznější markety, jako je Tesco, Globus, Lidl.

V případě, kdy dětem je předřikána část konkrétní televizní reklamy, vzpomenu si na reklamu většinou bez větších problémů natolik, aby byly schopny v daném textu nebo písni pokračovat.

Podle jejich slov však reklamu většinou nemají příliš v oblibě a to převážně z důvodu přerušení sledovaného programu. Jestliže však reklama nepřetíná žádný sledovaný film či pohádku, tato negace vůči reklamě není již tak striktní a lze mluvit dokonce i o kladném přístupu k této formě propagace. Nejvíce děti oceňují reklamy veselé a vtipné, popřípadě zobrazující nějaký konkrétní pěkný výrobek. Naproti tomu rodičům se reklama cílená na děti příliš nelíbí a dokonce 40 % z nich se domnívá, že taková reklama by měla být zakázána úplně. Jak uvedla jedna matka, některé reklamy pro děti jsou dokonce až agresivní a lživé a přesně tento druh reklam by se v televizi neměl vyskytovat vůbec.

Reklama opravdu velmi splňuje svůj účel, děti jsou většinou ovlivněny natolik, že požadují produkty po svých rodičích koupit. Nejsou však většinou schopny vyjádřit, proč je tomu tak. Také nevědí, zda produkty, které jsou propagovány reklamou, jsou lepší než ty jiné. Rovněž většina rodičů potvrdila vliv reklamy na jejich děti. Někteří se domnívají, že reklama s dětmi manipuluje v každém případě. Přestože děti propagované výrobky koupit chtějí, rodiče již nejsou příliš ochotni jejich výběr akceptovat. Až 70 % rodičů se domnívá, že většinou odolají tlaku ze strany dětí a daný výrobek nekoupí. To potvrzují i děti, rodiče neradi nakupují věci, které si děti přejí. Děti pro docílení svého přání nejčastěji uváděly využívání nejrůznějších nátlakových metod, jako jsou nekončící prosby, nejrůznější sliby nebo zloba. Tyto metody dětí využívající k manipulaci dospělých taktéž potvrdili v poměrně stejné míře i rodiče.

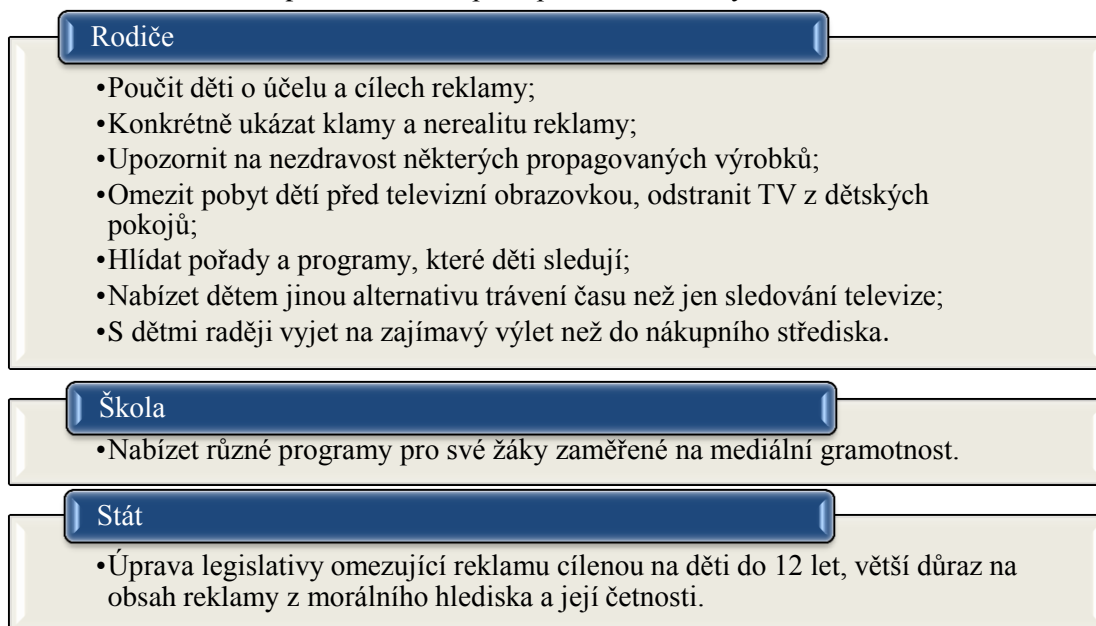
Děti spíše tíhnou k nezdravým potravinám. Jestliže osloveným dětem bylo nabídnuto jablko, které představovalo zdravý pokrm, a v opozici slané chipsy, chlapci spíše vybírali nepříliš vhodné chipsy. Dívky dopadly o poznání lépe. Často se hovoří o tom, že dnešní děti nerady čtou. Tuto skutečnost opět potvrdili chlapci. Ti by před čtením knihy z 80 % volili raději sledování nějakého příběhu na tabletu. Avšak v případě, že dětem byla nabídnuta možnost hry na hřišti, jak dívky, tak chlapci by raději trávili čas na čerstvém vzduchu, před hrou na Playstationu nebo PC. Podobně by děti spíše volily pobyt na výletě, např. návštěvou nabízené ZOO, před nezáživným nakupováním.

Nemalou roli při seznamování dětí s reklamou a poznání možného ovlivňování by měli zastávat rodiče. Podle dětí však s nimi dospělí mnoho o reklamě nehovoří. Malé děti tento druh poučení od rodičů nezaznamenaly většinou vůbec. To si přiznávají i rodiče. Se svými potomky příliš nehovoří ani o reklamě a ani o manipulaci. Pouze 7 % rodičů si plně ovědomuje možné hrozby ve spojení s televizní reklamou.

Návrh na zmírnění negativních dopadů působení reklamy na děti

Následující obrázek představuje návrh možného řešení ke zmírnění negativních dopadů působení reklamy na děti, které je vytvořeno na základě zjištěných skutečností z výzkumu a ze zkušeností autorky, jako matky.

Obrázek 1 Návrh řešení pro zmírnění dopadů působení reklamy na děti



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení je zaměřené převážně na rodiče dětí. Ti by měli svým dětem vysvětlit účel a cíl reklamy, ukázat na konkrétní nepravdy a zdůraznit negativní stránky reklamy. Dětem je vhodné volný čas více plánovat, omezit sledování televize a zajistit častější pobyt na čerstvém vzduchu. Návštěvu nákupního střediska vyměnit za návštěvu zajímavého místa např. v rámci hezkého rodinného výletu. Také školy by měly nabízet různé programy pro své žáky zaměřené na mediální gramotnost. Tyto programy by mohly být zařazeny do běžného vyučování nebo jako doprovodné přednášky mimo školní výuku. Pro větší ochranu dětí by bylo vhodné, aby stát upravil stávající legislativu a více se zaměřil na reklamu cílenou na děti do 12 let.

Pro aktuálnost tohoto tématu a pro jeho naléhavost lze doporučit provést obsáhlejší výzkum s více dětmi a rodiči, porovnat, jaké diference se vyskytují u rodin s odlišným počtem dětí v souvislosti s finančním příjmem rodin a jejich bydlištěm. Tento výzkum je však nad rámec časové i finanční možnosti autorky.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo prozkoumat, jak děti ve věku 4 – 12 let vnímají televizní reklamu a do jaké míry má vliv na jejich přání. Tento vztah, děti a reklama, byl zkoumán ze dvou pohledů, a to ze strany dětí i ze strany rodičů.

Teoretická část byla zaměřena nejdříve na základní definice reklamy, psychologii reklamy a pojmy prohlubující toto téma, jako je motivace a persvaze. Následuje představení dítěte jako zákazníka, jeho segmentace a vztah k televizní reklamě. Jestliže je pro reklamu určená cílová skupina dětí do 12 let, je nutné vymezit pravidla, za jakých je možné oslovovat tuto věkovou skupinu. Dítě pro svou důvěřivost a ovlivnitelnost je chráněno přímo zákonem regulující reklamu cílenou na děti, avšak odborná veřejnost pochybuje o dostatečnosti současného zákona. Vzhledem k tomu, že ve spojení s reklamou je často hovořeno o konzumerismu, závěr této části patří seznámením s tímto jevem a upozorněním na negativní dopady a projevy konzumerismu u dětí v souvislosti s televizní reklamou.

V praktické části byl proveden rozhovor s 30 dětmi ve věku 4 – 12 let a dotazníkové šetření s rodiči vybraných dětí. Tato část je tedy rozdělena na dvě části, kdy jedna se věnuje problematice z pohledu dětí a druhá z pohledu jejich rodičů. Závěr pak patří konfrontaci zjištěných skutečností a doporučení možného řešení zmírnění negativních dopadů působení reklamy na dětský konzumerismus.

Děti jsou velmi křehké bytosti a pro svou dosavadní nezkušenost a neznalost nejrůznějších hrozeb jsou také velmi zranitelné. S reklamním světem se seznamují velmi brzy a to převážně skrze televizi, na kterou se velmi rády dívají. Přestože se odborná veřejnost domnívá, že malé děti do 6 let nejsou schopny reklamu odlišit od ostatního programu, bylo zjištěno, že zkoumaný vzorek dětí reklamu většinou bez větších problémů rozpoznat umí, starší děti pak zvládly vystihnout i účel reklamy. Reklama dokonce vstupuje do myslí dětí natolik, že si dokáží vzpomenout na nejrůznější reklamy, aniž by jim byla řečena jakákoli nápověda. Také jsou většinou děti schopné doplnit reklamní texty a písně bez chyby, pokud jim je část nabídnutá. Přestože děti k reklamě zaujímají spíše negativní postoj, veselé a vtipné reklamy mají u dětí úspěch.

Děti jsou reklamou ovlivněny natolik, že propagované výrobky televizní reklamou chtějí a požadují po svých rodičích je zakoupit. Tuto skutečnost uvedli jak děti, tak i rodiče. Obě skupiny respondentů také tvrdí, že rodiče převážně nemají zájem svým potomkům nakupovat produkty z reklam. Děti tak pro docílení svého požadavku se nezdrahají vytvářet na rodiče obrovské nátlaky, jako jsou nekončící prosby, žadonění a přemlouvání.

Na základě vyhodnocení výběru dětí z předkládaných fotografií, kdy jedna volba zobrazovala zdraví prospěšnou činnost a druhá její opak, by se dalo říci, že jsou to

převážně dívky, které se snaží pro své jak fyzické, tak i duševní zdraví dělat přece jen o něco více. Dívky častěji volí zdravý pokrm a více čtou. Obě skupiny dětí však by raději volily pobyt na hřišti či na výletě před sezením u Playstationu nebo nakupováním.

Při zkoumání dětí bylo zjištěno, že tyto děti jsou nakloněny ke konzumnímu chování, avšak naštěstí prozatím negativní dopady nejsou příliš výrazné. Děti sledují často televizi a s reklamou jsou konfrontovány již od útlého mládí, proto je pochopitelné, že propagované výrobky požadují. Je však na straně rodičů, aby jim nastavili zrcadlo a účel vysílání reklam, jejich cíle a negativní stránky dětem vysvětlili. Jako nejhlavnější problém by se tedy dal označit nepříliš velký zájem ze strany rodičů o poskytování žádoucích informací. Zodpovědnost za negativní působení reklam na děti nelze tedy převést pouze na marketéry. Omezení reklamy cílené na děti by bylo vhodné, avšak tíha odpovědnosti zůstává na straně rodičů. Ti by dětem měli nejen vysvětlit účel a cíl reklamy, ale ukázat i konkrétní nepravdy. Rodiče by také měli více plánovat volný čas svých dětí a zajistit jim vhodnou aktivitu namísto nezdravého sezení u televizoru.

K prohloubení znalostí dětí v této oblasti by i školy měly nabízet různé programy pro své žáky zaměřené na mediální gramotnost.

Přestože oslovené děti velmi často tráví svůj čas u televize, v případě, že jim je nabídnuta jiná alternativa, spíše si vybírají šanci prožít něco zajímavého mimo svůj pokoj a mimo obrazovku. Je tedy jen na rodičích najít tu správnou volbu, která by děti bavila a která by byla mnohem příznivější pro jejich zdravý a přirozený vývoj. Není nutné podceňovat i tak malé děti, jelikož ty pod správným vedením velmi brzy pochopí, co je a co není pro ně dobré a co je větší zábava. Je nutné se smířit s tím, že reklama tady byla, je a bude a patří k modernímu způsobu života.

Literatura

Primární zdroje

BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.

BATKO, Andrzej. *Umění persvaze, aneb, Jazyk ovlivňování a manipulace slova mohou být zbraní, působit jako droga a přinést bohatství*. Gliwice : Helion, c2006. 160 s. ISBN 83-7361-938-0.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. Vyd. 1. Voznice : Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s. ISBN 978-80-247-4247-2.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

JUNKOVÁ, Alice. *Děti a komerční tak televizního vysílání*. Výzkumná zpráva. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2013.

JUNKOVÁ, Alice. Šramová, Blandína. *Dětský konzumerismus a jeho podpora v televizním vysílání určeném dětskému divákovi*. Výzkumná zpráva. Výzkumná zpráva. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk - CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

OGILVY & MATHER. *Děti a reklama*. Výzkumná zpráva. Praha. Ogilvy & Mather, 2012.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠEBELA, Leoš. *Reklama jako rizikový faktor vzniku sociálně negativních projevů chování a jednání u dětí ve věku 13 – 15 let*. Výzkumná zpráva. Hradec Králové. Universita Hradec Králové pedagogická fakulta, 2012.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne (O básnickém kánonu reklamy, zejména televizní). *Naše řeč : ročník 76* [online]. 1993 [dost. 2015-01-05]. Dostupné z WWW : <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7147>.

DUDEK, Dalibor. Reklama – 2. díl – Děti a reklama. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování : Mediální výchova – Reklama* [online]. 2010 [dost. 2015-01-12]. Dostupné z WW : <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>.

GRIMPLINIOVÁ, Jana. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. *Marketingové noviny : Výzkum trhu* [online]. 2006 [dost. 2015-01-15]. Dostupné z WW : http://www.marketingovenoviny.cz/oldweb/?Action=View&ARTICLE_ID=3887&i-deti-jako-spotrebitele-potrebuji-segmentaci.

CHLUMSKÁ, Karla. Jak se na reklamu pro děti dívá právo? *Marketing&Media* . [online]. 2002 [dost. 2015-01-05]. Dostupné z WWW : <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>.

MCNEAL, James U., From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. *Medialit.org : Reading Room* [online]. 1992 [dost. 2015-01-10]. Dostupné z WW : <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market#bio>.

Media guru. Reklama pro děti v předškolním věku je pro většina marketérů tabu *Rozpočet na komunikaci k dětem vyčleňuje 34 % firem* : Marketing, Reklama, Výzkumy [online]. 2014 [dost. 2015-01-14]. Dostupné z WWW : <http://www.mediaguru.cz/2014/12/rozpocet-na-komunikaci-k-detem-vyclenuje-34-firem/#.VNKdWJ2G8mO>.

Ogilvy & Mather. *Děti a reklama*. Studie [online]. 2012 [dost. 2015-01-02]. Dostupné z WWW : http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf.

PRAVDOVÁ, R., K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč : ročník 85* [online]. 2002 [dost. 2015-01-12]. Dostupné z WWW : <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>.

Rada pro reklamu. Kodex reklamy. *RPR dokumenty – RPR* [online]. 2013 [dost. 2015-01-25]. Dostupné z WW : http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

S dětmi proti obezitě. *Postavení reklamy v prevenci civilizačních onemocnění*. [online]. [dost. 2015-01-30]. Dostupné z WW : http://sdetmiprotiobezite.cz/?page_id=1255.

S dětmi proti obezitě. *Výskyt závažné hmotnosti dětí v ČR 2009 – 2013: Caterpillar Rearch 2013*. [online] 2013. [dost. 2015-01-30]. Dostupné z WW : http://sdetmiprotiobezite.cz/?page_id=1255.

SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor? *Metodický portál RVP.cz : Základní vzdělání* [online]. 2008 [dost. 2015-01-11]. Dostupné z WW : <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>.

Zákony pro lidi. *Předpis č. 138/2002 Sb.* [online]. 2002 [dost. 2015-01-20]. Dostupné z WWW : <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-138#cast1>.

Příloha

Příloha 1:

Výskyt závažné hmotnosti dětí v ČR 2009-2013

Věkové období	nadváha	obezita	podváha
	% nad 90 percentil BMI	% nad 97 percentil BMI	% pod 3 percentil BMI
kojenci	7.37	3.38	3.36
batolata	9,72	3,55	4.27
předškolní	13,91	7,86	4.05
mladší školní	20,86	10.75	2.83
starší školní	24.2	13.29	2.15
adolescence	22,07	12,4	1.52
raná dospělost	18,95	11,92	5.02

CAV 1991/Caterpillar Research 2013

Zdroj: <http://sdetmiprotiobezite.cz/wp-content/uploads/2014/03/hmotnosti-vek-tab.png>

Příloha 2

Otázky určené k rozhovoru s dítětem

Všeobecné otázky

1. Jak se jmenuješ a kolik máš roků (dotaz na jméno nebude nikde zveřejněný, jde pouze o navázání komunikace)
2. Díváš se rád na televizi?
3. Víš co je reklama? (pokud dítě odpoví NE, bude mu vysvětleno)
4. Hovoří s tebou někdy rodiče o reklamě?
5. Viděl jsi reklamu někdy v televizi?
6. Jaké reklamy znáš?
7. Líbí se ti? Proč?
8. Chceš mít věci, které znáš z reklam? Proč?
9. Koupí ti je rodiče?
10. Jakým způsobem se snažíš rodiče přesvědčit, aby ti požadovanou věc koupili?

Otázky zaměřené na znalost reklamy

11. Mňam, mňam, Bobík (*roztančí tě s kamarády. Mňam, mňam Bobík, tři, dva, jedna teď.*)
12. Paula to je hvězda, ... (*kteřá se ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do Pauly také ty.*)
14. Hodnej mráček, moc hodnej. Můžu si ho pohladit, prosím? Jistě... (*Tam to nemá rád!*)
15. Když máš hlad, nejsi to ty. (*Nepřestávej. Jdi do Snickers.*)

Výběr ze dvou kartiček

16. Jablko x chipsy
17. Sledování příběhu na tabletu x čtení knihy
18. Hra na Playstation x hra venku na čerstvém vzduchu
19. Nakupování v obchodě x výlet do ZOO

Příloha 3

Dotazník pro rodiče

1. Jak často se vaše dítě dívá na televizi? *(Označte pouze jednu možnost)*
 - a) každý den
 - b) několikrát do týdne
 - c) jen o víkendu
 - d) na televizi se téměř nedívá

2. Všímá si vaše dítě reklamy? *(Označte všechny platné možnosti)*
 - a) ano, zpívá si písničky, nebo opakuje texty, známé z reklamy
 - b) ano, rádo je sleduje
 - c) ano, otravují ho
 - d) ne, nereaguje na ně
 - e) nevím

3. Domníváte se, že reklama ovlivňuje přání dítěte? *(Označte pouze jednu možnost)*
 - a) ano, určitě
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne, určitě

4. Jaký máte názor na TV reklamu cílenou na děti? *(Označte všechny platné možnosti)*
 - a) líbí se mi
 - b) nevadí mi
 - c) nelíbí se mi
 - d) měla by být zakázána
 - e) nevím

5. Hovoříte někdy s dítětem o reklamě? *(Označte pouze jednu možnost)*
 - a) ano, často
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) ne

6. Požaduje dítě koupit některé z propagovaných výrobků v TV? *(Označte pouze jednu možnost)*

- a) ano, kdykoli jde se mnou nakupovat
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

7. Kupujete dítěti produkty propagované reklamou, pokud je dítě chce? *(Označte pouze jednu možnost)*

- a) ano, kdykoli jde se mnou nakupovat
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

8. Jak se dítě chová v případě, že chce docílit nákupu požadované věci?

.....

.....

9. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity / vyučen
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné / bakalářské
- e) vysokoškolské

10. Jste:

- a) žena
- b) muž

Příloha č. 4

Scénář rozhovoru s dítětem

Uvedení informace o účelu tohoto rozhovoru a získání souhlasu rodiče i dítěte.

Poskytnuté informace o autorce rodičům dětí:

- studentka VŠEM, bakalářské studium, studium při zaměstnání;
- data jsou určena k vypracování bakalářské práce na téma Vliv televizní reklamy na konzumní chování dětí ve věku od 4 do 12 let.

Ubezpečení o diskrétnosti.

V případě zájmu, byly rodičům otázky pro dítě předem ukázány.

Položení dotazů a rozhovor na dané téma s dítětem.

Prostor pro dodatečné poznámky dětí.

Závěr:

- Poděkování za poskytnuté odpovědi, pochvala a odměnění dítěte.

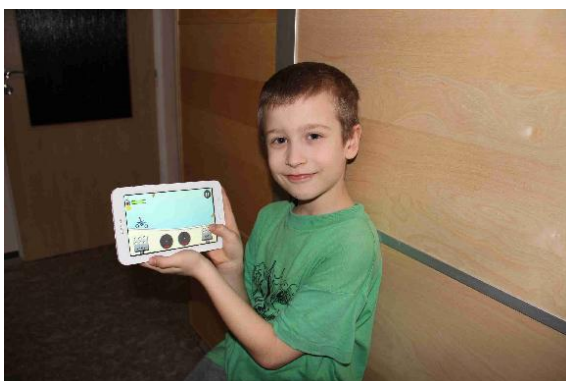
Příloha 5

Výběr ze dvou kartiček

16. Jablko x chipsy



17. Sledování příběhu na tabletu x čtení knihy



18. Hra na Playstation x hra venku na čerstvém vzduchu



19. Nakupování x výlet do ZOO



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6

Přehled odpovědí dětí na otázky zaměřené na znalost reklam

Tabulka 3 Znalost televizních reklam dětských respondentů (absolutní hodnota)

Mňam, mňam, Bobík (roztančí tě s kamarády...)				
	Dívky		Chlapci	
Věková kategorie	Počet správných odpovědí	%	Počet správných odpovědí	%
4 - 6 let	5	100%	4	80%
7 - 9 let	5	100%	5	100%
10 - 12 let	3	60%	4	80%

Paula to je hvězda, ... (která se ti nezdá. ...)				
	Dívky		Chlapci	
Věková kategorie	Počet správných odpovědí	%	Počet správných odpovědí	%
4 - 6 let	4	80%	5	100%
7 - 9 let	5	100%	5	100%
10 - 12 let	5	100%	4	80%

Hodnej mráček, moc hodnej. Můžu si ho pohladit, prosím? Jistě... (Tam to nemá rád!)				
	Dívky		Chlapci	
Věková kategorie	Počet správných odpovědí	%	Počet správných odpovědí	%
4 - 6 let	2	40%	3	60%
7 - 9 let	4	80%	4	80%
10 - 12 let	5	100%	4	80%

Když máš hlad, nejsi to ty. (Nepřestávej. Jdi do Snickers.)				
	Dívky		Chlapci	
Věková kategorie	Počet správných odpovědí	%	Počet správných odpovědí	%
4 - 6 let	1	20%	1	20%
7 - 9 let	3	60%	4	80%
10 - 12 let	5	100%	4	80%

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 7

Zkrácený rozhovor s dětmi

Chlapec č. 1

1. Věk 8 let.
2. Ano, moc rád.
3. Je to věc, když někdo chce nalákat děti, aby to chtěly. Jako věci z reklamy: džus, šunka, nebo aby šly do Tesca. Třeba reklama v TV, na tabletu nebo PC.
4. Ano, někdy. Říká, že jí nemám věřit, že to není pravda.
5. Ano. Hlavně na Smíchově, tam je jí moc, ale na Děčku není. To je dobrý.
6. Třeba na Hotweels, robota Micky Mouse, na voňavky nebo kávu.
7. Některé jo. Třeba se mi líbí, jak ty autíčka jezdí. To je hustý. Některý jsou srandovní.
8. Některé jo a některé ne. Ty věci co nejsou v reklamě, jsou lepší. Nejsou v tom chemikálie, říkala maminka.
9. Občas jo. Když to není moc drahý.
10. Furt prosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Chipsy, mám je rád. Jablíčko taky, ale chipsy jsou lepší.
16. Tablet, můžu si tam dát i hry. Mám jich už hodně.
17. Hřiště, můžu si tam hrát. S bráchou se tam honím. Já vždycky vyhraju.
18. Na výlet, ale do ZOO ne. Občas chodíme na výlety, ale spíš chodíme nakupovat.

Chlapec č. 2

1. Věk 5 let.
2. Ano.
3. Ano. Je to to kraťounký a není to do konce. Je to v nějaké pohádce a je to tam proto, aby děti nezblblý a nekoukaly pořád na pohádky.
4. Ani ne. Už si nepamatuju, co říkala.
5. Ano, často.
6. Mezi námi už nic není, už to skončilo... (Banderas), nebo na LEGO Duplo.
7. Ne. Nemám je rád, protože se chci koukat na pohádky.
8. Ani ne. Proč? Nevím, nechci. Vlastně něco jo, třeba jogurt.
9. Když chci, tak někdy jo.
10. Hodností nebo se mračím.

11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, protože mi je maminka moc nechce dávat, protože nejsou zdravé.
16. Tablet, mám ho rád.
17. Na hřiště, je to tam super. Ta prolézačka se mi líbí.
18. Na výlet. Někdy chodíme na výlety, nebo na zahrádku.

Chlapec č. 3

1. Věk 5 let.
2. Ano.
3. Ano, ale nevím, jak to říct. Hmmm, je to hodně krát ve filmu. Je to taková pauza, jako od filmu. K čemu je? To nevím.
4. Ne.
5. Ano.
6. Viděl jsem nějakou na hračky.
7. Některé jo. Nevím, co se mi tam líbí, asi ty hračky.
8. Ano, jsou lepší. Myslím si.
9. Ne. Nevím proč.
10. Prosím a slibuji, že budu hodný.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Chipsy, ale i jablíčko je hezký. Nevím, tak asi obojí.
16. Knížku, rád se dívám na obrázky.
17. Hřiště, protože si rád hraju s dětma.
18. Výlet, je to tam super. S našima a s bráchama někdy jezdíme na výlety, ale v ZOO jsme nebyli.

Chlapec č. 4

1. Věk 9 let.
2. Ano.
3. Ano. Reklama je, když chtějí, abychom věděli o něčem a kupovali si to. Je to prostě takový krátký film.
4. Ano. Říkají, že reklamy lžou.
5. Ano.

6. Reklamy na léky, banky, pojišťovny, MC Donald 's, Tesco plyšáky Angry Birds Star Wars.
7. Když se dívám na film, tak ne, ale když se dívám jen tak, tak ano. Jsou zábavné.
8. Některé ano. Protože třeba ten MC Donald's, ty hračky jsou super. Nemyslím si, že všechny věci z reklamy jsou lepší. Některé ano, některé ne.
9. Nekoupí, protože jsou drahé, nebo je vůbec nenajdu v tom obchodě.
10. Jsem smutněj.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, protože jsou chutnější.
16. Tablet, je to lepší zábava a dá to míň práce. Já moc nečtu, to mě zase tolik nebaví.
17. Ven, mohl bych tam prolézat, ale PC taky není špatný.
18. Do ZOO, je to tam zábavnější. Nerad chodím nakupovat, tam je mi dusno. S našima občas chodíme na výlety.

Chlapec č. 5

1. Věk 6 let.
2. Když se nudím, tak jo.
3. Ano. To je to, co stopne film, když se dívám. To mě štve. Je to jako napínavý a začne reklama. Nevím, k čemu je.
4. Ne, nikdy.
5. Ano.
6. Nevzpomenu si jaké.
7. Ano. Jsou tam dobré písničky a jsou srandovní.
8. Ano, třeba jogurty. Jsou dobré.
9. Jo, někdy. Někdy mi je nekoupí, protože jsou drahé.
10. Říkám, že se mi to moc líbí.
11. Ne.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Chipsy, víc mi chutnají a máme je málo.
16. Tablet, baví mě to víc.
17. PC, nemám odpověď, proč.
18. Do ZOO nebo na výlet. Líbí se mi dívat na zvířata.

Chlapec č. 6

1. Věk 12 let.
2. Ne. Raději si hraji na telefonu nebo tabletu.
3. Ano. Má propagovat výrobek, službu, organizaci, za účelem zvýšení prodeje. Reklama je k tomu, aby nám řekla, co si máme koupit, i když to nepotřebujeme.
4. Jen málo. Říkají, že je to drahé a že neříká pravdu. Ale často říkají: ‚Vypni už tu blbou reklamu‘. Anebo: ‚Hele, mají prací prášek v akci‘.
5. Ano.
6. Ano. Na vše možné, třeba na telefon. Nebo ta s tím kocourem: ‚No to mě škrábni, nová kuchyň...‘
7. Ani ne. Nevím, nelíbí se mi. Jsou trapné.
8. Některé ano. Zdají se mi být dobré. Nevím, jestli jsou lepší než ty bez reklamy. Některé asi jo, když je na to reklama.
9. Právě že nechtějí, prý je to drahý a nemají na to peníze.
10. Diskutuju o té věci s nimi, ale jen pokud jsem už uvažoval o koupi nějakého takového výrobku. Občas mi to pak koupí.
11. Ne.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jak kdy. Teď chipsy, mám na ně chuť. Jindy vybírám podle toho, jaký je to druh. Třeba dobré jabko neb Lays chipsy.
16. Tablet nemám, ale kdybych měl, tak film. Záleží ale na okolnostech, když se náhodou začtu do knížky, tak je to taky dobrý.
17. Ven, vyrábím na zahradě bunkr. Baví mě to.
18. Kdyby mi rodiče něco koupili, tak raději nakupovat. A taky mě baví ovlivňovat výběr. Jo, někdy na mě dají, když to není moc drahý.

Chlapec č. 7

1. Věk 11 let.
2. Ano.
3. Ano. Kde jsou lidi a ukazují, co firma vyrábí a jak je to dobré, ale nemusí to být pravda.
4. Ne.
5. Ano.
6. Na šampóny, hračky, LEGO.
7. Nelíbí se mi ta na vlasy, protože je to tam přehnané. Jinak mi vadí, že to přeruší film.

8. Záleží na tom, co to je. Třeba telefon nebo Lego, vypadá to lákavě, ale záleží na tom, kolik to stojí. Asi ty drahý jsou lepší, proto jsou taky tak drahý, ne?
9. Ne, je to moc drahé nebo je to hloupost. Tedy, mně se to hned nezdá jako hloupost, ale pak se to opravdu ukáže, že to hloupost je.
10. Ne. Jen, když jsem byl malý. To jsem si lehal na zem a křičel jsem.
11. Ano.
12. Ne.
13. Ano.
14. Ne.
15. Chipsy, chutnají mi víc.
16. Tablet, nerad čtu.
17. Hřiště, je to zábavnější. Na PC jsem jen, když se nudím.
18. ZOO, je to zábavnější. Je z toho větší zážitek.

Chlapec č. 8

1. Věk 5 let.
2. Ano.
3. Ano, aby přišli zákazníci a koupili si to.
4. Ne.
5. Ano.
6. Nevzpomínám si na žádné.
7. Ano. Občas bývají zábavné.
8. Ne. Nepotřebuju je.
9. Ano.
10. Když něco chci koupit, tak říkám, že to chci.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ne.
15. Chipsy, ty mi chutnají. Jablíčka ne.
16. Tablet, tam mám hry, ty jsou dobrý. Baví mě to. (Vyjmenovává několik názvů her, které autorce nejsou známé).
17. Obojí, líbí se mi obojí, ale asi se mi líbí víc prolézačka.
18. Nakupování. Máma mi koupí všechno co chci. Ale někdy ne, třeba když to máme doma.

Chlapec č. 9

1. Kluk 10 let.
2. Ano.
3. Když se někdo snaží prodat nějaký výrobek, tak udělá příběh, to je jako ta reklama, třeba vtipný příběh. Protože chce ten svůj výrobek prodat. Aby to prodal.
4. Ne.
5. Ano.
6. Např. "Neříkej mi baby...".
7. Ano, líbí, protože je trhlá a některé jsou zase legrační.
8. Ano, protože jsou boží.
9. Některé ano. Záleží na tom, jakou mají náladu, ale nejspíš by je koupili i tak, kdyby nebyly v reklamě. Možná je občas kupují, že jsou zrovna levnější, jako v akci.
10. Prosím, až je uprosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, jsou dobrý.
16. Tablet, je to zábavnější, čtení je nuda.
17. Playstation, rád hraju hry.
18. ZOO, je to tam dobrý. Nebaví mě chodit po obchodě.

Chlapec č. 10

1. Věk 12 let.
2. Na televizi se dívám, jen když se nudím.
3. Reklama je upozornění na nějaký prostředek, věc, jídlonebo tak něco. Vždycky tam uvádí i název firmy. Reklama se snaží zaujmout lidi, aby si koupili danou věc.
4. Ano. Hovoří, občas. Říkají mi, jestli je to dobré nebo ne. Většinou ale říkají, že tak to ani náhodou není. Nevěří reklamě.
5. Ano.
6. Ano, na Snikers, IVE inkontinence - tu dávají pořad a je divná, Müller mix.
7. Ne. Když se koukám na TV, tak ten film vždy utnou a dávají reklamy. Dávají jich strašně moc.
8. Když jsem byl malý, tak většinu ano, ale teď už asi ani ne. Myslím, že dobré jsou i ty bez reklamy.

9. Záleží na tom co je to za věc, ale většinou věci z reklam nekupujeme.
10. Asi bych zkusil, že si zlepším známky ve škole nebo bych strašně moc prosil.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ano.
15. Jablko, snažím se žít zdravě.
16. Kniha, ale záleží na tom, co je to za knihu a příběh. Rád si přečtu dobrou knihu.
17. Playstation nemám, PC jo. Rozhodoval bych se podle počasí a jestli mě bolí nohy. Někdy je lepší fotbal než počítač.
18. Nakupování mě nebaví. Rád 1x za čas zajdu do ZOO. Na výlety občas chodíme.

Chlapec č. 11

1. Věk 6 let.
2. Dívám se na telku, jen když se nudím.
3. Reklama je hodně krát během filmu. Je to pro nás pauza, abychom měly přestávku.
4. Ne, nikdy nic neříkají.
5. Ano.
6. Teď naposledy jsem viděl na nábytek.
7. Nelíbí se mi. Strašně mi vadí, když je film napínavý, tak začne reklama.
8. Někdy. Nevím, asi se mi líbí. Nevím, jestli jsou lepší ty z reklamy.
9. Ne, nechtějí, prý je to blbý.
10. Prosím, a když mamka řekne NE, vyberu si jinou.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ne.
15. Chipsy, ale mamka je nekupuje, tak jím jablko.
16. Tablet, baví mě to víc, číst neumím.
17. Venku, je to dobrý.
18. Výlet do ZOO. Nakupování mě nudí.

Chlapec č. 12

1. Věk 9 let.
2. Ano.
3. Ano. Dozvíš se, co si můžeš koupit. Reklama chce, abychom si koupili víc věcí.

4. Ano, dokonce dost často. Říkají třeba, že reklama je jen proto, abychom si kupovali víc zbytečných věcí.
5. Ano.
6. Billa, Tesco, Florián, Bobík, Grant optik, nebo na různé programy v televizi, třeba Simpsonovi.
7. Nelíbí. Jsou jenom, aby lidi nakupovali a utráceli svoje drahocenné peníze.
8. Některé jsou dobré věci. Já bych chtěl nějaký pěkný mobil.
9. Ano. Prostě kupují, když je chci.
10. Pořád prosím, až je přeprosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, miluju je.
16. Tablet nebo rád si hraju na mobilu.
17. Venku. Hraju florbal.
18. Výlet do ZOO. Je to větší zábava.

Chlapec č. 13

1. Věk 12 let.
2. Ano, hlavně, když nemám co dělat.
3. Je to upoutávka na něco. Navádí lidi k tomu, aby si něco koupili. Chtějí, abychom si mysleli, že ty věci jsou lepší, ale asi nejsou. Jen chtějí, abychom si to mysleli a koupili si to.
4. Ne. Nic neříkají.
5. Ano.
6. Zním jich strašně moc. Třeba na MC Donald's, nebo fernet. Nebo na Pedigree Venta Stix.
7. Ne. Spíš mě otravují. Jsou pitomé.
8. Někdy jo, třeba když je zrovna potřebuji, třeba mám hlad nebo tak. A některé se mi prostě líbí, jsou dobré. Možná jsou i lepší než ty bez reklamy.
9. Ne. Nechtějí, prý je to moc drahé.
10. Koupím si je sám, když na to náhodou mám.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, jsou dobrý a mám je rád. Jablko nemusím.

16. Spíš si hraju na telefonu. Číst, to ani náhodou.
17. Jo tak to nevím, rád si hraju, ale i rád se hýbu. Fakt nevím. Obojí.
18. Nevím, ani jedno. Nakupování mě nebaví a výlet taky ne. Raději bych zůstal doma a hrál si, třeba na tom tabletu nebo telefonu.

Chlapec č. 14

1. Věk 9 let.
2. Ano.
3. Je to na různé obchody, podniky a firmy. Reklama je klam na nakupujícího. Chce jim vnutit věci a chce, aby si to pak koupili.
4. Ne.
5. Ano.
6. Na Tesco, Billu, nábytek, banky jako je Fio a na auta.
7. Ne. Když se zrovna koukám na oblíbený film, tak nelíbí. Jsou dlouhé a pořád se opakují. Jinak mi nevadí.
8. Ani ne, já všechno mám?
9. Někdy jo, když si to přeji na narozeniny, k svátku nebo na Vánoce.
10. Slibuju a prosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, je zdravé a mám ho rád. Chipsy mám rád taky.
16. Tablet. Můžu si tam pouštět nějaké filmy. Čtení mě moc nebaví.
17. Venku. Je tam větší zábava a jsem na čerstvém vzduchu. Je to tam dobrý. Třeba s tátou chodíme kopat do balónu.
18. Nakupovat moc ne. Nevím, nebaví mě to. Výlety jsou lepší.

Chlapec č. 15

1. Věk 8 let.
2. Ano.
3. Tam se ukazují věci, které se můžou koupit v obchodě. Prostě chtějí, tedy jako ti co ty věci vyrábí, abychom měli zájem a abychom to koupili.
4. Ne, nikdy.
5. Jo, viděl jsem je milionkrát. V televizi jsou prostě pořád a pořád. Strašně mě to štve, hlavně, když se na něco dívám. To mě štve ještě víc.
6. Na Globus a na Tesco. Nebo na nějaké jídlo.

7. Ne. Abych řekl, tam mě otravují. Protože, když se koukám na telku, tam mě ty reklamy čílí. Jsou snad i 10 minut.
8. Ano. Je to všechno hezký a vše dobrý. No, ono to asi nemusí být všechno pravda, ale tak jsem nad tím ještě nepřemýšlel. Asi to ale bude dobrý, když je to v televizi, ne?
9. Ne. Nechtějí, prý šetříme. Je to všechno moc drahý, ale občas aspoň nějaký jogurt, jako třeba Kostíky. To ale fakt málo.
10. Přemlouvám a přemlouvám a přemlouvám.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, jsou prostě dobrý. Jablka nemám rád.
16. Tablet, je elektrický. To se mi líbí. Je to prostě zábavnější.
17. PC, to je stejný jako s tabletem. Je to elektrický, to mě baví. Ven moc nechodím, jsem líný.
18. ZOO, tak asi bych spíš do ZOO, jsou tam zvířata, ale jsou tam i stánky a mamka mi tam může něco koupit.

Dívka č. 1

1. Věk 9 let.
2. Ano.
3. Je to nějaká ukázka, hlavně v nějakém programu, nebo mezi nimi. Asi, aby nám je ukázali a nám se to líbilo.
4. Ne. Jen na ně někdy nadává, že jsou blbý.
5. Ano, hodně jsem jí už viděla.
6. Třeba na sirup. Takový, jak je tam ta máma moc veliká.
7. Jo, líbí. Je veselá a zajímavá.
8. Aní ne. Nevím, nechávám to na mamce. Myslím, že jsou lepší ty v reklamě.
9. Jak co, ale většinou je to moc drahé, tak ne.
10. Dělán oči a usmívám se.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ne.
15. Chipsy, mám je ráda.
16. Raději bych si četla. Já ráda čtu.

17. Na hřiště. Venku je to prima, jsem ráda na čerstvém vzduchu.
18. Raději bych šla do ZOO. Je to tam hezký.

Dívka č. 2

1. Věk 5 let
2. Ano. Dívám se ráda.
3. Ne..... aha, nevím, proč tam jsou.
4. Ne.
5. Jo, ale nepamatuju si žádnou.
6. Nevím, nemůžu si vzpomenout (bylo přeskočeno na otázky zaměřené na znalost reklamy).
7. Trochu, líbí se mi ty písničky.
8. Ani ne.
9. Ano, někdy mi něco koupí a někdy ne. Nevím podle čeho se rozhodnou.
10. Prosím, že budu hodná.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Chipsy, mamka je ale moc nekupuje. Jsou drahé. Mám je ráda.
16. Tablet/telefon, jsou tam hry.
17. Oboje, nemůžu se rozhodnou. Ráda bych si hrála s počítačem i byla venku. Obojí je dobrý.
18. Oboje. V obchodě mi mamka něco koupí a v ZOO je to hezky, ale moc na výlety nechodíme. Na procházky ano.

Dívka č. 3

1. Věk 12 let.
2. Ano.
3. Ano. Ukazují výrobky, třeba pudinky nebo telefony. Reklamy jsou proto, abychom si to koupili.
4. Ano. Říkají ale, že je to drahé.
5. Ano.
6. Třeba na jogurt Paulu nebo na telefon, jak je tam ta žlutá simka.
7. Ano. Ráda se na ně dívám, jsou veselé.
8. Ano. Chci si to ochutnat, nebo protože to holky taky mají.
9. Někdy. Třeba jen na zkoušku, ale často je to moc drahé, dražší než ty jiné.

10. Jsem naštvaná. Třeba říkám, že mi nic nechťejí koupit.
11. Ne.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, mám je ráda.
16. Četla bych, ráda čtu.
17. Venku, třeba do parku s holkama.
18. Do ZOO, mám ráda zvířata. S mámou a tátou někdy na výlety chodíme, ale moc málo. To nakupovat chodíme pořád. Někdy mě baví i nakupování. Záleží na tom, kde nakupujeme.

Dívka č. 4

1. Věk 6 let.
2. Ano.
3. Ano, je to něco, co si můžeme koupit. Reklama je k tomu, abych se mohla přihlásit na nějakou akci, nebo kroužek.
4. Ne.
5. Ano.
6. Třeba na hračku, na Tesco nebo jiný obchod.
7. Líbí se mi. Když je tam nějaká věc, tak si ji chci koupit.
8. Ano i ne. Někdy jo, když jsou dobré.
9. Ne.
10. Nemám.
11. Ano. Znáám ji, ale nemůžu si vzpomenout, jak je to dál.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Jablko, je zdravější.
16. Tablet, je zábavnější, a protože mě čtení nebaví.
17. Hřiště, ráda lezu. To hřiště se mi líbí, protože si tam můžu hrát, létat a tak jako.
18. ZOO, mám ráda zvířata a dlouho jsme tam nebyli. Na výlety někdy jezdíme. Teď jedeme na lyže, už se těším. Venku je to zábavné.

Dívka č. 5

1. Věk 5 let.
2. Ano.
3. Ano. Je tam něco, co prodávají, třeba léky. No, jako obchody to prodávají. Hmm, chtějí to prodat?
4. Ano. Říkají, že se jim ty reklamy nelíbí a jsou to blbý.
5. Ano.
6. Na léky, zvířátka a na domeček. Ten bych moc chtěla, protože je nádherný.
7. Ano. Líbí se mi tam ten domeček.
8. Ano. Mohla bych si s ním hrát. Věci z reklamy jsou lepší a hezčí.
9. Ne. Jen na Ježíška.
10. Moc si to přeju na Ježíška.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, je zdravější.
16. Knížku, jsou tam krásné obrázky.
17. Hrát si venku, je to tam super. Chtěla bych tam prolézat.
18. Na výlet do ZOO, jsou tam zvířátka.

Dívka č. 6

1. Věk 8 let.
2. Jen když se nudím
3. Lidí nás chtějí nalákat na nějakou věc.
4. Většinou ne. Občas na ni nadávají.
5. Ano.
6. Na Niveu, Lidl, Billu, Baumax, Alzu.
7. Ne, protože když jsou reklamy, tak se nemůžu dívat na film.
8. Jenom některé, protože se mi líbí.
9. Ne. Nechtějí mi to koupit. Prý už něco takového doma mám.
10. Moc prosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ne.
14. Ne.
15. Jablko, vypadá hezky. Mám je ráda.
16. Knihu, ráda čtu.

17. Hřiště, je to tam dobrý. Můžu si tam hrát.
18. Výlet do ZOO. Mám ráda zvířátka. Jezdíme někdy na výlety, ale málo.

Dívka č. 7

1. Věk 8 let.
2. Ano. Hlavně, když se nudím. Jinak si raději hraju s hračkami.
3. Reklama přerušuje pohádky. To mně vadí. Nevím, asi aby nás přemluvili, abychom si to koupili.
4. Ani ne. Občas mamka řekne, že kecají.
5. Ano.
6. Na hračky, ty jsou nejlepší, na lentilky, čokoládu – tu hvězdu a různé bonbóny. Nebo na léky.
7. Většinou se mi nelíbí. Chci se dívat na pohádky.
8. Ano. Jsou dobré. Jo, jsou lepší než ty bez reklamy.
9. Někdy, když jsem hodná, ale často říkají, že doma máme něco podobného a pak mi to nekoupí.
10. Jsem hodná nebo slibuji, že už budu hodná a pak prosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, je zdravější a mám ho ráda.
16. Tablet, je to prostě lepší. Koukala bych se tam na pohádku.
17. Venku, baví mě to. Je tam prostě větší zábava.
18. Výlet, třeba do toho ZOO. Líbí se mi zvířata, ale mám ráda i nakupování. Na výlety občas chodíme, je to tam dobrý.

Dívka č. 8

1. Věk 7 let.
2. Někdy, hlavně, když nemám co dělat.
3. Když se něco málo prodává, tak se ta věc ukazuje v televizi nebo v časopise, aby si to lidi koupili.
4. Ano, občas ano. Hlavně říkají, že reklamy nemluví pravdu, nebo tu reklamu přepínají.
5. Ano.
6. Na Tesco, na DM drogerie, na Lidl.
7. Moc ne, protože v nich skoro nejsou děti.

8. Ano, já bych moc chtěla My Little Pony, protože je mám strašně moc ráda.
9. Někdy ano, někdy je ale musím strašně moc přemlouvat. Někdy mi to nechtějí koupit, protože je to prý blbost.
10. Já je prostě vždycky přemluvím. Prosím, prosím, až je přeprosím.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, protože jablko je zdravější a mám ho moc ráda.
16. Tablet, protože mě čtení nebaví.
17. Hřiště, protože si tam můžu hrát, létat, potkat kamarádky. Je to tam prostě super.
18. Do ZOO, protože jsou tam zvířata, ta mám ráda, a dlouho jsme tam nebyli.

Dívka č. 9

1. Věk 6 let.
2. Ano.
3. Ano. Je to upoutávka na nějaké věci. Je to tam asi, aby nám je ukázali.
4. Ne, nikdy nic neříkají.
5. Ano.
6. Na léky, na auta nebo na jogurty.
7. Ne. Nelíbí se mi, jsou otravné. Zdržují od filmů.
8. Ne. Jsou otravné. Nebaví mě.
9. Rodiče mi koupí vždy něco jiného. Prý ty věci co chci, nejsou zdravé.
10. Asi nijak.
11. Ano.
12. Ne.
13. Ne.
14. Ne.
15. Jablko, je zdravější a mám ho ráda. Moc mi chutnají.
16. Nevím co si vybrat. Baví mě obojí, ale asi tablet. Mám tam hry nebo můžu koukat na pohádky.
17. Hřiště, je to lepší. Můžu tam být s kamarádkama. Mám to tam ráda.
18. Nakupovat. Baví mě to. Chodím ráda nakupovat s mámou. Máma mi vždycky něco koupí.

Dívka č. 10

1. Věk 11 let.
2. Jen, když nemám nic jiného.
3. Jedná se o nabídky produktů a služeb. Reklama je k tomu, aby zaujala kupujícího. Je to takový krátký film.
4. Málo. Nadávají na reklamu, že je jí moc.
5. Ano.
6. Reklamu od Alza.cz, protože se často opakuje a je otravná a nevkusná.
7. Ne. Nebaví mě. Je moc vidět, že mi chtějí vnutit ten produkt.
8. Nechci. Nevím, myslím, že nic z toho nepotřebuji.
9. Ne, protože je nechci.
10. Věci z reklam mě nezajímají.
11. Ne.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, jím ho už malinka, vždycky má přednost.
16. Čtení knihy, mohu si vytvořit svůj příběh.
17. Chci být venku. Baví mě běhat venku se psem po zahrádce.
18. Do ZOO, ráda se koukám na zvířata. Na výlety moc nechodíme, spíš na procházky se psem.

Dívka č. 11

1. Věk 12 let
2. Ano.
3. Láká lidi na určitou věc. Reklama chce, aby si tu věc lidi koupili.
4. Ani ne. Občas něco pronesou, jako že je to hloupé.
5. Ano.
6. Na Always vložky, léky na kožní problémy, řecké jogurty, Snickers, Tesco, Billa, Lidl, žvýkačky Orbit.
7. Nějaký mi přijdou strašný a nudný. Naopak některé si ráda v duchu říkám.
8. Jen některé. Protože mě na to dobře nalákali.
9. Jen někdy. Spíš ale ne. Protože jim to ale furt opakuju, že to chci a oni mi to pak nějaké koupí.
10. Prosím je a furt jim o tom říkám, když ta reklama zrovna běží.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.

14. Ano.
15. Chipsy, jsou dobrý. Sice nezdravý, ale dobrý.
16. Nevím, obojí je dobrý. Nemůžu se rozhodnout.
17. Obojí.
18. Nakupovat. Ráda si vybírám nové věci.

Dívka č. 12

1. Věk 9 let.
2. Docela jo. Hlavně, když se nudím.
3. Informuje o nových věcech, ale nemusí být vždy pravdivá. Chtějí, abychom o něčem věděli.
4. Někdy jo. Říkají, že ne vždycky platí, co se v reklamě říká.
5. Ano.
6. Na Kauflanf, auto Fábii, Billa, Albert, Lidl, Grand Optik, Samsung, jogurt Bobík a O2.
7. Ano. Můžu se dozvědět nové věci a pak si to můžu koupit.
8. Ano. Hlavně sladkosti, protože jsou dobré.
9. Ano. Některé mi koupí, protože je uprosím.
10. Prosím, prosím, prosím...
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Chipsy, jsou dobré. Slané.
16. Tablet, baví mě to víc než čtení.
17. Playstation, nemusím nikam chodit.
18. Nakupovat. Můžou mi tam rodiče něco koupit.

Dívka č. 13

1. Věk 11 let.
2. Jen když mám chuť.
3. Je to video s nabízeným produktem. Chtějí, abychom si ho koupili.
4. Ne.
5. Ano.
6. Na vitaminy nebo nábytek, jídlo a různé krémy a hračky.
7. Ne. Protože je např. v televizi film a najednou se zastaví a objeví se reklama.
8. Ne. Většinou se mi ty věci nelíbí.

9. Ne. Ani je nechci.
10. Poprosím je.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Jablko, je zdravé.
16. Čtení knihy, baví mě číst.
17. Hra venku, je to tam lepší. Větší zábava než jen koukat do PC nebo telefonu.
18. Na výlet. Nesnáším nakupování a na výletě není nuda.

Dívka č. 14

1. Věk 12 let.
2. Ano.
3. Představuje nějaký produkt. Reklama chce nás seznámit s tím produktem, abychom o něm věděli a koupili si ho.
4. Ano, ale jen někdy. Hlavně říkají, že to není pravda.
5. Ano.
6. Na Coca –colu, Tesco, Penny, Corega, Perwoll, Lidl, Billu.
7. Jen některé, protože jsou veselé.
8. Ano, některé, protože mě zaujmou a chci je vyzkoušet.
9. Někdy, když jsem hodná.
10. Poprosím je, a když tak slibuju.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ano.
15. Obojí. Mám ráda obojí stejně. To nejde si vybrat.
16. Chtěla bych si číst. Je to dobrý.
17. Venku, nemám Playstation. Ale i tak venku. Můžu kecat s holkama.
18. Obojí. Zase, nevím čemu dát přednost. V obchodě mi můžou naši něco koupit a výlet je taky dobrý. Dozví se tam nové věci.

Dívka č. 15

1. Věk 4 let.
2. Ano.
3. Ne, vlastně jo. Rozděluje pohádky. Nevím, k čemu jsou.

4. Ne. Nikdy.
5. Ano, viděla jsem ji mockrát.
6. Na Globus, na zvířátka, to jsou takové hračky a na jogurty.
7. Ano. Líbí se mi ty věci v té reklamě.
8. Ne. Myslím, že jsou moc drahé.
9. Někdy jo, ale málo. Je to moc drahé a my nemáme moc peněz.
10. Prosím, hrozně moc.
11. Ano.
12. Ano.
13. Ano.
14. Ne.
15. Chipsy, jsou moc dobrý. Jablíčka mám taky ráda, ale ty mám častěji.
16. Tablet, víc mě baví. Jsou tam super hry.
17. Ráda chodím ven. Je to zábavnější a jsem na čerstvém vzduchu.
18. Do Zoo, jsou tam zvířátka. Ty se mi líbí. Někdy chodíme na výlety, třeba k moři.

Příloha č. 8

Dotazník pro rodiče - vyhodnocení (Absolutní hodnoty)

1. Jak často se vaše dítě dívá na televizi?			
a)	20	c)	2
b)	8	d)	0

2. Všímá si vaše dítě reklamy?			
a)	13	c)	3
b)	8	d)	6

3. Domníváte se, že reklama ovlivňuje přání dítěte?			
a)	16	c)	1
b)	13	d)	0

4. Jaký máte názor na TV reklamu cílenou na děti?			
a)	2	c)	14
b)	7	d)	12

5. Hovoříte někdy s dítětem o reklamě?			
a)	4	c)	14
b)	10	d)	2

6. Požaduje dítě koupit některé z propagovaných výrobků v TV?			
a)	1	c)	9
b)	15	d)	5

7. Kupujete dítěti produkty propagované reklamou, pokud je dítě chce?			
a)	0	c)	21
b)	5	d)	4

8. Jak se dítě chová, v případě, že chce docílit nákupu požadované věci?	
Prosby/žadonění	14
Vzteky	3
Přemlouvání	4
Slíby	2
Opakování	2

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Je otravné	3
Slušná žádost	1
Bez nátlaku	4

9. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
a)	6	c)	2
b)	7	d)	15

10. Jste:	
a)	24
b)	6