

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské prezenční studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Cuceová

Reklama šířená pomocí TV vysílání a její vliv na děti

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michael Hovorka

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Tereza Cuceová

Advertising disseminated through TV and its influence
on children

Prague 2012

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Mgr. Michael Hovorka**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.03.2012

Tereza Cuceová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Michaelu Hovorkovi za konzultace poskytnuté v průběhu psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce je dělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je pak dělena na čtyři kapitoly. Praktická část obsahuje kapitolu jednu.

První kapitola se zabývá vymezením pojmu reklamy a přiblížením dětské reklamy. Druhá kapitola zmiňuje legislativní opatření a instituce, které se regulací a reklamou vůbec zabývají. Třetí část práce je věnována vlivu televizní reklamy na osobnost a výchovu dítěte. Poslední kapitola teoretické části se pak zabývá dětskou psychologií.

Praktická část se zaměřuje na popsání kvalitativního výzkumu. Mapuje průběh výzkumu, definuje hypotézu spolu s cílem výzkumu, jednotlivě se zabývá metodou sběru dat, následného zpracování a vyhodnocení. Závěrečná část praktické části pak pojednává o interpretaci zjištěných údajů a finálním shrnutí.

Klíčové pojmy

Děti, dětská psychologie, instituce zabývající se dětskou televizní reklamou, legislativní opatření, socializace, televizní reklama, vliv reklamy na dítě.

Annotation

The Bachelor Thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The first part mentioned consists of a further four chapters, the latter part contains one chapter.

The first chapter deals with defining the notion of advertisement and getting closer to the notion of children's advertisement. The second one touches on the legislative measures and institutions dealing with regulation and advertisements as such. The third part is devoted to the influence of TV advertisements on the personality and education of a child. The last chapter of the theoretical part then talks about the psychology of a child.

The practical part concentrates on qualitative research description. It maps the process of research, defines hypothesis together with the research aim, concerns the method of data collection, followed by its processing and evaluation. The final practical part shows the interpretation of the data found and the final summary.

Key words

Children, child psychology, institutions dealing with children's television advertising, legislative measures, socialization, television advertising, influence of advertising on children.

OBSAH

ÚVOD	8
------------	---

TEORETICKÁ ČÁST

1. Pojem televizní reklama	9
1.1 Definice reklamy	10
1.2 Dětská televizní reklama	11
1.3 Vysílací časy	12
1.4 Děti jako cílová skupina	13
2. Legislativní opatření a instituce zabývající se dětskou reklamou	15
2.1 EU zákony	15
2.2 České zákony	16
2.3 Asociace komunikačních agentur	16
2.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	17
2.5 Rada pro reklamu	18
2.6 Zlínský festival dětské reklamy	18
3. Vnímání reklamy dítětem a vliv na osobnost a výchovu	20
3.1 Televize a její vliv v rodině	21
3.2 Mediální výchova a mediální gramotnost	22
3.3 Škodlivost reklamy	23
3.4 Podprahová manipulace	24
4. Dětská psychologie spojená s reklamou	25

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Popis výzkumu	27
5. 1 Výběr prezentovaných produktů	28
5. 2 Hypotéza a cíl výzkumu	29
5. 3 Charakteristika výzkumného vzorku	29
5. 4 Prostředí pro výzkum	30
5. 5 Metody sběru dat	31
5.5.1 Rozhovor	31
5.5.2 Pozorování ve spojitosti s reklamou	32
5.5.3 Kresba	33
5.5.4 Volba produktu	33
5. 6 Sběr a zpracování	33
5.7 Interpretace údajů	33
5.8 Shrnutí výzkumu	37

ZÁVĚR	38
--------------------	-----------

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	39
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRA NIČNÍ LITERATURY	41
VÝZKUMY	42
ZÁKONY	43
INTERNETOVÉ ZDROJE	44

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	45
SEZNAM PŘÍLOH	47

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila reklamu a její vliv na děti. Reklama v dnešní době utváří společnost. Ovlivňuje zásadním způsobem každého z nás. Na každého z nás působí. Reklama je v moderní době společníkem každý den. Společnost ji přijímá a nebrání se jí. Ovlivňuje a do jisté míry mění naše chování stejně tak jako sociální postavení.

Nedílnou součástí společnosti a také naší budoucnosti jsou děti. Vytvořit dobrou reklamu, znamená uspět. Jsou však dnešní techniky pro úspěšnou propagaci reklamy etické? Cena za úspěch je mnohdy vysoká. V dnešní době se riskuje právě zdravý vývoj mladé generace. Děti jsou ovlivněny reklamou stejně tak, jako dospělí. „*Média se stávají rozhodující institucí socializace a identifikace se společností, instituce, jež namnoze dokáže zastínit školu i rodinu.*“¹ Možnost reklamám odolávat a vytvářet si vlastní úsudek je u této části populace značně omezena. Dospělý má možnost volby. Děti jsou daleko více manipulovány pomocí reklamy a schopných reklamních agentur. Jelikož mne tato problematika velice zaujala, rozhodla jsem se i nadále prohlubovat své znalosti v této oblasti a při té příležitosti napsat tuto bakalářskou práci.

Jedná se o velmi aktuální téma, které zasahuje do našich životů každým dnem. Již jsou přijata a stále se přijímají opatření pro zmírnění negativních účinků reklamy. Vzniká tzv. mediální výchova, která napomáhá k jejímu kvalitnějšímu chápání.

Při zpracování bakalářské práce upozorňuji na problémy spojené s dětskou reklamou. Analyzuji základní manipulační techniky užívané v reklamě pro děti. Zabývám se také tím, jak je toto působení reflektováno a korigováno zákony. Přibližuji vliv reklamy na dětskou populaci a vliv na výchovu. To je dle mého názoru důležitým úkolem dnešní mediální společnosti.

¹ JIRAK, Jan. WOLAK, Radim, *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*, Praha: Radioservis, 2007 ISBN 978-808-6212-586, s.6

TEORETICKÁ ČÁST

1. Pojem televizní reklama

Tak jako reklama obecně působí na společnost každým dnem, tak i televizní reklama má nezanedbatelné místo v mediální společnosti.

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“²

Existuje velké množství definic reklamy. Vymezení televizní reklamy je usnadněno komunikačním médiem, které se pro její šíření používá. Tím je televize. *„Reklama existuje prakticky od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby-v tomto okamžiku mluvíme o vzniku reklamy.“³*

Televize, společně s rozhlasem a kinem, do povědomí široké společnosti nastupuje až ve století dvacátém. Seger (1987) uvádí že: *„První televizní obraz vysílal John Logie Baird v roce 1926.“⁴* Ovšem tento zlom v mediálním světě znamená okamžitý a velmi razantní vliv na celou společnost. Dalo by se říci, že pomocí televizního vysílání dochází ke změně dominantní formy reklamy a to z reklamy tištěné na reklamu šířenou pomocí elektronických nástrojů reklamní komunikace. Jistě, nelze zanedbat vliv tiskových médií a například rádiového vysílání, ale po určitém vývoji se dominantní formou reklamy bez pochyby stává právě reklama televizní. Jednotlivé televizní společnosti, ale i investoři mají zájem zjistit, jaký efekt má právě televizní reklama. Vznikají společnosti zabývající se tzv. monitoringem. Monitoring výdajů investovaných do televizní reklamy na českém trhu provádí od srpna roku 2008 společnost Admosphere, s.r.o., která je dceřinou společností firmy MEDIARESEARCH, a.s..

² VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s 20

³ NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ Venuška, *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6, s 9

⁴ SEGER, Jiří, *Jak se lidé dorozumívají*, Praha: Albatros 1987, 1. vyd., 332s, ISBN 13-850-87

Televizní reklama je způsob, jak přenést informace o produktu či službě. Stejně posílání má například i reklama tištěná. Ovšem televizní reklama benefituje z moderní mediální společnosti. Televize je považována za nejmasovější médium dnešní doby. Většina českých domácností televizi vlastní. „Úspěch televize tkví především v její schopnosti atakovat současně dva smysly - zrak i sluch.“⁵

1.1. Definice reklamy

Reklama nás každý den oslovuje. Střetáváme se s jejím působením během běžného dne. Ať vědomě či nevědomě nás ovlivňuje. Tento fakt mne utvrzuje v tom, že definice reklamy je nedílnou a důležitou součástí dnešní mediální společnosti. „Charakteristickým rysem reklamy 21. století je její propojenost s každodenním životem každého jedince.“⁶

Pro ukotvení reklamy ve společnosti jsem zvolila společností stanovené směrnice. V bakalářské práci pojednávám především o české společnosti. Proto jsem se rozhodla definovat pojem reklama s pomocí české legislativy. „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁷

Čmejrková (2000) „Reklama je mj. přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“⁸

⁵ LEČTYŘ, Ivan, poslední revize 22.12.2008, Marketing journal.cz, dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/media/medialninosice/televize_s377x538.html

⁶ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447, s 21

⁷ Předpis č. 138/2002 Sb., zdroj: SBÍRKA ZÁKONŮ ročník 2002, částka 57, ze dne 15.4.2002, čl.1 § 1, dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb02138>

⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině-čeština v reklamě*. 1.vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

Definice reklamy je velké množství. Společnost se logicky reklamu snaží vymezit a v neposlední řadě finálně definovat. Je přirozené chápat věci, které jsou součástí každodenního života. Ovšem v případě reklamy se stále vedou spory týkající se toho, co se za reklamu považovat dá a co už reklamou není.

Skutečnost, že reklama do našich životů začala v tak velké míře zasahovat v nedávné minulosti prostřednictvím moderních technologií, může být důvodem. Čmejrková (2000) tvrdí, že: „*reklama se stává nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století.*“⁹ Není pochyb o tom, že tento vývoj je aktuální i pro století jednadvacáté.

1.2. Dětská televizní reklama

Nedílnou součástí společnosti jsou děti. Je tedy logické, že i reklamní agentury na tuto skutečnost reflektují a své reklamní kampaně zaměřují přímo na ně samotné. Ovšem v případě dětí se jedná o tzv. rizikovou skupinu recipientů. Dle názoru Eleny Hradilské *výzkumy ukazují, že tří až čtyřleté dítě není schopné oddělit reklamu od fikce. Čtyř až pětiletí potomci berou reklamu ještě jako zábavu, ne jako zprávu o produktu.*¹⁰

Tedy z tohoto tvrzení vyplývá, že reklama působící na děti předškolního věku je manipulativním zacházením s dětskou psychikou. Vzhledem k faktu, že děti v tomto věku neoddělí reklamu od skutečnosti, jsou vystaveny většímu tlaku než děti starší nebo dospělí. A stávají se tak „rizikovou skupinou“. Alarmující je sledovanost televize.

Z průzkumu Factom Invenio jsou známa data, která tvrdí: *Více než polovina Čechů (53%) uvádí, že se děti (tzn. osoby mladší 15 let) ve vlastní domácnosti či v jejich blízkém okolí dívají na TV reklamu s jistou dávkou zájmu. Třetina dospělých se pak domnívá, že se děti na reklamu dívají, ale bez většího zájmu. Názor, že děti reklamu nesledují, neboť nemají zájem, vyslovilo 12% občanů. Podle 2% občanů mají děti v jejich okolí*

⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině-čeština v reklamě*. 1.vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6

¹⁰ HRADILSKÁ, E., Bratislavská univerzita Komenského – konference Dítě a reklama

*sledování televizní reklamy zcela zakázáno*¹¹. Na základě tohoto výzkumu se potvrzuje strategie reklamních agentur, které se na dětskou televizní reklamu zaměřují. Televizní reklamou, která je zaměřena na cílovou skupinu dětí, se dostávají do podvědomí minimálně 53% z nich. Šedřová (2007) „*Televize je-spolu s rodinou a školou-jednou z nejvlivnějších socializačních institucí.*“¹²

1.3. Vysílací časy

Základním účelem reklamy je zaujmout a oslovit cílovou skupinu, pro kterou je reklama určena. Právě k tomu slouží dělení vysílacích časů. V souvislosti s dětskou reklamou jsou pro inzerenty nejzajímavější časy vysílání v době od šesti do deseti hodin dopoledne. Toto pásmo se dá považovat za univerzální. Je to doba, kdy televizi sledují lidé při odchodu do práce a velmi často právě děti. Televizní stanice jim, dle skladby programu, věnují svůj čas. Do vysílání je zařazeno mnoho pohádek a ranního vysílání pro děti. O víkendu se sledovanost dětských pořadů zpravidla zvyšuje. Tyto faktory inzerentům otevírají možnosti umístění reklamy zaměřené na děti. Jsou to především reklamy potravinového rázu (např. dětské pudinky a sladkosti). V ranním vysílání se velmi často objevují také reklamy na dětské hračky.

Následující časové pásmo od deseti do tří hodin je určeno především matkám na mateřské dovolené. Dětské reklamy se vyskytují, ale spíše zaměřené na cílovou skupinu matek. Na děti se zaměřuje v jisté míře i časové pásmo od šesti hodin do půl osmé večer. Toto je doba, kdy rodiny, ale především děti, usedají ke sledování pravidelných pořadů jako je například „Večerníček“ či „Animáček“. Prime-time je již určen pouze pro dospělé.

¹¹ Výzkum Factum Invenio ze dne 7.6.2004, proběhl ve dnech 3-8.12.2004 na reprezentativním vzorku 1023 občanů ČR od 15 let, kteří byli vybráni kvótním výběrem, výzkum proběhl pomocí osobních rozhovorů. GRAF V PŘÍLOZE

¹² ŠEDŘOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-807-3151-492.

1.4. Děti jako cílová skupina

Dítě více než dospělý vnímá vše kolem sebe. Informace vstřebává a snaží se je vyhodnocovat. Znalosti dětí však neumožňují například rozeznat realitu a fikci. *“Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.”*¹³

Dítě je pro mnoho reklamních agentur cílovým zákazníkem. Ovšem nelze děti chápat globálně jako masu. Je nutné respektovat jednotlivé návyky a reagovat na spotřebitelské chování. Kvantitativní výzkum společnosti Millward Brown, Kidspeak z roku 2004 se zabýval segmentací dětského zákazníka. Na základě výsledků z výzkumu segmentuje dětského zákazníka následovně: 18% „nesmělí“, 23% „hédoničtí“ „individualisté“, 28% „materialisté“ a 31% „altruisté“.¹⁴

Vysekalová uvádí dělení na základě neuropsychologické segmentace diváka takto¹⁵:

- typ harmonický – vysoká sociální a rodinná orientace, malá orientace na status a vzestup, potřeba bezpečí
- typ otevřený – otevřenost pro nové, spokojenost, tolerance, potěšky
- typ hédonistický – aktivní vyhledávání nového, vysoký individualismus, velká spontaneita
- typ dobrodružný – vysoká připravenost k dobrodružství, nízká kontrola impulzivnosti
- typ „performer“ – vysoká orientace na výkon a status, ctižádost
- typ disciplinovaný – vysoké vědomí kázně, malá potřeba konzumu, obliba detailů
- typ tradicionalistický – potřeba pořádku a jistoty, malá orientace na budoucnost

Je tedy nutné zabývat se mimo demografických ukazatelů také individualitou každého dítěte. Přirozenou vlastností dětí je soutěživost. Již ve školce si děti navzájem porovnávají hračky. Pokud produkt zaujme určitou skupinu dětí, stane se tzv. hitem. To je

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s 56

¹⁴ Millward Brown, Kidspeak, duben 2004, České děti, kvantitativní výzkum, reprezentativní vzorek dětí sedm až čtrnáct let.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

vstupenkou k úspěšnému prodeji. U dětí, více než u dospělých, funguje, že produkt chtějí jen na základě toho, že jej vlastní spolužáci nebo kamarádi.

Mnoho výrobců spoléhá také na svou značku. Děti sledují značku produktu. V neposlední řadě je u dětí jednodušší vytvořit si tzv. spotřebitelský návyk. Dítě, které se naučí určitou značku nebo produkt kupovat, je velmi často jejím spotřebitelem i v dospělosti. Loajalita k určitému produktu se snáze vytvoří u dětí než u dospělých jedinců. Zájem dětského spotřebitele o reklamu dokládá průzkum společnosti Factum Invenio z roku 2004. Viz. kapitola 1.2 Dětská reklama. *„Děti rozhodují o tom, do jakého centra se půjde, mají hlavní slovo při nákupu výrobků určených přímo pro ně, starší chlapci ovlivňují také nákup sportovního vybavení.“*¹⁶ Není tedy překvapivým zjištěním, že se reklamní agentury právě na tuto cílovou skupinu zaměřují.

¹⁶ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447, s 26

2. Legislativní opatření a instituce zabývající se dětskou reklamou

Děti jsou pro jejich nadšení, důvěřivost, ale i nezkušenost vhodným cílem dnešního marketingu. Technologie, které tvoří dnešní moderní dobu, jsou vhodným nástrojem jak dětem tyto informace předávat. Televize, vedle rodiny, se stává významným socializačním prvkem společnosti. Je tedy nutné reklamu regulovat a snažit se vymezovat etické a morální aspekty pro její vytváření. „Obecně lze shrnout, že právní a etické normy vztahující se na děti a mládež jsou přísnější než ty, které se týkají dospělých“¹⁷. Níže uvádím výčet institucí a regulačních orgánů, které se vztahují k této problematice.

2.1 EU zákony

Nejdůležitější složkou legislativy Evropské unie zabývající se regulací reklamy je tzv. „Televize bez hranic“ (č.89/552/EEC a její novelizace č.97/36/EC). Vyhotoveno v Luxemburgu, 3. října 1989. Televizní reklama je konkrétně začleněna do kapitoly IV, článek 15¹⁸ a 16¹⁹. Kapitola číslo V, článek 22 pojednává o Ochráně mladistvých²⁰. Dalším dokumentem je Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/ EU²¹.

¹⁷ CHLUMOVSKÁ, K., poslední revize 16.3.2005, Trendmarketing.ihned.cz, dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15802430-deti-v-reklame-reklama-pro-deti>

¹⁸ Televize bez hranic (č.89/552/EEC a její novelizace č.97/36/EC)

Článek 15 - Televizní reklamy na alkoholické nápoje musí splňovat následující požadavky: (a) nesmějí být speciálně zaměřeny na mladistvé a zejména nesmějí zobrazovat mladistvé při konzumaci těchto nápojů;

¹⁹ Televize bez hranic (č.89/552/EEC a její novelizace č.97/36/EC)

Článek 16 - Televizní reklama nesmí způsobovat morální nebo tělesnou újmu mladistvým, a musí proto splňovat následující požadavky na jejich ochranu: (a) nesmí mladistvé přímo nabádat ke koupi výrobků či služeb tím, že by využívala jejich nezkušenost či důvěřivost; (b) Nesmí mladistvé přímo nabádat, aby přesvědčovali své rodiče nebo další osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb; (c) nesmí využívat zvláštní důvěry, jež mladiství chovají ke svým rodičům, učitelům či dalším osobám; (d) nesmí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích.

²⁰ Televize bez hranic (č.89/552/EEC a její novelizace č.97/36/EC)

Článek 22 - Povinností členských států je přijmout vhodná opatření, která by zajistila, že do televizního vysílání provozovatelů spadajících pod jejich soudní pravomoc nejsou zařazovány pořady, jež by mohly vážně poškodit tělesný, duševní nebo morální vývoj mladistvých, zejména pořady obsahující pornografii nebo bezdůvodné násilí. Platnost tohoto ustanovení se rozšiřuje i na další pořady, které by pravděpodobně

2.2 České zákony

Pro reklamu na území České republiky je ustanoveno několik zákonů. Tím základním je zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.)²², který byl ustanoven v roce 1995, dále pak zákon č. 468/1991 Sb.²³ o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Nováková, Jandová (2006) „Do tohoto zákona je promítnuta Směrnice Rady 89/522/EHS o koordinaci některých právních předpisů upravujících provozování televizního vysílání, ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES.“²⁴ V roce 2001 byl nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb.²⁵. Dalším zákonem zabývající se reklamou je zákon č. 513/1991 Sb.²⁶, obchodní zákoník. V neposlední řadě existuje zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.²⁷).

2.3 Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992 a nesla název Asociace reklamních agentur. Její název se změnil roku 2001. Zastupuje Českou republiku v Evropské asociaci komunikačních agentur. Počet členů se pohybuje mezi 70-75. Spolupracuje s Radou pro reklamu ČR a Českým sdružením pro značkové výrobky. Posláním asociace komunikačních agentur jsou tyto základní úkoly:

- Hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných médií.
- Přispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří.

mohly ohrozit tělesný, duševní nebo morální vývoj nezletilých, kromě případů, kdy je zvoleným vysílacím časem nebo jakýmkoli technickým opatřením zabráněno, aby mladiství v oblasti příjmu vysílání mohli normálně takové vysílání slyšet nebo vidět. Členské státy jsou rovněž povinny zajistit, aby vysílání neobsahovalo podněcování k rasové, sexuální, náboženské či národnostní nesnášenlivosti.

²¹ SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU, dostupná z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>

²² Zákon č. 40/1995 Sb., dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

²³ Zákon č. 468/1991 Sb., dostupné z: <http://media.misto.cz/MAIL/zakony02.htm>

²⁴ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ V., Reklama a její regulace, Linde Praha, a.s.2006, ISBN 80-7201-601-6

²⁵ Zákon 231/2001, dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>

²⁶ Zákon 513/1991, dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

²⁷ Zákon 634/1992, dostupné z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

- Vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů.
- Podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.

2.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Wysekalová a Mikeš (2010) „*Od účinnosti zákona č.231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání o změně dalších zákonů tj. od 4.7.200, byla Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání nahrazena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.*“²⁸ Je ústředním orgánem státní správy v České republice. Vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Rada má 12 členů. Níže je uveden výčet aktivit, které souvisejí s regulací televizního vysílání, potažmo reklamy. Dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací oblasti vysílání a převzatého vysílání. Dbá na obsahovou nezávislost vysílání a převzatého vysílání dle platných zákonů. Dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání včetně podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí ohledně registrace, zejména též dohlíží na dodržování zákona č. 40/1995 Sb.²⁹. O regulaci reklamy, pokud jde o reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání, a sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání. Upozorňuje provozovatele vysílání či provozovatele převzatého vysílání na porušení povinností stanovených zákonem č. 231/2001 Sb.³⁰ nebo podmínek udělené licence a stanoví mu lhůtu k nápravě (§ 59 odst. 1). Ukládá sankce (§ 5 písm. f) zákona č. 231/2001 Sb.³¹; část sedmá tohoto zákona; § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb.).³²

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

²⁹ Zákon č. 40/1995 Sb., dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

³⁰ Zákon 231/2001, dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>

³¹ Tamtéž

³² Zdroj: <http://archiv.rtv.cz/pusobnost/index.html>

2.5 Rada pro reklamu

„Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 jako organizace pro samoregulaci reklamy s cílem pomáhat k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.“³³ Zabývá se reklamou, která se nachází v tisku, na internetu, v rozhlasovém a televizním vysílání, kinech, ale i zásilkových službách a v audiovizuální produkci. Reklama týkající se politických kampaní ve všech jejích formách nespadá pod regulaci rady pro reklamu. Taktéž je podmínkou, že reklama, kde převažují právní výhrady nad etickými, nespadá pod kompetenci rady. „Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.“³⁴ Právě Kodex reklamy je důležitým dokumentem pro regulaci reklamy. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“³⁵ Nováková a Jandová (2006) „Rada pro reklamu má v současné době (2010) dvacet osm členů, kteří tvoří valnou hromadu jako nejvyšší orgány rady.“³⁶

2.6 Zlínský festival dětské reklamy

Mezinárodní festival nesoucí název „Duhová kulička“ je ojedinělým projektem na území ČR. Organizátorem projektu je FILMFEST s.r.o. a záštitu převzala Evropská asociace komunikačních agentur a Evropské aliance pro samoregulaci reklamy. Historie projektu začíná v roce 1999, kdy nesl název „Dítě a reklama“. Tento rok již proběhl devátý ročník. Program letošního festivalu zahrnoval několik částí. V první části byly oceněny nejlepší kreativní reklamy. Druhou část tvořila konference zabývající se společensky zodpovědnými a aktuálními tématy týkající se dětské reklamy. Konferenčními tématy bylo například: Mediální sebeobrana v praxi nebo Reklama v roce 2025. Poslední část tvoří soutěž nazvaná „Young Mables České spořitelny“, kde se utkali studenti a jejich díla. Upozornit společnost na rizika spojená s reklamou je velmi důležitým úkolem společnosti. Ovšem dle vyjádření prezidenta celého projektu Jiřího Mikeše: *„Oblast*

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

³⁴ Kodex reklamy 2009, Rada pro reklamu

³⁵ Kodex reklamy 2009, Rada pro reklamu

³⁶ NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVIČKA, Věra, *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6

*reklamy pro děti a mládež je už tradičně považována za nejošemetnější součást reklamního trhu, o které je bezpečnější spíše mlčet než mluvit."*³⁷

³⁷ Zdroj: Oficiální stránky <http://www.duhovakulicka.cz>

3. Vnímání reklamy dítětem a vliv na osobnost a výchovu

Dítě lze chápat jako jedince, který je od narození až do osmnáctého roku svého věku utvářen společností. Během vývoje dítěte lze zaznamenávat duševní i fyzický vývoj. Vliv na vývoj dítěte má v neposlední řadě společnost, ve které žije. Dítě, více než dospělý, vnímá veškeré podněty vycházející ze světa okolo něj. Jeho socializace je spojená se světem a společností, ve které dítě vyrůstá. Piaget a Inhelderová (2001) „*Psychologie dítěte by se neměla omezit jen na faktory biologického zrání, musí ji zajímat i faktory, týkající se učení, získané zkušenosti nebo vůbec společenského života.*“³⁸ V 21. století mezi tyto faktory bezpochyby patří i mediální svět.

Média se stávají, vedle rodiny a školy, významným socializačním činitelem. Šed'ová (2007) uvádí že: „*Výzkumy mediálních účinků tuto socializační potenci opakovaně potvrzují a dokládají, že děti se z médií skutečně učí.*“³⁹ Je tedy důležité zabývat se otázkou, co dětem média přinášejí a jaký vliv tato sdělení mají na osobnost dítěte. Nedílnou součástí televizního vysílání jsou i reklamy. Ty, více než standardní pořady, útočí na psychiku recipienta. Jsou sestavovány tak, aby přesvědčily k nákupu. Využívají manipulačních technik pro dosažení svého stanoveného cíle. Tím je ve většině případů prodej produktu, nebo zvýšení prodeje. Dále se pak Šed'ová (2007) zmiňuje „*Empirická šetření dokládají, že zboží, které je propagováno v televizi, je pro diváky více žádané.*“⁴⁰ S tímto faktem operují především reklamní agentury, které jej ve velké míře využívají. Reklama je velkým byznysem dnešní doby a společnosti jsou ochotny investovat do ní mnoho ze svých prostředků. Toto je pouze potvrzením toho, jaký vliv reklama má. Jak je již uvedeno v kapitole s názvem „Legislativní opatření a instituce zabývající se dětskou reklamou“, zákony a regulační opatření se touto problematikou zabývají. Ovšem problémem socializace dětí pomocí televize je v první řadě to, že rodina a škola za svou výchovu nesou zodpovědnost. Televize nikoliv. Působí globálně na velkou masu dětských recipientů. Odpovědnost za vývoj jedince však nemá. Přesto je zde velmi

³⁸ PIAGET, Jean a BÄRBEI INHELDER. *Psychologie dítěte: jak dělat reklamu*. Vyd. 4., v Portálu 3. Praha: Portál, 2001, 143 s. Marketing (Grada). ISBN 80-717-8608-X

³⁹ ŠEDOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-807-3151-492

⁴⁰ ŠEDOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-807-3151-492

patrný vliv na utváření osobnosti dítěte v návaznosti na menší kognitivní znalosti než u dospělých jedinců.

Jako příklad je možné uvést televizní reklamu společnosti „Opavia“ na produkt „Fidorka“. V reklamě byla zobrazena dívka, která svým chováním získala sušenku „Fidorka“. Ovšem chováním, které rozhodně nebylo v souladu s morálními zásadami společnosti. Dívka, která svým zjevem připomíná spíše anděla, se rozhodne „Fidorku“ získat pomocí úderu svou panenkou na přední kapotu automobilu a poté ji ukrást. Pokud se na reklamu budeme dívat jako dospělý jedinec, může nám připadat svým způsobem kvalitně vymyšlená a originální. Ovšem vzhledem k naší vyspělosti víme, že toto chování je nadsazené a nereálné. Jak ale vysvětlíme dětem, že pokud budou chtít tuto sušenku, musí si ji koupit? Že toto není cesta, jak ji získat? Riziko této reklamy je v tom, že dítě reklamu může chápat jako realitu. Jeho kognitivní úroveň nemusí rozeznat realitu a tím uložit tento styl chování jako možný.

3.1. Televize a její vliv v rodině

Televize je částí rodiny a rodinného života vůbec. Většina domácností televizi vlastní a je součástí jejich každodenního života. Šeďová (2007) *„Ze všech masových médií proniká právě televize nejhlouběji do sféry našeho intimního života.“*⁴¹ Některé rodiny televizi používají jen jako kulisu v domácnosti. Jiné sledování televizního vysílání věnují velkou část svého času. Jen málo rodin televizi nevlastní, nebo ji sledují jen v minimální míře. Dítě tedy televizi ve většině případů chápe jako součást rodiny. Vedle výchovy ze strany rodičů

a školy na něj působí a utváří jeho osobnost. Samotní rodiče televizi často využívají pro zabavení potomka. Především pak v ranních hodinách, kdy televize nabízí pořady určené pro děti. Právě během ranního vysílání je možné zaznamenat enormní nárůst reklamy pro děti.

Dle názoru Lindlofa: *„děti projevují zájem o televizi již od útlého věku. Reagují na zvuky televize a směřují svou pozornost jejím směrem. Od dvou let věku jsou schopné*

⁴¹ ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-807-3151-492

pozorovat dětské pořady. “⁴²Sledování televize v rodině se dá chápat také jako učení dětí k sledování televize. Pokud je televize častým společníkem, lze předpokládat, že dítě tento model bude následovat a považovat jej za normální. Televize svým obsahem tak- též nabízí témata ke konverzaci, nebo je řešením pro náplň večera. V neposlední řadě je únikem z reality všedních problémů. Výzkum „Stav Mediální gramotnosti v ČR“, který provedla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spolu s Centrem pro mediální studia tvrdí, že: „z celkového počtu dotázaných 48% dotázaných sledování TV v rodinném kruhu považuje za způsob, jak být spolu. 21 % má pocit, že sledování TV v rodinném kruhu je pouze přežitek a 31 % míní, že sledování televize je ztráta času a s rodinou tráví čas raději jinak“⁴³.

Televize se dá v jisté míře chápat i jako pozitivní nástroj pro rozvíjení dítěte. Pokud rodina televizi používá minimálně, je možné pomocí edukativních programů dítě rozvíjet. Dle dostupných šetření je názor na toto médium rozporuplný. Některé studie tvrdí, že například pro rozšíření slovní zásoby je televize přínosem. Není však tak účinným jako četba knih. Pro užívání televize platí pravidlo, že pokud je užívána s mírou, není bezpodmínečně škodlivou.

3.2. Mediální výchova a mediální gramotnost

Dnešní společnost je více než kdy dříve vystavena medializaci. „*Medializací se rozumí skutečnost, že stále více společensky významných, konstitutivních komunikačních aktivit (ekonomické, politické i kulturní povahy) se odehrává prostřednictvím těchto médií, a tedy s jejich aktivní účastí.*“⁴⁴ Právě na základě těchto faktů je velmi důležitou součástí společnosti mediální výchova. Ta má za poslání vzdělávat právě v problematice médií. Úzce s ní souvisí mediální gramotnost.

Hlavním cílem mediální výchovy je přiblížit recipientům, že je zapotřebí určité dávky kritičnosti. Obecně je uznáván trend, že co je v médiích, je pravdou. Je nutné,

⁴² LINDLOF, Thomas R. *Viewers in Diapers: The Early Development of Television Viewing: qualitative research of media uses and effects*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp., c1987, 269 s. ISBN 08-939-1341-3

⁴³ Výzkum- Stav mediální gramotnosti v ČR, který provedla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spolu s Centrem pro mediální studia v květnu roku 2011, kvantitativní výzkum, 819 respondentů nad 15 let, termín sběru dat 11-20.04.2011 firmou Ipsos Tambor

⁴⁴ JIRAK, Jan. WOLAK, Radim, *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*, Praha: Radioservis, 2007 ISBN 978-808-6212-586, s. 6

aby si společnost uvědomila, že tak tomu opravdu není. Média tvoří jednotliví lidé a ti přenášejí sdělení k cílovým recipientům. Bohužel, není vždy pravidlem, že tato sdělení jsou stoprocentně pravdivá. Mediální výchovu definuje mnoho odborníků. Pro práci jsem zvolila definici od Hoganové (2001), která se týká dětí. Ta ji popisuje jako: *proces, aby se dítě stalo selektivním, poučeným a kritickým mediálním konzumentem*.⁴⁵ Tato definice se dá použít globálně na celou populaci. Důležitým mezníkem je přijetí Směrnice Evropského parlamentu 2010/13/ES (zkráceně Směrnice o audiovizuálních mediálních službách)⁴⁶, která definuje pojem mediální gramotnost. V České republice není pojem mediální gramotnost právně vymezen. Zmíněn je pouze v zákonu 132/2010 Sb.⁴⁷

3.3. Škodlivost reklamy

Reklama je Americkou marketingovou asociací definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“*. V zásadě z této definice nevycházejí žádná rizika. Ovšem re-

⁴⁵ HOGAN, M. J., *Parents and other Adults*, Sage, London, 2001, ISBN 0-7619-1954-6

⁴⁶ SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU, dostupná z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf> - říká v článku 47: „Mediální gramotnost“ se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok. Doporučení Evropského parlamentu a Rady ze dne 20. prosince 2006 o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuálních a on-line informačních služeb již obsahuje řadu možných opatření na podporu mediální gramotnosti, jako například soustavné vzdělávání učitelů a školitelů, zvláštní odbornou přípravu v oblasti internetu zaměřenou na děti od útlého věku, včetně lekcí, kterých se mohou účastnit rodiče, nebo pořádání vnitrostátních kampaní zaměřených na občany, které zohlední všechna komunikační média, s cílem poskytovat informace o odpovědném používání internetu.

⁴⁷ Zákon 132/2010 Sb. <http://www.rtrv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf> „informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím a o opatřeních přijímaných na podporu mediální gramotnosti ze strany provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, provozovatelů převzatého vysílání, poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a samoregulačních orgánů.“

klama rizikovou být může a často také je. Snížit negativní účinky reklamy se snaží instituce po celém světě, ovšem reklama si nachází stále nové formy a způsoby prezentace. Tyto „praktiky“ nejsou prvoplánově škodlivé a nelze je definovat v zákoně, ovšem jejich dopad může být na dítě, ale i na dospělého člověka, zdrcující. Níže je výčet argumentů zdůvodňujících škodlivost reklamy, které byly popsány mnoha autory. Pro svou práci jsem zvolila Rosentiel a Neumanna (1991).⁴⁸

- Klamné štěstí – reklama vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání.
- Socializace společensky škodlivých hodnot – osoby v reklamě ztělesňují hodnoty jako radost, sexualita, prestiž atd. ale málo která reklama vyzvedává například obětování se.
- Brzdění procesu zrání, nespokojenost vyvolaná reálným světem - v reklamě dána do popředí krása a bohatství. Nejsou prezentovány vyšší hodnoty člověka.
- Nespokojenost vyvolaná nereálným světem – reklama prezentuje šťastné rodiny, bohaté podnikatele atd.. Existuje minimum reklam, kde je popsán standardní obyvatel. Tím vzniká u lidí pocit méněcennosti.
- Manipulace jedincem – stále se vyvíjející možnosti manipulace jedincem.
- Upevňování společenských struktur – zažitě modely chápání určitých lidských pozic. Reklamy je utvrzují a vnášejí do běžného života.
- Plýtvání zdroji – mnoho peněz investovaných do reklamních kampaní na úkor kvality produktu nebo služby.

3.4 Podprahová manipulace

Z hlediska psychologie lze podprahovou manipulaci charakterizovat jako nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání. Jde tedy o metody, které nejsou rozpoznatelné pro vnímání člověka. Jedná se například o optiku a akustiku. O podprahové manipulaci můžeme mluvit, pokud se obraz střídá tak rychle, že jej není možno lidskou optikou plnohodnotně zachytit. Nebo když jsou obrazy podkresleny zvuky, které na nás působí asociačně, ale nejsme schopni si tento jev uvědomit.

⁴⁸ ROSENTIEL, L., NEUMANN, P., *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. 2., unveränderte Aufl. Darmstadt: Wiss. Buchges, 1982. ISBN 35-340-8310-5

4. Dětská psychologie spojená s reklamou

Dítě předškolního věku je charakterizováno věkem čtyři až šest let. Je to období, kdy dítě přichází více do kontaktu s okolním světem. Jeho prostředí rodiny se rozšiřuje. A to o další sociální prostředí mateřské školky. Vliv mateřské školky rozhodně není zanedbatelný. Je to místo, kde dítě poprvé, v pravém slova smyslu, přichází do styku s dalšími podněty, vrstevníky, a globálně s novým sociálním prostředím vůbec. Pro definici pojmu psychologie dítěte jsem zvolila definici Koch a Matějček (1960): „*Psychologie dítěte je věda, která se zabývá otázkou vývoje duševních procesů, tedy otázkou, jak se s věkem dítěte mění schopnost dětského mozku odrážet objektivní skutečnost.*“⁴⁹ Nezanedbatelným faktem pro vnímání okolního světa, ale i reklamy, je následující tvrzení Čočka (1994) „*V duševním dění dominuje, díky přetrvávající jednotě „já a svět,“ subjektem řízený rozmach živé fantazie, nespoutané doposud požadavky racionality.*“⁵⁰ Právě fantazie dítě nejvíce ovlivňuje při sledování reklam. Dítě však není schopno odlišit realitu od fikce, což s fantazií úzce souvisí. Koch a Matějček (1960) však tvrdí že: „*Dovede ovšem i lépe soustředit pozornost a jeho vyšší nervová činnost snese daleko větší pracovní zatížení.*“⁵¹

Vzhledem k lepší soustředěnosti ale reklama začíná úměrně více působit. Pokud ji dítě věnuje pozornost a má o ni zájem, vzniká samozřejmě riziko jeho ovlivnění daleko vyšší. Mladší dítě reklamu už může ve své podstatě vnímat, ale pouze na úrovni vnímání zvuku a pohybu obrázků. S předškolním věkem však dítě dosáhne takové kognitivní úrovně, že chápe reklamní sdělení v plném rozsahu. Pokud reklama užívá melodie či říkanky pro propagaci produktu, je dítě automaticky přístupné jejímu memorování. Poté si, ať vědomě či nikoliv, daný produkt při zpěvu automaticky spojí. U dětí předškolního věku se setkáváme s další vlastností, která je pro distribuci reklamy přínosem. Tou je zvědavost. Dítě v předškolním věku projevuje enormní zájem o věci ve svém okolí. Tedy barevná, hudbou podkreslená reklama jeho pozornost rozhodně upoutá. Pokud

⁴⁹ KOCH, Jaroslav, MATĚJČEK, Zdeněk, *Psychologie a pedagogika dítěte*, Praha, 1960, Státní zdravotnické nakladatelství

⁵⁰ ČOČKA, Otto, *Psychologie dítěte*. 2., dopl. vyd. Tišnov: Sursum, 1994. ISBN 80-85799-03-0

⁵¹ KOCH, Jaroslav, MATĚJČEK, Zdeněk, *Psychologie a pedagogika dítěte*, Praha, 1960, Státní zdravotnické nakladatelství

reklama obsahuje říkanku či písničku, její zapamatovatelnost dítětem se zvyšuje. „*Taková nápadná, výrazní slova si pak opakuje a „hraje“ si s nimi.*“⁵²

⁵² Tamtéž.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Popis výzkumu

Celá tato bakalářská práce je zaměřena na děti. Tedy i průzkum pro mou praktickou část byl realizován s nimi. Za účelem provedení výzkumu jsem oslovila několik mateřských škol v Praze a jejím okolí. Po domluvě s ředitelkou mateřské školky Šimůnkova v Praze jsem dostala k dispozici třídu dětí, kde jsem mohla průzkum realizovat. Předem jsme se domluvily na výběru třídy, kde budou děti těsně před nástupem do školy. Zaslala jsem jí materiály k průzkumu a stručně vymezovala průběh celého šetření. Během kvalitativního výzkumu jsem komunikovala s deseti dětmi v předškolním věku. Polovinou z nich byli chlapci a druhou polovinou dívky. Jejich věk se pohyboval mezi pěti až šesti lety. Pro svůj průzkum jsem preferovala ranní hodiny. Ovšem musela jsem se přizpůsobit chodu školky. Průzkum jsem tedy realizovala od půl desáté do dvanácti hodin dopoledne. Poté jsem se s dětmi účastnila denního programu školky. Pomohlo mi to lépe poznat jednotlivé rysy všech deseti dětí.

Na samém začátku jsem požádala paní učitelku, zda by mi mohla poskytnout tiché a klidné místo, kde děti nebudou rušit okolní podněty. Zvolila místo jídelny. Skupinku deseti dětí jsem rozdělila na dvě části. Poté jsem požádala o výběr prvních pěti dětí pro průzkum. Ve skupince číslo jedna byl poměr dětí následující: tři dívky a dva chlapci ve věku šesti let. Skupinka číslo dvě měla poměr dětí obrácen, tedy tři chlapci a dvě dívky. Zde byly čtyři děti ve věku pěti let a jedna dívka šestiletá. První částí průzkumu byl krátký rozhovor a seznámení s dětmi. Poté jsem pokládala předem připravené otázky týkající se sledovanosti televize a znalosti dvou různých reklam. První reklamou byl produkt „Bobík“⁵³. Druhá reklama prezentovala vitamíny CEM-M v jejichž reklamním spotu se objevuje „Spiderman“⁵⁴. V návaznosti na první reklamu jsem se ptala na přiřazení barvy pro hlavní postavu, a to „Bobíka“. Následně děti dostaly za úkol namalovat obrázek dle jejich výběru. Jako odměnu, a pro mě především jako zjištění okamžitého účinku reklamy, jsem dětem dala možnost volby z dvou produktů. Jednalo se o jogurty. Jedním z nich byl i „Bobík“, kterého měly možnost vidět v prezentované reklamě. Poté

⁵³ http://www.youtube.com/watch?v=l8Y8IrN_Y6k

⁵⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=YnHR-eYG7Mk>

jsem se s dětmi rozloučila a zapojila jsem se do jejich běžného denního programu školky.

5.1. Výběr prezentovaných produktů

Pro svůj výzkum jsem zvolila dva produkty zaměřené na cílovou skupinu dětí. Prvním produktem byl jogurt „Bobík“, který je dostupný ve většině obchodních řetězců. Propagován je televizní reklamou. Tento produkt má vytvořené internetové stránky,⁵⁵ kde je možno vstoupit jako rodič nebo jako samotné dítě. V loňském roce byl produkt taktéž propagován v nákupních centrech po celé České republice. Tato promo akce nesla název „Bobíkova Road show“⁵⁶. V letošním roce je připravováno pokračování, které proběhne od února až do počátku června. Celá akce vyvrcholí dnem dětí v pražském Palladiu.

Obrázek 1: Prezentovaný produkt – jogurt Bobík



Zdroj: oficiální internetové stránky: <http://www.bobik.cz/cze/produkty.html>

Druhým zvoleným produktem jsou vitamíny CEM-M pro děti. Tyto vitamíny je možné koupit ve dvou různých provedeních. Existují vitamíny zaměřené na chlapce a dívky. Pro každou tuto skupinu prodejce zvolil jiný motiv. Pro chlapce vitamíny prezentuje postava „Spidermana“ pro dívky postava „Hello Kitty“. Pro účely výzkumu jsem zvolila televizní reklamu určenou chlapcům. Na oficiálních internetových stránkách⁵⁷ jsou uvedeny základní informace o těchto produktech. Ovšem jejich propagace

⁵⁵ Oficiální internetové stránky <http://www.bobik.cz/cze/index.html>

⁵⁶ Oficiální internetové stránky <http://www.bobik.cz/cze/soutez-road>

⁵⁷ Oficiální internetové stránky <http://www.cemm.cz/>

není tak výrazně zaměřena na děti jako je tomu u jogurtu „Bobík“. Prodejce se snaží zaujmout všeobecně známou postavou.

Obrázek 2: Prezentovaný produkt – vitamíny CEM-M



Zdroj: oficiální internetové stránky: <http://www.cemm.cz/cem-m-spider-man/>

5.2. Hypotéza a cíl výzkumu

Jako cíl výzkumu jsem stanovila zjištění vlivu konkrétních reklam na děti předškolního věku. Svým průzkumem jsem chtěla zjistit, jak je znatelný okamžitý efekt reklamy po jejím zhlédnutí. Jak na děti působí. Zda ovlivní jejich další chování a jestli se u dětí projeví propojení při další aktivitě. V neposlední řadě jsem chtěla znát jejich preference, pokud se jim daný produkt z reklamy nabídne. Jestli jej upřednostní před srovnatelným produktem, který jsem ovšem reklamou neprezentovala. Druhá reklama byla zaměřena na chlapce. Zde jsem se snažila pomocí rozhovoru zjistit, zda tato reklama působí jinak na skupinku chlapců a dívek.

1. Vliv televizní reklamy na děti předškolního věku je patrný.
2. Děti produkty z reklam znají.
3. Reklama má vliv na další chování dětí.

5.3. Charakteristika výzkumného vzorku

Pro realizaci výzkumu jsem požádala o pomoc ředitelku z mateřské školy Šimůnkova v Praze. Poté jsem ze čtyř tříd zvolila třídu s názvem „Žirafky“. Zde jsou děti ve

věku pět až šest let. Tedy děti, které jsou již ve věku, kdy je komunikace snazší a jejich vyjadřovací schopnosti jsou přesnější než u dětí mladších. Jednalo se o deset dětí ve věku pět až šest let. Polovinu tvořily dívky a druhou polovinu chlapci. Pracovala jsem s nimi ve dvou skupinkách. Všechny děti žijí v Praze. Mateřská školka Šimůnkova je školkou státní. Děti jsou tedy umístěny ve třídě o celkovém počtu do třiceti dětí.

5.4. Prostředí pro výzkum

Vzhledem k faktu, že ve svém okolí nemám deset dětí v předškolním věku, rozhodla jsem se průzkum vytvořit s pomocí mateřské školky. Po telefonické domluvě s paní ředitelkou jsem vybrala mateřskou školkou Šimůnkova, která se nachází na Praze 8 v centru sídlištních budov. Samotná školka je obklopena zahradou, kde děti tráví poměrnou část dne. Učebna, kde se nacházejí děti ze třídy Žirafek, je pestrobarevně malována. Na zdích jsou vyobrazeny dětské motivy a vybavení školky je pestrobarevné.

Po příchodu do školky jsem se s paní učitelkou domluvila na výběru jiného prostředí, než je učebna. Barvy a všude přítomné hračky odvádí dětskou pozornost. Průzkum jsem nerealizovala se všemi dětmi najednou. Tedy jsem se snažila eliminovat podněty odvádějící pozornost od výzkumu.

Samotný průzkum jsem prováděla v prostoru jídelny. Ta je, i z hygienického hlediska, jednoduše zařízena a bíle vymalována. Místnost je tichá a zvuky z okolních místností zde slyšet nejsou. K dispozici jsem měla stolky i židle. Všechny ostatní materiály pro výzkum jsem si přinesla s sebou. Skupinku pěti dětí jsem posadila na dětské židličky do centrální části místnosti. Prostředí pro ně bylo známé, ale nestráhávalo jejich pozornost na již zmíněné podněty jejich zájmu. Po celou dobu mého výzkumu jsem nevy pozorovala žádné zásadní úbytky pozornosti. Volbou tohoto místa jsem docílila toho, že si děti uvědomily ojedinělost kladených otázek. Nebyla to jen hra v jejich standardním prostředí, které tak dobře znají.

5.5. Metody sběru dat

Jak již jsem uvedla v části nazvané „Popis výzkumu“, zvolila jsem výzkum kvalitativní. Užila jsem metody induktivní, od pozorování k hypotéze. Nejdříve jsem si vymezila určitý problém, na jehož základě jsem sestavila dotazník. Následoval terénní výzkum v mateřské školce, při kterém jsem prováděla sběr dat. Pomocí tohoto dotazníku jsem provedla nestandardizovaný rozhovor s každým jednotlivcem. Dbala jsem především na validitu. Jako techniku jsem zvolila zúčastněné pozorování.

Jednalo se o skupinku deseti dětí ve věku pět až šest let. Následně jsem provedla analýzu a interpretaci všech dat. Kvalitativní průzkum jsem prováděla pomocí dotazníku obsahujícího čtrnáct otázek. Dále jsem použila dvě konkrétní reklamy. K jedné z nich děti přiřazovaly barvy. Po zhlédnutí reklam jsem děti nechala namalovat obrázek. Konečnou fází výzkumu byla nabídnuta odměna. Jednou z odměn byl i prezentovaný produkt. Druhou fází výzkumu bylo vyhodnocení zjištěných informací a jejich konečná interpretace.

5.5.1 Rozhovor

Rozhovor jsem rozdělila do dvou částí. První částí bylo seznámení se s dětmi. Nejdříve jsem řekla pár informací o sobě a vysvětlila jim, proč a na co se budu ptát. Poté jsem dětem položila jednoduché otázky jako např. jméno, věk, bydliště atd... Tím jsem si získala jejich pozornost a navázala komunikaci.

Druhou částí je dotazník. Ten jsem měla předem připravený. Otázky jsem po konzultaci s několika rodiči tvořila tak, aby pro děti byly snadno pochopitelné. Jedná se o otázky pomocí jednoduchých vět. Odpovědi se ve většině případů omezují na ano či ne. Jedna z otázek zahrnuje časovou škálu. Tato otázka se týká toho, kdy děti nejčastěji sledují televizi. Předposlední otázka dotazníku je otevřená. Ta měla za úkol zjistit, zda si děti vybaví nějaký slogan či písničku z reklamy. Součástí dotazníku jsou i otázky ke konkrétním reklamám, které jsem dětem prezentovala. Součástí druhé části dotazníku bylo zjištění preferované barvy pro postavu „Bobíka“, kterého děti měly možnost vidět v reklamě.

Obrázek 3: Postava z reklamy na „Bobíka“



Zdroj: oficiální internetové stránky: <http://www.bobik.cz/cze/index.html>

Obrázek 4: Barevná škála



Zdroj: soukromá fotografie

5.5.2 Pozorování ve spojitosti s reklamou

Během rozhovoru jsem pozorovala reakce dětí na prezentované reklamy. Jako první jsem zařadila reklamu na jogurt „Bobík“. Druhou v pořadí byla reklama na vitamíny CEM-M, kde byla stěžejní postava „Spidermana“. Všechny dívky mne upozornily, že tato reklama je určena chlapcům, ale že vitamíny CEM-M jsou také pro dívky. Místo „Spidermana“ je zde vyobrazena postava „Hello Kitty“. Důkladněji se dětskou reakcí na reklamy budu zabývat v kapitole s názvem „Interpretace údajů“, ovšem obecně se dá říct, že na obě reklamy děti reagovaly kladně. Reklamy znaly a okamžitě začaly popisovat, co se v reklamách děje.

5.5.3 Kresba

Ihned po ukončení rozhovoru, jehož součástí bylo i zhlédnutí reklamy na jogurt „Bobík“, jsem dětem rozdala papíry a poprosila je o namalování obrázku⁵⁸. Pro kresbu jsem dětem nedávala žádné podněty. Záleželo tedy pouze na jejich uvážení, jaký obrázek vytvoří. Pro kresbu jsem zvolila bílý papír a pastelky různých barev.

5.5.4 Volba produktu

Poslední částí mého výzkumu byla volba produktu. Všem dětem jsem po vyplnění dotazníku a namalování obrázku dala na výběr ze dvou jogurtů. Jednalo se o prezentovaný produkt „Bobík“ a srovnatelný produkt s názvem „Kostíci“. Účelem této části výzkumu bylo zjistit, zda děti budou preferovat prezentovaný produkt před tím, který prezentován nebyl. Výsledek mého šetření uvádím v kapitole „Interpretace údajů“.

5.6. Sběr a zpracování údajů

Vzhledem k faktu, že jsem k vypracování bakalářské práce využila kvalitativního výzkumu, jsem veškeré informace získávala osobním kontaktem se zkoumanou skupinou. Pomocí dotazníku jsem sestavila grafy. Stejně tak jsem vyhodnotila otevřenou otázku, kresbu a volbu produktu.

5.7. Interpretace údajů

Na základě dat zjištěných z provedeného výzkumu vyplývá, že 100% dětí se na televizi dívá. O víkendu televizi sleduje 80% dotázaných. Tato čísla jen potvrzují významné postavení mediálních prostředků v dnešní společnosti a jejich vlivu na socializaci. To, že 100% dětí televizi sleduje, upozorňuje na alarmující moc tohoto média. Často se stává dětským společníkem ve chvílích, kdy rodiče nemají čas. Televize je nenákladnou možností jak děti zabavit a věnovat se svým povinnostem. Moci médií nahrává i aktuální ekonomická situace. V dnešní době je jen málo rodin, kde matky mohou vykonávat pouze poslání rodiče. Zním jen málo rodin, kde by byl živitelem pouze jeden z rodičů. Pro zajištění všech potřeb domácnosti často jeden příjem nestačí. Tím se uzavírá kruh. Reklama společnost nabádá ke koupi výrobků. Ovšem k tomu jsou po-

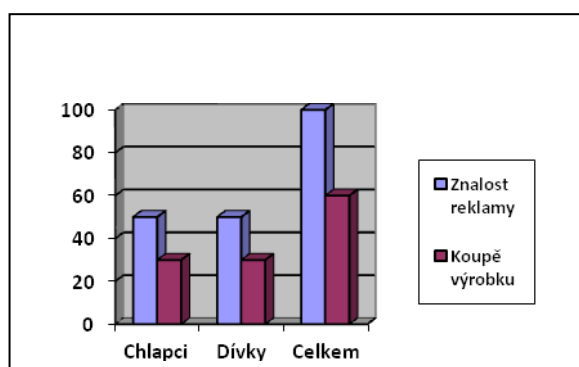
⁵⁸ Příloha A– obrázky 10 dětí

třebné jisté finanční prostředky. Pokud je ale chceme zajistit, nezbývá tolik času na rodinu.

Z nabídnuté škály časů 50% dětí zvolilo možnost ráno od sedmé hodiny do dvanácté. Druhá část dětí zvolila možnost večer, která byla specifikována od páté hodiny do osmé hodiny. Zajímavostí je, že čtyři chlapci z pěti televizi sledují večer. Dívky v opačném poměru uvedly sledování v ranních hodinách. Tyto výsledky potvrzují již výše zmíněný problém vytíženosti rodičů. V ranních hodinách rodina řeší mnoho organizačních problémů, rodiče nemají čas věnovat se plnohodnotně dítěti. Stejně tak je tomu v hodinách večerních. Rodiče se po celém dni v práci vrátí domů a televize je nenáročným programem pro strávení volného času. Většina dětí chápe televizi jako součást rodiny a součást rodinného života.

Druhou částí dotazníku bylo zjištění reakce na televizní reklamu „Bobík“⁵⁹. Základní otázkou bylo, zda reklamu znají. Další otázka zjišťovala, zda jim tento produkt rodiče kupují. Níže, pomocí grafů, uvádím výsledky zjištěné během průzkumu, z něhož vyplývá, že 100% dětí tuto reklamu zná. Pouze 60 % dětí tento produkt konzumuje na základě koupě rodičů.

Graf 2: Znalost reklamy a koupě výrobku.



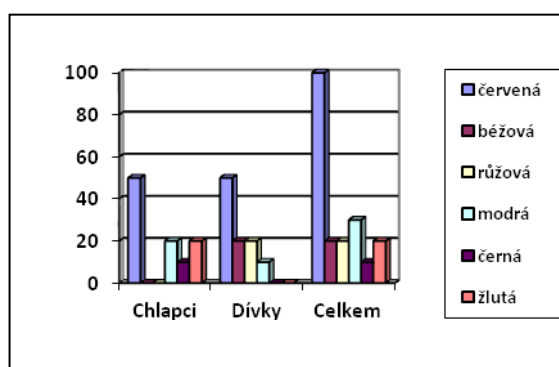
Zdroj: vlastní výzkum

K této reklamě se vázalo přiřazování barev k postavě „Bobíka“. Děti dostaly k dispozici barevnou škálu. Původní záměr byla volba pouze jedné barvy. Jak se během průzkumu ukázalo, děti chtěly volit barvy dvě. Provedený výzkum ukázal, že 100% dětí

⁵⁹ http://www.youtube.com/watch?v=l8Y8IrN_Y6k

k této postavě přiřadí barvu červenou. Jedinou částí na postavě „Bobíka“ v této barvě je barva jeho kalhot. Na prezentovaném obrázku byla tato barva v centrální části. Červená barva se však pro účely reklamy užívá velmi často. Je obecně známo, že vzbuzuje pozornost, a jak ukazuje graf, i během výzkumu se prokázalo, že tato barva je z celé škály dominantní. Druhou nejčastěji zmíněnou barvou byla modrá. Ta je znázorněna na pozadí obrázku a v odstínech se objevuje i na tričku postavy.

Graf 3: Přiřazení barvy k postavě Bobíka



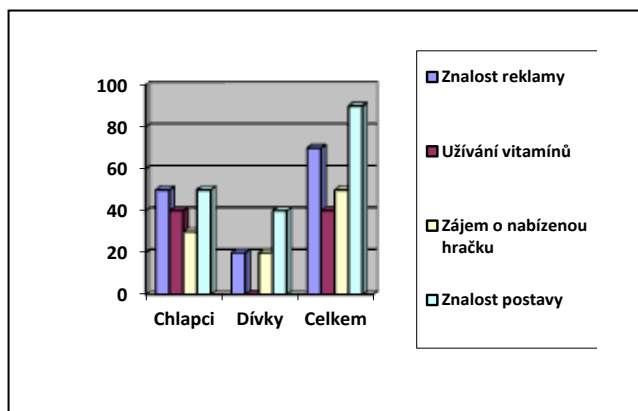
Zdroj: vlastní výzkum

Další částí dotazníku bylo pokládání otázek k druhé prezentované reklamě. Reklama byla na vitamíny CEM-M s ústřední postavou „Spidermana“⁶⁰. Tuto reklamu zná 70% dotazovaných. Reklama, hlavně kvůli postavě „Spidermana“, který je hrdinou spíše pro chlapce, v dívkách budí méně zájmu. I přes fakt, že tuto postavu zná 90% ze všech dětí, produkt užívají pouze chlapci. Stejně tak je u chlapců více znatelný zájem o nabízenou hračku, která je součástí balení.

Dívky tuto reklamu znají ovšem s postavou „Hello Kitty“. Bylo pro mne zajímavým zjištěním, že dívky si název vitamínů spojí s konkrétní reklamou přes to, že prezentována byla právě reklama pro chlapce s postavou „Spidermana“ Zde je patrný vliv fixace názvu.

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=YnHR-eYG7Mk>

Graf 4: Znalost reklamy, užívání vitamínů, zájem o nabízenou hračku a znalost postavy.



Zdroj: vlastní výzkum

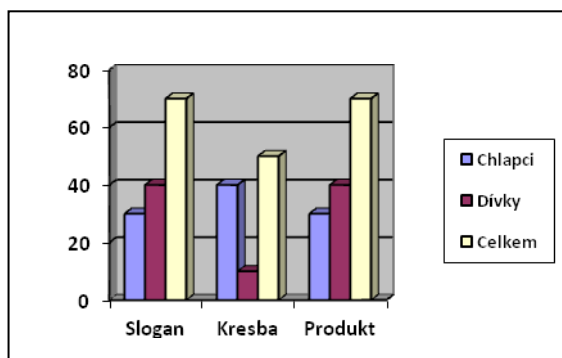
Konečnou fází dotazníku byla otevřená otázka týkající se reklamních sloganů. Zde je zcela dominantní vliv prezentované reklamy „Bobík“. 70% dětí uvedlo právě píseň „Mňam mňam Bobík“. Jedna dívka uvedla, že si na žádnou reklamní píseň nevzpomíná. Dva chlapci uvedli jiné dvě reklamy. Děti během dotazování tuto píseň přezpívaly a bylo patrné, že tuto melodii znají a okamžitě se jim vybaví ve spojitosti s tímto produktem.

Poté jsem dětem dala namalovat obrázky⁶¹. Téma bylo volné. Při kresbě jsem děti neovlivňovala nápady. Na obrázcích byla ztvárněna postava „Bobíka“ nebo s ním spojené prostředí z 50%. Na samý konec jsem dala dětem na výběr z dvou srovnatelných produktů. Prvním byl prezentovaný jogurt „Bobík“ a druhým „Kostíci“.

Z konečné fáze dotazníku, kresby obrázků a výběru produktu jsem měla za cíl zjistit, jak je znatelný vliv reklamy na dětské chování. Níže uvádím graf, který jsem na základě tohoto výzkumu vytvořila. Celkový vliv reklamy „Bobík“ na další chování je 63,3%.

⁶¹ Viz. příloha A – obrázky 10 dětí

Graf 5: Okamžitý vliv na prezentovanou reklamu



Zdroj: vlastní výzkum

5.8. Shrnutí výzkumu

Z provedeného výzkumu vyplývá, že děti předškolního věku reklamu nejen vnímají, ale ve značné míře i memorují. Na základě dvou uvedených reklam je patrné, že zkoumaná skupinka reklamy z 85% zná. Toto tvrzení dokládá například otázka týkající se sloganu nebo následná kresba. Taktéž je znatelný rozdíl mezi vnímáním dívek a chlapců. K tomuto tvrzení jsem došla na základě druhé prezentované reklamy, která byla silně zaměřena jen na chlapce. Pouze chlapci uvedli, že tento produkt užívají.

Během svého výzkumu jsem měla možnost se přiblížit zjištění, jak děti reklamu vnímají a jaký má vliv na jejich další chování. Jak jsem uvedla v kapitole nazvané „Interpretace výzkumu“, vliv na další chování je 63,3%, což opravdu není zanedbatelné číslo. Tento vliv, se dle mého názoru, musí promítnout i v chování spotřebitele, kterým děti v dnešní době bezpochyby jsou. Tento fakt monitorují i reklamní kampaně, které se čím dál tím častěji zaměřují právě na děti. Ovlivňují tím dětskou socializaci a vychovávají si potencionální spotřebitele svých produktů. Je sporné, zda je tento fakt z morálního hlediska kladem či zápurem. Ovšem vliv reklamy je patrný na celé populaci.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit, jak děti vnímají televizní reklamu a jaký vliv má na utváření jejich osobnosti. V teoretické části jsem se zabývala vymezením pojmu televizní a dětské televizní reklamy. Dále jsem pak popsala vysílací časy určené dětem a charakterizovala jsem děti jako cílovou skupinu. V druhé kapitole jsem se zabývala legislativními opatřeními pro Českou republiku a Evropskou unii. Součástí této kapitoly bylo i popsání institucí, které se dětskou reklamou zabývají nebo s ní mají spojitost. Kapitola s názvem „Vnímání reklamy dítětem a vliv na osobnost a výchovu“ má za účel popsat televizi jako prvek socializace dítěte a upozornit na škodlivost reklamy. V neposlední řadě se zabývá podprahovou manipulací a možnostmi mediální výchovy a upozorňuji na důležitost mediální gramotnosti. Čtvrtou kapitolu, která je poslední kapitolou praktické části, jsem věnovala dětské psychologii spojené s reklamou.

Druhou částí mé práce je část praktická. Pojednává o vlivu reklamy na osobnost dítěte a vliv na jeho chování. Pro získání dat jsem použila kvalitativní výzkum. V této části jsem použila dotazník a pozorování. Na základě vyhodnocení získaných dat jsem sestavila grafy, které jsem použila pro vyhodnocení výsledků.

Na samém začátku jsem se zabývala otázkou, zda jsou dnešní prostředky reklamy morální a jaký vliv mají na děti. Tato problematika se promítá v celé mé práci. Konkrétní data k vyhodnocení tohoto vlivu jsem měla možnost zjistit během mého průzkumu. Po vyhodnocení dotazníků a všech částí průzkumu jsem došla k názoru, že vliv reklamy je více než alarmující. Děti v dnešní mediální společnosti jsou každý den atakovány reklamou všeho druhu. Bránit se proti tomuto trendu je v zásadě nemožné. Reklama je dnes na každém kroku a děti ji samozřejmě vnímají ve stejné a možná i větší míře než dospělý recipient.

Tato práce má za účel upozornit na nebezpečí pro dětskou populaci v dnešní mediální společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

ČOČKA, Otto, *Psychologie dítěte*. 2., dopl. vyd. Tišnov: Sursum, 1994. ISBN 80 85799-03-0

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině-čeština v reklamě*. 1.vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6

HRADILSKÁ, Elena, Bratislavská univerzita Komenského – konference Dítě a reklama

JIRAK, Jan. WOLAK, Radim, *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*, Praha: Radioservis, 2007, ISBN 978-808-6212-586

Kodex reklamy 2009, Rada pro reklamu

KOCH, Jaroslav, MATĚJČEK, Zdeněk, *Psychologie a pedagogika dítěte*, Praha, 1960, Státní zdravotnické nakladatelství

NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ Venuška, *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte: jak dělat reklamu*. Vyd. 4., v Portálu 3. Praha: Portál, 2001, 143 s. Marketing (Grada). ISBN 80-717-8608-X

SEGER, Jiří, *Jak se lidé dorozumívají*, Praha: Albatros 1987, 1. vyd., 332s, ISBN 13-850-87

ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-807-3151-492.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

HOGAN, M. J., *Parents and other Adults*, Sage, London , 2001, ISBN 0-7619-1954-6

LINDLOF, Thomas R. *Viewers in Diapers: The Early Development of Television Viewing: qualitative research of media uses and effects*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp., c1987, 269 s. ISBN 08-939-1341-3

ROSENTIEL, L., NEUMANN, P., *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie*. 2., unveränderte Aufl. Darmstadt: Wiss. Buchges, 1982. ISBN 35-340-8310-5

VÝZKUMY

Výzkum Stav mediální gramotnosti v ČR, který provedla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spolu s Centrem pro mediální studia v květnu roku 2011, kvantitativní výzkum, 819 respondentů nad 15 let, termín sběru dat 11-20.04.2011 firmou Ipsos Tambor

Millward Brown, Kidspeak, duben 2004, České děti, kvantitativní výzkum, reprezentativní vzorek dětí sedm až čtrnáct let.

Výzkum Factum Invenio ze dne 7.6.2004, proběhl ve dnech 3-8.12.2004 na reprezentativním vzorku 1023 občanů ČR od 15 let, kteří byli vybráni kvótním výběrem, výzkum proběhl pomocí osobních rozhovorů. GRAF V PŘÍLOZE

ZÁKONY

Předpis č. 138/2002 Sb., zdroj: SBÍRKA ZÁKONŮ ročník 2002, částka 57, ze dne 15.4.2002, čl.1 § 1,

dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb02138>

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU

www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni_vysilani/LexUriServ.pdf

Zákon č. 40/1995 Sb., dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

Zákon č. 468/1991 Sb., dostupné z: http://media.misto.cz/_MAIL_/zakony02.htm

Zákon 231/2001, dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>

Zákon 513/1991, dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

Zákon 634/1992, dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

Zákon 132/2010 Sb., dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>

Televize bez hranic (č.89/552/EEC a její novelizace č.97/36/EC) - Článek 15, 16, 22

INTERNETOVÉ ZDROJE

Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=l8Y8IrN_Y6k

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YnHR-eYG7Mk>

Oficiální internetové stránky, dostupné z: <http://www.bobik.cz/cze/index.html>

Oficiální internetové stránky, dostupné z: <http://www.bobik.cz/cze/soutez-road>

Oficiální internetové stránky, dostupné z: <http://www.cemm.cz/>

Oficiální internetové stránky, dostupné z: <http://www.duhovakulicka.cz>

Oficiální internetové stránky, dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz/pusobnost/index.html>

CHLUMOVSKÁ, K., poslední revize 16.3.2005, Trendmarketing.ihned.cz, dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/c1-15802430-deti-v-reklame-reklama-pro-deti>

LEČTYŘ, I., poslední revize 22.12.2008, Marketing journal.cz, dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/media/medialninosice/televize_s377x538.html

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: PREZENTOVANÝ PRODUKT - JOGURT BOBÍK

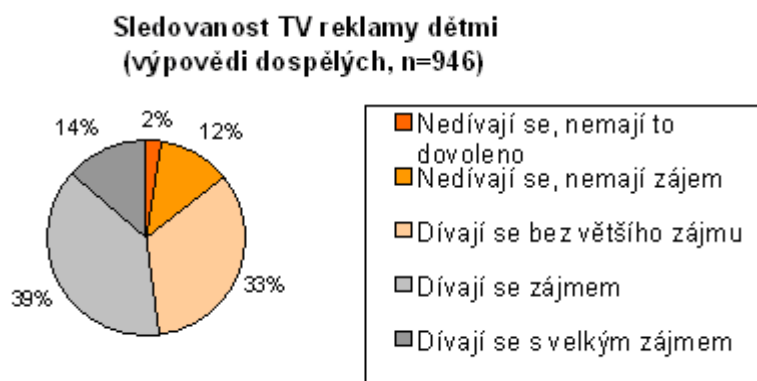
OBRÁZEK 2: PREZENTOVANÝ PRODUKT - VITAMÍNY CEM-M

OBRÁZEK 3: POSTAVA Z REKLAMY NA "BOBÍKA"

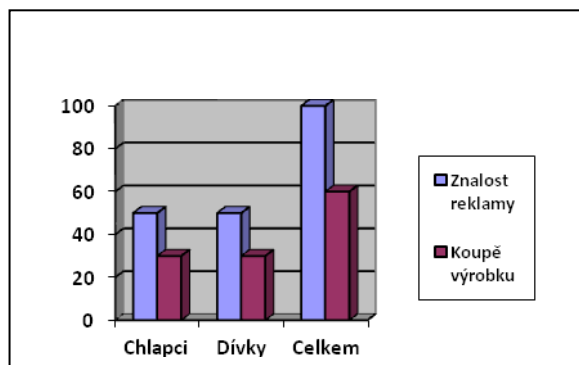
OBRÁZEK 4: BAREVNÁ ŠKÁLA

Seznam grafů

GRAF 1 : Výzkum Factum Invenio ze dne 7.6.2004, proběhl ve dnech 3-8.12.2004 na reprezentativním vzorku 1023 občanů ČR od 15 let, kteří byli vybráni kvótním výběrem, výzkum proběhl pomocí osobních rozhovorů.

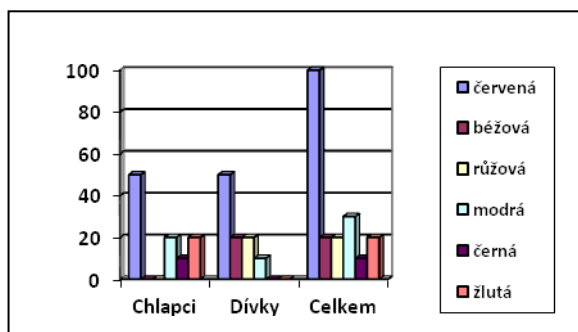


GRAF 2 : Znalost reklamy a koupě výrobku.



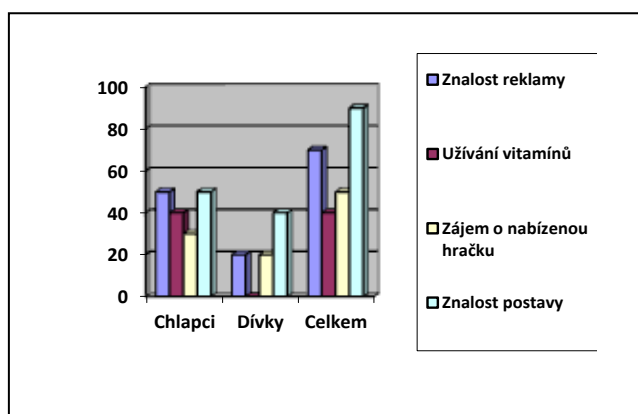
Zdroj: vlastní výzkum

GRAF 3 : Přiřazení barvy k postavě Bobíka



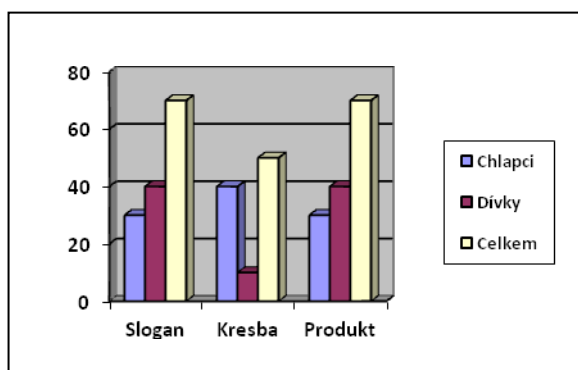
Zdroj: vlastní výzkum

GRAF 4: Znalost reklamy, užívání vitamínů, zájem o nabízenou hračku a znalost postavy.



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5: Okamžitý vliv na prezentovanou reklamu



Zdroj: vlastní výzkum

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – OBRÁZKY 10 DĚTÍ.....	I
----------------------------------	---

PŘÍLOHY

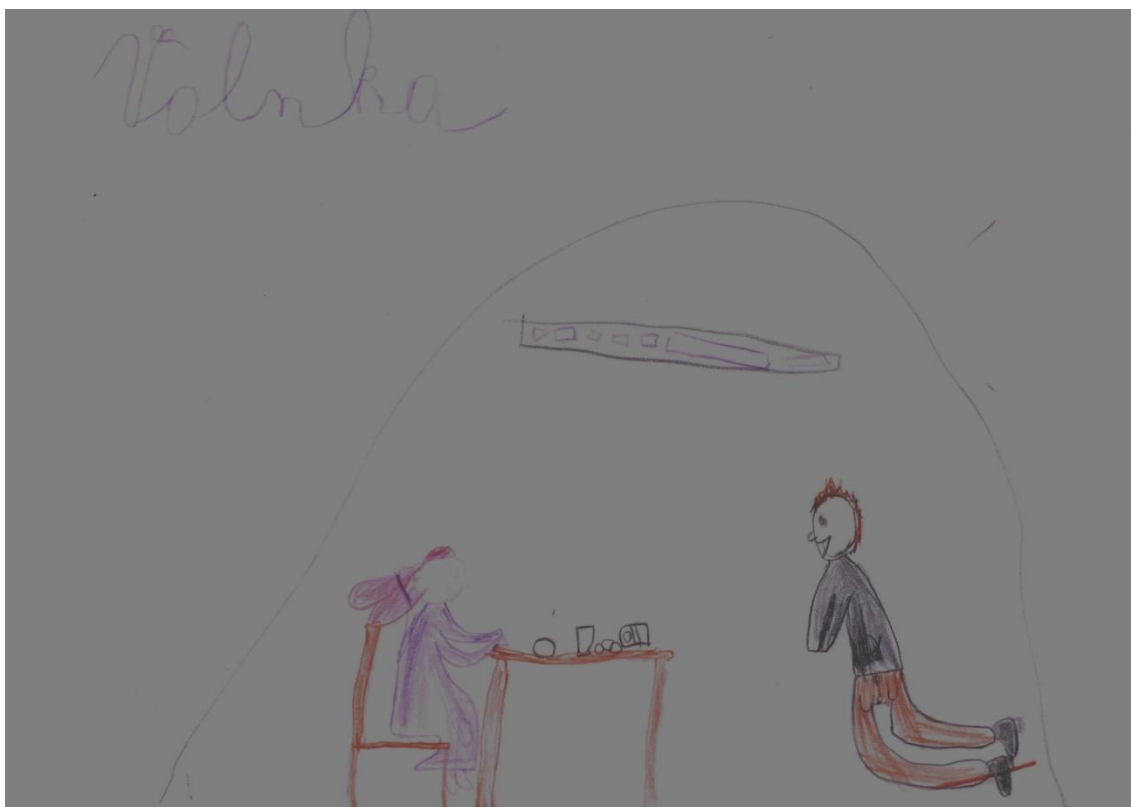
Příloha A – Obrázky 10 dětí



Matěj, 6 let, Bobíkova vesnice



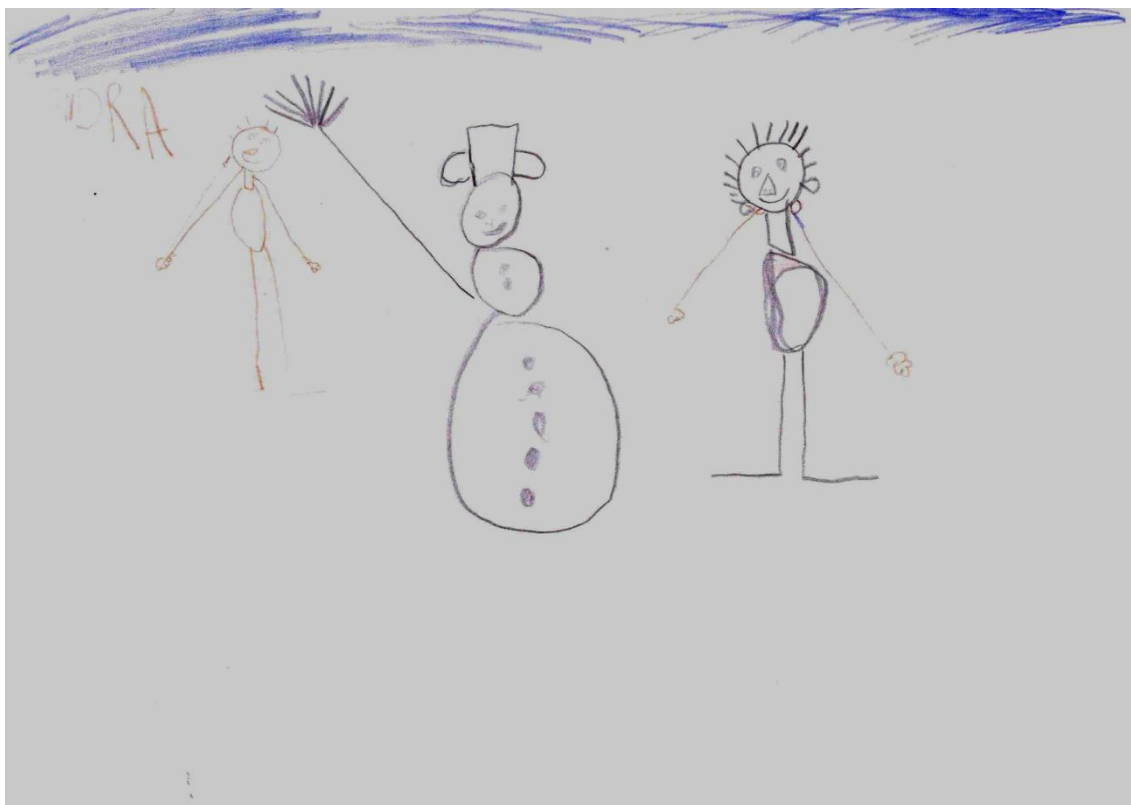
Adélka, 6 let, Princezna



Valentýnka, 6 let, reklama Orion



Václav, 6 let, Pirát



Ondra, 5 let, Stavění sněhuláka s Bobíkem



Filip, 5 let, Bobík



David, 5 let, Auta



Anetka, 6 let, Princezna v Bobíkově zahradě



Sára, 5 let, Bobík



Lucinka, 6 let, Břišní tanečnice

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Cuceová

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Reklama šířená pomocí TV vysílání a její vliv na děti

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 13

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových zdrojů: 9

Počet zákonů: 9

Počet výzkumů: 3

Vedoucí práce: Mgr. Michael Hovorka