

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Krátká

**Vliv reklamy na stravovací návyky u vybrané skupiny
zákazníků v Královehradeckém kraji**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Michaela Krátká

**The influence of advertising on eating habits of selected
groups of customers in Hradec Kralove region**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 23. 2. 2017

.....

Michaela Krátká

Poděkování

Děkuji panu Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji také Ing. Šárce Tiché za cenné rady, korekci pravopisu a ochotu, kterou mi při zpracování bakalářské práce věnovala.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje problematice vlivu reklamy na stravovací návyky u vybrané skupiny zákazníků v Královéhradeckém kraji, konkrétně u dětí předškolního věku. Cílem práce je analyzovat vliv na stravovací návyky dětí a na základě získaných dat s teoretickými znalostmi potvrdit či vyvrátit tvrzení, že reklama, jakožto forma masivní marketingové komunikace, má či nemá vliv na stravovací návyky dětí předškolního věku v Královéhradeckém kraji. Práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první kapitola je věnována teorii a druhá kapitola tyto vědomosti aplikuje do praxe. První kapitola teoretické části vymezuje základní pojmy marketingu a druhá část je věnována samotné problematice reklamy a stravování předškolního věku dětí. V praktické části byl proveden vlastní výzkum s hlavním cílem zjistit, zda reklama má vliv na stravování dětí a jak ji vnímají sami rodiče dětí. Na základě výsledků byly sumarizovány jednotlivé výsledky průzkumu.

Klíčová slova

Děti, dětská obezita, marketing, předškolní věk, racionální stravování, reklama, stravovací návyky.

Annotation

The bachelor thesis focuses on the influence of advertising on eating habits of selected groups of customers in Hradec Kralove region, particularly on preschool children. The aim of my thesis is to analyse the influence on children's eating habits based on the obtained data and with knowledge of appropriate theory confirm or refute that commercials, as a form of massive marketing communication, affect eating habits of preschool children in Hradec Kralove region. The work is divided into two parts – theoretical and practical. The first chapter of the theoretical part defines basic concepts of marketing and the next part concentrates on the issue of food advertising and pre-school age children. In the practical part, a research was conducted. It aimed to discover if advertising influences the diet of children and how it is perceived by parents. Based on the results outcomes were summarised.

Keywords

Advertising, eating, eating habits, childhood obesity, children marketing, preschool age.

ÚVOD.....	9
LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	11
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	11
1.1 Reklama	12
1.2 Druhy reklamních médií	14
1.3 Etický kodex reklamy	15
1.4 Jak zákazník vnímá reklamu.....	16
1.4.1 Smyslové vnímání a jeho složky.....	17
1.4.2 Reklama a pozornost.....	18
2 REKLAMA A STRAVOVÁNÍ PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU DĚTÍ.....	20
2.1 Předškolní věk dětí a reklama	20
2.1.1 Spotřebitelské chování dítěte předškolního věku.....	21
2.1.2 Problematika reklamy na nezdravé potraviny.....	22
2.1.3 Reklamní triky cílené na děti	22
2.1.4 Typické znaky reklamy pro děti.....	23
2.2 Investice do reklamy	23
2.2.1 Oblíbenost reklam u malých dětí	25
2.3 Racionální stravování dětí předškolního věku.....	26
2.4 Dětská obezita.....	28
2.5 Státní příspěvky na stravování dětí – ministerstvo zemědělství.....	30
2.5.1 Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy	33
2.5.2 Ministerstvo zdravotnictví a všeobecná zdravotní pojišťovna.....	34
2.6 Komparace podpory proti obezitě dětí se slovenskou republikou	34
2.7 Komparace podpory proti obezitě dětí s Německem.....	35
3 PRAKTICKÁ ČÁST - VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA VLIVU REKLAMY NA PŘEDŠKOLNÍ VĚK DĚTÍ V KRÁLOVEHRADECKÉM KRAJI.....	38
3.1 Předpokládaná hypotéza a Metodika práce	38
3.1.1 Charakteristika respondentů.....	39
3.2 Výzkumné otázky	40
3.3 Interpretace výsledků.....	40
3.4 Shrnutí výsledků z dotazníkové průzkumu.....	52

3.5	Doporučení.....	53
4	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
	SEZNAM ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Reklama, forma marketingové komunikace, se kterou se v dnešní době setkáváme stále častěji. Je všude kolem nás. Marketingová sdělení nás provází vyloženě na každém kroku a nelze to zcela ignorovat. Ačkoliv v současné době velmi stoupá procento dalších podob komunikace, reklama stále znamená jednu z nejvíce efektivnějších možností, jak oslovit potenciálního zákazníka a tím se tak markantně podílí na splnění marketingových cílů.

Jedním z největších vlivů je televize, která působí na dítě už v raném počátku vývoje. Televize, děti nejen předškolního věku, láká a nabízí jim relax, zahrání nudy a zábavu. Jednoduchá přístupnost televize je především agresivní v tom, že divák nemusí umět psát a číst, přesto ho dokáže obsah vysílaná na televizních obrazovkách snadno zlákat. Zároveň je televizní vysílání velmi efektní, ilustrativní a hlavně přesvědčivé.

Dospělý člověk, jakožto spotřebitel, je opatřen jakousi způsobilostí bránit se proti různým marketingovým sdělením, a to především reklamě. Je si naprosto vědom jejího úmyslu a dle tohoto, sdělení posuzuje. Přestože se nemůže z marketingového vlivu nikterak vymanit, je vzhledem k tomu, alespoň do nějaké míry chráněn. Toto bohužel nelze říci u dětských spotřebitelů, konkrétně u těch vůbec nejmenších. Tedy děti předškolního věku. V tomto útlém věku, je bezbrannost dětí dána nedostatkem zkušeností, velkou důvěřivostí a obrazotvorností. Děti v předškolním věku nerozumí podstatě reklamních sdělení a do určitého věku ji navíc ani nerozeznají od běžného programu v televizi. Pokud tak marketingová společnost využije vhodných reklamních komponentů a přesvědčovacích způsobů, patří tato věková skupina vůbec k té nejzasažitelnější. Reklam tak zaměřených právě na dětské spotřebitele, neustále přibývá.

Tématem bakalářské práce je vliv reklamy na stravovací návyky u vybrané skupiny zákazníků v Královéhradeckém kraji. Právě ti nejmenší jsou nejvíce vystaveni vlivu reklamy a z jedním z nich je dopad na stravovací návyky. Toto téma je v současné době velmi diskutabilní ať už na úrovni národní, tak i evropské. Hlavní příčinou je stále narůstající dětská obezita, přičemž je zjišťován bezprostřední vliv reklamy. Nejen

reklama ale přispívá k dětské obezitě, jsou to také rodiče, kdy dítě v tomto věku je naprosto podřízeno jejich stravování.

Cílem práce je analyzovat vliv na stravovací návyky dětí a na základě získaných dat s teoretickými znalostmi potvrdit či vyvrátit tvrzení, že reklama, jakožto forma masivní marketingové komunikace, má či nemá vliv na stravovací návyky dětí předškolního věku. Přínos této práce by tak mohl být pro rodiče dětí, kteří v této problematice hrají velmi důležitou roli.

První kapitola bakalářské práce nastiňuje vymezení marketingových pojmů, jeho náplň a cíle. Dále jsou zde popsány druhy reklamních médií, vymezení pojmu Etický kodex reklamy a jeho nároky na reklamu. Další podkapitola pojednává o tom, jak zákazník vnímá reklamu a jeho složky vnímání.

Druhá kapitola bakalářské práce je zaměřena na reklamu na stravování předškolního věku dětí. Je zde podrobně vyjasněna problematika reklamy na nezdravé potraviny a s tím související reklamní triky, kterých využívají velké marketingové společnosti, aby přilákali potencionální zákazníky. V další podkapitole jsou vyobrazeny grafy, které udávají investice marketingových společností do reklamy. Následující podkapitola je zaměřena na racionální stravování a státní příspěvky České republiky na stravování dětí a s tím spojená regulace dětské obezity. V poslední podkapitole teoretické části je pojednáváno o komparaci podpory proti dětské obezitě se Slovenskou republikou a Německem, které stejně jako Česká republika nabízí několik podobných programů.

Praktická část bakalářské práce analyzuje vliv reklamy na stravovací návyky dětí předškolního věku na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Vlastní výzkum probíhal v Královehradeckém kraji, konkrétně ve městě Hořících, kde bylo osloveno několik mateřských školek, kde mi ochotně odpovědělo celkem 80 rodičů dětí předškolního věku.

Závěr práce obsahuje shrnutí výsledků z dotazníkového průzkumu a doporučení k odvrácení vlivu reklamy. Poslední kapitolou je závěr bakalářské práce, kde jsou shrnuty všechny poznatky z části teoretické i praktické.

LITERÁRNÍ REŠERŠE

1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING

Marketing je více než jiná oblast založena na vztazích se zákazníky. Tato oblast utváří především hodnoty pro zákazníka k uspokojení jeho potřeb a přání. Marketing definujeme jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“¹.

Na tento obor lze naleznout mnoho definic. Jedna z nejstručnějších zní takto: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“². Oproti tomu např. Americká marketingová asociace (AMA) nově definovala v roce 2008 marketing „*jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“³. Změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita a není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem³.

Spousta lidí se domnívá, že marketing je jen věda o prodejních technikách či reklamě. A není se čemu divit, když se každou chvíli střetáváme a jsme doslova zahlcováni novinovými inzeráty, televizními reklamami, internetem či obchodními telefonáty s kampaní v rámci prodeje. Za ním stojí obrovská touha subjektů, soupeřících o vaši pozornost a o peníze, které jsou ochotni utratit¹.

V dnešní době je nutné marketingem chápat nikoliv pouze nástroje, které jsou již zastaralého pojetí užívány jen k realizaci prodeje – prodat a přesvědčit, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb všech zákazníků. Umí-li marketingový odborník

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing), s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

³Obchod a marketing [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>.

skvěle pochopit potřeby zákazníka, vyvine-li produkty, které přinášejí klientům novou hodnotu za příznivou cenu, distribuuje a podporuje prodej výrobků, pak se tyto výrobky velmi snadno prodávají. Reklama a prodej jsou tak pouze součástí rozsáhlého marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které současně působí, aby ovlivňovaly příslušný trh¹.

Marketing využívají velké firmy, jako je Coca-Cola, Microsoft, Sony, podobně jako neziskové organizace – nemocnice, školy, muzea či církve. Tyto firmy a další velice úspěšné organizace vědí, že budou-li se snažit co nejlépe pečovat o své stávající i budoucí zákazníky, jejich podíl na trhu bude růst a s ním i jejich zisky. Řídící pracovníci se tak usilují porozumět a naučit se všem marketingovým přístupům.

Hlavním cílem marketingu je tedy nacházet nové zákazníky s příslibem výjimečné hodnoty a udržet si současné zákazníky vyhověním jejich potřeb, a tak současně vytvářet zisk.

1.1 REKLAMA

Každý s nás se denně setkává s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace. V mnoha podobách se s ní můžeme setkat téměř kdekoli – v televizi, v novinách, na ulicích, na internetu, a stále více díky moderním technologiím i v mobilních telefonech.

V současné době je tento pojem definován jako „*neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých produktů, služeb či myšlenek*“⁴.

⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklama se řadí mezi nejstarší a nejrozšířenější nástroje ovlivňující naše nákupní rozhodování. V neposlední řadě je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Reklama má ovšem řadu nedostatků. Byť dokáže velmi rychle zasáhnout vysoký počet osob, je pouze jednosměrná a neosobní. Navíc je finančně náročná. I když některé její formy, například rozhlasová a novinová reklama, mohou vystačit s daleko menším rozpočtem, jiné formy, např. televizní reklamy vyžadují daleko více finančních prostředků. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Mezi další úkoly reklamy se řadí působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí argumentů, aby koupí daného výrobku opakovali.

Reklamu dělíme na tři základní typy, kterými jsou: ⁵

1. Reklama zavaděcí

Smyslem této formy je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Používá se v průběhu první fáze životního cyklu produktu. Do této doby se spotřebitel s tímto výrobkem neseťkal, nemá o výrobku vůbec žádné informace – o jeho ceně, vlastnostech, přednostech apod.

1. Reklama přesvědčovací

Tato reklama je uplatněna ve druhé fázi životního cyklu, kdy produkt již na trhu určitou pozici zaujal a aby si tuto fázi upevnil. Proto je hlavním úkolem této reklamy spotřebitele přimět k tomu, aby nabízený výrobek kupovali.

2. Reklama připomínací

Tato forma se využívá ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tedy ve stádiu zralosti. I když v této fázi je výrobek dostatečně známý, je zapotřebí jeho existenci na trhu připomínat. Tato forma reklamy zároveň musí usvědčit zákazníka, že jeho rozhodnutí bylo správné a že si koupil výrobek, který mu přinese maximální užitek.

⁵ ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, s. 165,166. ISBN 978-80-89364-14-5.

1.2 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Reklamní média dělíme na 3 druhy, a to elektronické, tištěné a out – indoor reklamní média.

Prvním médiem, které lze řadit do elektronické kategorie je televize, která je v současné době jednoznačně nejsilnějším reklamním médiem. Televizní reklama umožňuje zejména názornou ukázkou produktů, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení tak mohou být velmi působivá a umí vytvořit příběh značky. Díky televizi tak lze oslovovat masové segmenty lidí. Jeden z velice hlavních nedostatků televize je, že snad nejvíce ze všech reklamních médií je přeplněna televizní reklamou. Náklady na reklamu jsou poměrně vysoké. Řada značek a produktů si tak reklamu nemůže vůbec dovolit.⁶

Rozhlasová reklama v této době již nespočívá pouze v umístění reklamních spotů do rozhlasových stanic. Zadavatelé reklam se snaží dostat se co nejbližší k cílové skupině a tak se stále častěji můžeme setkat s jinými reklamními formáty – pořady vyráběné přímo zákazníkovi na míru a apod. Celkové investice na tuto reklamu se drží na stabilní úrovni. Na rozdíl od televize jsou rozhlasové stanice poslouchány téměř celý den. Prostřednictvím pestré sítě rozhlasů mohou marketéři velmi dobře oslovovat různé cílové skupiny. Jednou z nevýhod rozhlasů je fakt, že lidé rozhlas používají spíše jako kulisu při práci nebo při řízení auta. Posluchači tedy většinou nevěnují pozornost prezentovaným informacím.

Reklama na internetu má mnoho předností, ke kterým patří například, rychlost, efektivita, flexibilita apod. Žádné jiné médium nedokáže zacílit reklamu na konečného zákazníka. Reklamní formáty lze umístit na místa, kde se nacházejí uživatelé, které chceme pomocí této reklamy oslovit. Nevýhodou tohoto reklamního média je nutnost připojení k internetu.⁷

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 72 – 73. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷ Sky media: Reklama na internetu. [Http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html](http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html) [online]. 2016 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html>

Jako elektronické médium můžeme chápat také reklamu v kině, která má podobné charakteristiky jako reklama v televizi.⁸

Mezi nejznámější tištěná média patří noviny. Lze říci, že tato média mají jistou společenskou prestiž a udrží delší pozornost čtenáře, který se může k reklamě kdykoliv vrátit. Jednou z nevýhod jsou poměrně vysoké náklady na reklamu nebo nízká adresnost.

Dalším médiem jsou časopisy. Velkou výhodou tohoto typu média je dlouhá životnost a kvalitní reprodukce. Naopak časopisy mají poměrně vysoké náklady na kontakt.⁹

Do kategorie OUT – INDOOR MÉDIA, lze řadit především billboardy, vitríny, reklamní tabule, plakáty apod. Umisťují se tam, kde se pohybují početné skupiny lidí, např. školy, zastávky MHD a kanceláře. Výhodou této reklamy jsou rychlá a banální sdělení nebo také schopnost lokální reklamy. Mezi nevýhody můžeme řadit stručnost a ovlivnění povětrnostními podmínkami.⁹

1.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) byl publikován Radou pro reklamu s cílem regulace reklamy v České republice. Jedná se o to, aby reklama v České republice byla určena ke sdělení veřejnosti a vyhovovala morálním hlediskům reklamy. Propagace by měla být reálná, čestná a slušná, a měla by akceptovat mezinárodně schválená pravidla reklamní praxe vydané Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nemá podobu normy a jeho vynucování, např. soudem, tedy nikoliv uskutečnit. Jde pouze o stanovení pravidel, které se týkají všech subjektů pracujících v oblasti reklamy a Kodex také plní informační význam ke vztahu k veřejnosti. Respektování Kodexu je pro společnost dobrou prezentací a může být dobrým pomocníkem v rámci konkurenčního boje.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 60, 61. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Kodex vytyčuje pojem a subjekty, kteří se v okruhu reklamy pohybují, zvláště reklamní agentury, inzerenti, zadavatelé reklamy, majitelé sdělovacích médií a v neposlední řadě také spotřebitelé produktů.

Kodex stanovuje tyto nároky na reklamu, které plynou z ochrany práv spotřebitele a z ochrany hospodářské soutěže:

- Reklama nesmí vést k nedodržování právních norem.
- Má být slušná (nesmí znevažovat lidskou důstojnost), poctivá (nesmí zneužít důvěru zákazníka ve svůj prospěch, či zneužít nedostatků zkušeností nebo jeho důvěřivosti) a reálná (nesmí rozšiřovat nepravdivé údaje).
- Reklama nesmí zahrnovat nic, co by mohlo směřovat k násilným aktům nebo jim přispívat.
- Nesmí napadat jiné výrobky, reklamy nebo inzerenty.
- Reklama nesmí vědomě šířit neopodstatněné plýtvání anebo neekonomickou spotřebu energie či surovin, pramenících z neobnovitelných zdrojů.

Kodex je v praxi vydobýván a při pochybných situacích objasňován výlučně Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou protagonisté členských asociací Rady pro reklamu, poslanci parlamentu České republiky, reklamní agentury, média, právníci a zprostředkovatelé reklamy.

Při zvažování stížností se Rada pro reklamu řídí Kodexem a nikoli původně platným právním řádem, neboť Rada pro reklamu nesmí nařídít postih tomu, kdo poruší legislativu.¹⁰

1.4 JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ REKLAMU

Reklama pracuje tak, že v souvislosti s danou značkou způsobuje pocity, asociace a vzpomínky. Většina našeho učení je zcela náhodná. Nemáme v plánu se něco učit. Zcela

¹⁰ Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

náhodně k tomu dojde. Nicméně podobně jako u vědomého učení se nám určitá informace při opakování dostane do paměti hlouběji.¹¹

Propagace určitého výrobku může ovlivnit chování člověka pouze, když projde dějem přijímání a zpracování. Lze tím minit, že si člověk vytvoří vnitřní představu o informaci obsažené v reklamě.

Reklama nejprve prochází procesem smyslového vnímání. Musí být zachycena a poté zpracována našimi smyslovými orgány. Poté následuje další důležitá část zpracování informací, zařazení do příslušné kategorie, jeho doplnění nebo utřídění. Těto následující fázi se říká kognitivní vnímání. Naše psychika ovládá tento stupeň poznání s pomocí paměti, pozornosti, řeči, přemýšlení a rozhodování. Člověk zpracovává a vnímá podněty ze svého okolí dle toho, co je pro něj hlavní a jaké jsou jeho potřeby, cíle a zájmy.¹²

Získání pozornosti spotřebitele je považováno za jeden z nejdůležitějších cílů reklamy, na který se upínají marketingové společnosti. Metoda, jak dosáhnout pozornosti spotřebitelů je v současné době hlavním cílem úvah a odborných studií. V prvním případě to je zacházení s materiálními podněty (především zrak a sluch), poté poskytování informací (poutavé informace), také vzbuzování emocí u člověka (láska k dětem, k rodině, ke zvířatům) a v neposlední řadě návrh hodnoty (uspokojení potřeb, které zákazník má, někdy je pro zákazníka hodnotou samotná značka výrobku).¹³

1.4.1 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ A JEHO SLOŽKY

Platí, že podmínkou smyslového vnímání je síla podnětu. Musí být nad prahem vnímání a osoba by měla být ve stavu mírné aktivace – být unavený, utlumený, vyčerpaný atd.

¹¹ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, s. 2. ISBN 978-80-251-1456-8.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada), s. 88. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

K vnímání propagace slouží všechny základní smysly:

- **Zrak** – všechna tištěná reklama v novinách či časopisech, vkládaná do poštovních schránek, letáky, televizní propagace, venkovní reklama, dárkové předměty, reklama na sociálních sítích a na internetu.
- **Sluch** – reklama v rádiu, televizní reklama.
- **Čich** – propagace parfému v různých časopisech nebo reklama v místě prodeje.
- **Hmat** – jakého povrchu se dotýkáme, tištěná reklama s ukázkou materiálů nejrůznějších struktur.
- **Chut'** – nejčastěji propagace v místě prodeje – ochutnávky potravin.

Z hlediska četnosti užívání smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch, nejméně však hmat (Tamtéž s. 89).

1.4.2 REKLAMA A POZORNOST

Výběrovost naší percepce ovlivňuje stav, který označujeme slovem pozornost. Působením pozornosti soustředíme a zaměřujeme své vědomí na objekt, určitou činnost nebo také situaci.

Nejhlavnější charakteristikou pozornosti je její selektivita. Vlivem pozornosti sestoupí dopředu našeho vnímání určité pobídky a jiné se zcela stáhnou do pozadí. Volba toho, co se na naši pozornost orientuje, je dán vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřní faktory (motivace, koníčky, potřeby, zájmy) vycházející ze subjektu percepce. Vnější faktory (podmínky fyzické, sociální) jsou faktory našeho prostředí, které v určitou chvíli mají vliv.

Rozlišujeme pozornost bezděčnou (propagace je většinou dělaná tak, aby vzbudila právě tento druh pozornosti) a pozornost záměrnou (výstavy nebo katalogy, které navštěvují zákazníci záměrně, pokud aktivně něco shánějí nebo potřebují). Záměrná pozornost žádá zapojení vůle do regulace psychické aktivity. Pozornost záměrná se vyskytuje z hlediska vývoje člověka opožděně než pozornost bezděčná. Malé děti reagují na reklamu bezděčně, spolu se s vývojem a výchovou začnou být schopny úsilím

soustřeďovat svoji pozornost na své hlavní povinnosti, např. na školní povinnosti (Tamtéž s. 108)

2 REKLAMA A STRAVOVÁNÍ PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU DĚTÍ

Různé sdělovací multimediální prostředky jsou kromě rodiny a školního prostředí nevýznamnějším činitelem. Působení těchto mediálních prostředků na takto malé děti je v dnešní době obrovské.

2.1 PŘEDŠKOLNÍ VĚK DĚTÍ A REKLAMA

Období předškolního věku je zaostřeno opojením tajemna a pohádkovosti, kde děti většinou nemají tušení o tom, co je opravdu reálné a co reálné není. Vnímají však jasné charakterové postavy znázorňující dobro nebo zlo. V tomto období děti důvěřují mnohému z toho, co jim určitá reklama oznámí. V současné době je to hlavně reklama televizní. Svou bedlivost zaměřují na vlastní sny, a chtějí vše, co se jim líbí. Důležitý je pro tento věk dětí pocit ochrany a bezpečí, zajištěný rodiči. Stejně tak je i důležitá nezbytnost prozkoumávání okolního světa. Toto všechno vytváří oblasti, na které se u malých dětí či předškoláků plně soustředují reklamní tvůrci.¹⁴

Děti, i když většinou nedisponují vlastními kapitálovými obnosy, jsou jednou z největších skupin, na které se zaměřují obchodní sdělení a tlak komerčních společností. Zadavatelé reklam si velice dobře uvědomují, že děti předškolního věku jsou snadno manipulovatelné, co se týče spotřebitelské chování. Rodiče poté snadno podléhají nátlaku svých dětí a kupují vše, co si jejich potomci přejí. Je třeba zmínit i fakt, že až okolo osmého věku, dokáže dítě rozpoznat reklamu. Dítě tohoto věku si spíše reklamu oblíbí než by se stalo vůči ní odolným. Jedná se především o chytlavou hudbu, humorné nebo snadno zapamatovatelné hlášky.

Není ani výjimkou, že nejznámější světové agentury oslovují dětské psychology se záměrem co nejlépe dítě oslovit a probudit v něm zájem a potřebu užívat propagovaný produkt. Buť je tento způsob neetický, prodejci a výrobci z něho mají obrovský užitek.

¹⁴ Předškolní věk dětí. <http://www.detiamedia.cz/> [online]. 2013 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/7/deti-a-televize.htm>

Mnoho států se snaží minimalizovat vliv reklamy přijímáním různých zákonných úprav. Například ve Švédsku nelze přerušovat dětské pořady do dvanácti let reklamou. S tím je spjat i zákaz vysílání reklam před začátkem nebo skončením pořadu. V Norsko je reklama zaměřená na děti zakázána úplně. Zaměřením na děti je rozuměna propagace výrobku, který je pro takto malé děti velice zajímavý. Mohou to být prvky animace a také účinkování dětí okolo třináctého let v reklamě. V České republice bohužel takto přísná právní úprava chybí. Nicméně v budoucnu by se mělo o zpřísnění regulace reklamy jednat. Je zde například možnost regulovat reklamu na konkrétní výrobky.

Naprosto typickým příkladem, kde by byla regulace zapotřebí, je omezení vysílání reklamy na nezdravé komodity po dobu vysílání pořadů pro děti. Tím se rozumí potraviny s vysokým obsahem solí, cukru a tuku, které v současné době mají nejvyšší vliv na obezitu dětí a tím spojené zdravotní problémy. Americké studie udávají, že dítě během roku shlédne až 20 000 reklam, které jsou převážně zaměřeny na nezdravé výrobky a sladké nápoje¹⁵.

2.1.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ DÍTĚTE PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU

Dítě se automaticky stává spotřebitelem už od samotného porodu. Asi okolo jednoho a půl roku je už tak způsobilé rozeznávat určité potraviny, která zná z domácího prostředí, příkladem tak mohou různé sladkosti nebo slané výrobky. Se začínajícími projevy spotřebitelského chování se u dítěte setkáváme okolo dvou let, kdy se začne vyžadovat produkty, které zná z televizních obrazovek, tedy reklam. Jsou to opět obvykle sladkosti, které lákají spotřebitele tím, že uvnitř se neschovává plno cukrů a tuků, ale i nějaká ta oblíbená postavička z kreslených filmů. Mezi rokem třetím a čtvrtým už dokáže samo rozlišit, co se mu líbí a co mu chutná mezi ostatními produkty a donést ho do nákupního vozíku. V období pěti až šesti let začínají předškoláci realizovat své úplně první nákupy,

¹⁵ Děti a reklama. [Http://www.detiamedia.cz/](http://www.detiamedia.cz/) [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

někdy asistované, přičemž využívají zkušeností z nákupů s rodiči. V tuto chvíli tak naplno dítě získává „statut spotřebitele“.¹⁶

2.1.2 PROBLEMATIKA REKLAMY NA NEZDRAVÉ POTRAVINY

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) oznámila, že pocítuje jako velmi závažnou skutečnost, že v České republice jsou vysílány reklamy zaměřené na dětského televizního diváka propagující nezdravé a tučné potraviny včetně řetězců s rychlým občerstvením. Obezita a nadváha u dětí společně s nezdravým životním stylem je celoevropským tématem, jemuž je v dnešní době věnována pozornost. Rada je toho názoru, že reklamy podporující tučné a slané výrobky, jsou pro takto malé děti nebezpečné. Diváci tohoto věku totiž neumí kriticky vyhodnotit, co je opravdovým záměrem a cílem takových sdělení. Rada si je však vědoma, že i samotní rodiče bohužel nedokáží reklamu vnímat s odstupem a snížit tak dopad na jejich potomky.¹⁷

2.1.3 REKLAMNÍ TRIKY CÍLENÉ NA DĚTI

Reklamní odborníci užívají nejrůznějších triků, aby dokázali upoutat dětskou pozornost. Je jím například umístování velice známých výrobků, které znají z reklam, v úrovni jejich očí, přibalování hraček ke sladkostem nebo také rozmístování automatů na sladkosti a slazené nápoje.

Tyto výrobci se snaží propagovat své výrobky jako velmi zdravé. Reklamy rodiče informují o zdravých svačinkách, které obsahují vysoký obsah cereálií, nezmiňují však jejich vysoký obsah kalorií. Takovým příkladem je reklama na dětské snídaňové cereálie nebo velmi oblíbená značka Nutella, kdy se v tomto případě jedná o čokoládovou pomazánku, kterou je běžné podávat dětem ke snídani. Tyto potraviny jsou vzhledem k vysokému obsahu tuku a cukrů pro děti nevhodné. Bohužel většina rodičů vnímá tyto

¹⁶ MCNEAL, James U. The kids market: myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market, ©1999. s. 38-45. ISBN 0-9671439-1-8

¹⁷ Problematika reklamy na nezdravé potraviny. [Http://www.detiamedia.cz/](http://www.detiamedia.cz/) [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

potraviny za zdravé, což představuje nejvyšší riziko obezity u dětí už v tomto útlém věku.¹⁸

Velice oblíbenou reklamní taktikou jsou také akce s motivem sbírání kartiček nebo bodů. Například řetězcům Billa nebo Albert přinesli několikanásobné zvýšené prodeje.

2.1.4 TYPICKÉ ZNAKY REKLAMY PRO DĚTI

Aby dítě bylo účinně osloveno, musí reklama na nezdravé potraviny obsahovat určité znaky. Primární dispozicí propagace reklamy, která je cílená na děti, musí být jasnost a srozumitelnost. Dětský mozek si například velmi rychle zapamatuje rýmovaný slogan poskládaný z banálních souvětí. Mnohdy se užívá i melodická hudba, která utváří přívětivou náladu. Reklama by neměla být příliš dlouhá, naopak by měla využívat hodně akčních scén, protože takové jsou samotné děti a ty si následně vůči reklamě udrží delší pozornost. Protagonistu v reklamě většinou ztvárňuje kreslená postava, kterého si dítě velmi snadno poté spojí s daným výrobkem, který uvidí v jednom z obchodních řetězců. V reklamách, cílených na takto malé děti, se také poměrně často objevují dětský herci, neboť dítě, které právě reklamu sleduje, vidí ve svém vrstevníkovi vzor. Nejvíce atraktivní je však reklama, která je televiznímu divákovi vyprávěna formou příběhu. Čím akčnější a napínavější reklama bude, tím lépe vtáhne diváka do děje a ten poté bude mít potřebu si výrobek koupit.

2.2 INVESTICE DO REKLAMY

Nezdravé produkty televizních reklam:

- Slazené nápoje – Sprite, Coca-Cola, Fanta, Kubík

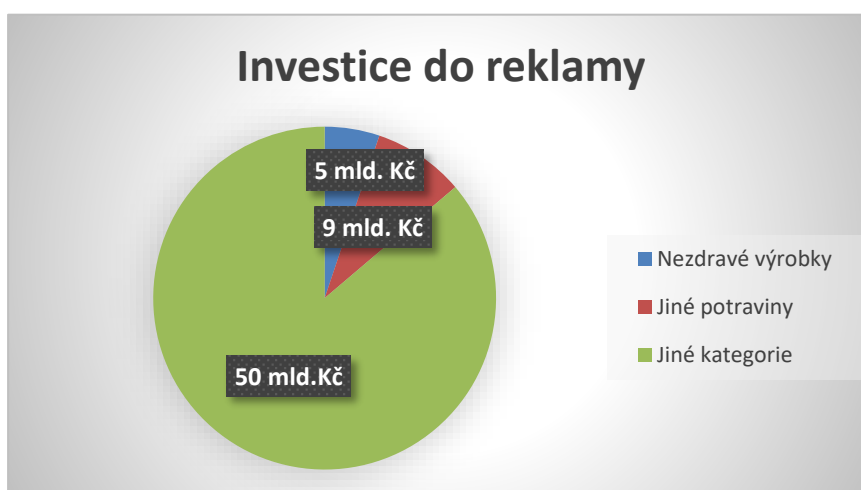
¹⁸ Děti a reklama. [Http://www.detiamedia.cz/](http://www.detiamedia.cz/) [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

¹⁸ Problematika reklamy na nezdravé potraviny. [Http://www.detiamedia.cz/](http://www.detiamedia.cz/) [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

- Slané potraviny – slané pochutiny s vysokým obsahem soli a tuku (smažené brambůrky, slané oříšky)
- Fastfoody – propagace řetězců s rychlým občerstvením, které mají speciálně vytvořené menu pro děti, obvykle s dárkem v podobě hračky (KFC, McDonald)
- Sladkosti – potraviny s vysokým obsahem tuku a cukru, čokolády, bonbony (Milka, JOJO bonbony)

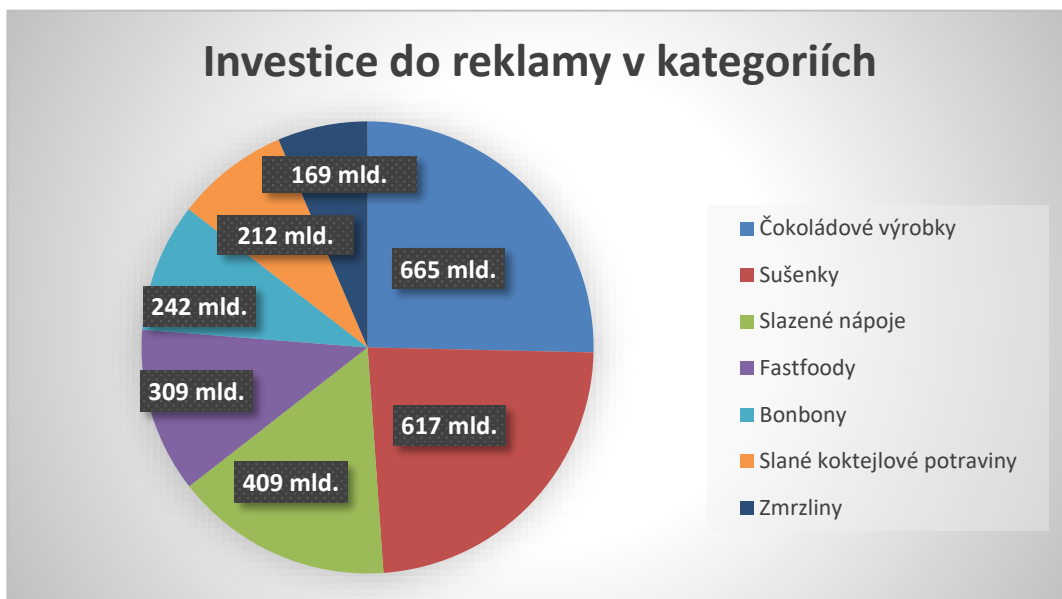
Podle průzkumu Rady bylo investováno okolo 5 mld. Kč do propagace nezdravých potravin, které mají u obrazovek zaujmout především malé děti. (Graf č. 1)

Graf 1: Investice do reklamy



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Investice do reklamy [online]. [cit. 2016-11-14].
Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Graf 2: Investice do reklamy v kategoriích



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Investice do reklamy v jednotlivých kategoriích [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Jak lze z grafu č. 2 vyčíst, nejvíce do reklamy investují výrobci čokoládových výrobků a sušenek. Naopak nejméně do reklamy je investováno ze strany výrobců zmrzlin. Všechny tyto výdaje směřují především do televize.

2.2.1 OBLÍBENOST REKLAM U MALÝCH DĚTÍ

Reklamy značky Coca-Cola stále více přibývají na oblíbenosti u nejmenších dětí. Tato reklama je cílená nejen na děti různých věkových kategorií, ale i na celou rodinu. Tradiční vánoční kamiony dnes už neodmyslitelně patří k symbolům Vánoc. Její oblíbenost je dána především tím, že každý rok během adventu se kamiony vydávají do měst, kde je pro děti připraven bohatý program. Tento druh reklamy se řadí k nejmasivnějším v České republice.

Další velmi výraznou reklamní společností je Ferrero Česká republika. Jejími výrobky jsou například Nutella, Kinder Surprise nebo také Tic-Tac. Mezi největší lákadla pro děti v obchodech patří jednoznačně vajíčko s překvapením, které kromě chuti přináší

i napětí, co bude uvnitř. Rodiče se také snadno nechají ovlivnit reklamou na již zmíněnou Nutellu, kdy je naprosto normální, že dítě ráno snídá čokoládovou pomazánku plnou sacharidů a tuků.

Fastfoody neboli rychlé občerstvení jsou v dnešní době našeho nezdravého a uspěchaného stravování více než běžnou součástí života. Z nějakého důvodu se dnešní děti až nezdravě rády stravují v těchto řetězcích. Toho využívá především nejznámější fastfood McDonalds. Tento řetězec nabízí dětem zvýhodněné jídelní menu, tzv. Happy Meal, vždy s nějakou oblíbenou postavičkou z filmového hitu a tak naláká především pozornost dětí a následně jejich rodičů. Další marketingovým tahem je, že děti si tohoto řetězce mohou udělat svou narozeninovou oslavu. Dalšími oblíbenými fastfoody jsou KFC nebo Burger King (viz. Příloha B).

Další samostatnou skupinou jsou obchodní řetězce, které vedou děti k tomu, aby nabádaly své rodiče ke koupi, v jednom z ochodů, kde jejich ratolesti dostanou drobnou hračku nebo samolepku za nákup. Malé děti jsou pro supermarkety velmi vhodný spojenec, pokud dítěti scházejí poslední tři samolepky, jejich přesvědčovací schopnosti neberou konce. Souvisí s tím i fakt, že ratolesti od čtyř do dvanácti let mají vývojovou fázi, které se říká „sběratelské období“. Toho si je například velice vědoma společnost Billa, která každým rokem nabízí za nákup body, které se dají proměnit v plyšové postavičky apod. Rodiče tak často nakupují i zbytečnosti, pokud jim schází nějaká ta stokoruna k dalšímu bodu do sbírky. Byť se to na první pohled nezdá, rodiče tak z velké většiny dokupují právě drobné zboží u pokladen, jako například čokolády, bonbony a podobně. O tom, kolik na takovýchto kampaních cílených na děti je vyděláno, obchodní řetězce neudávají.

2.3 RACIONÁLNÍ STRAVOVÁNÍ DĚTÍ PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU

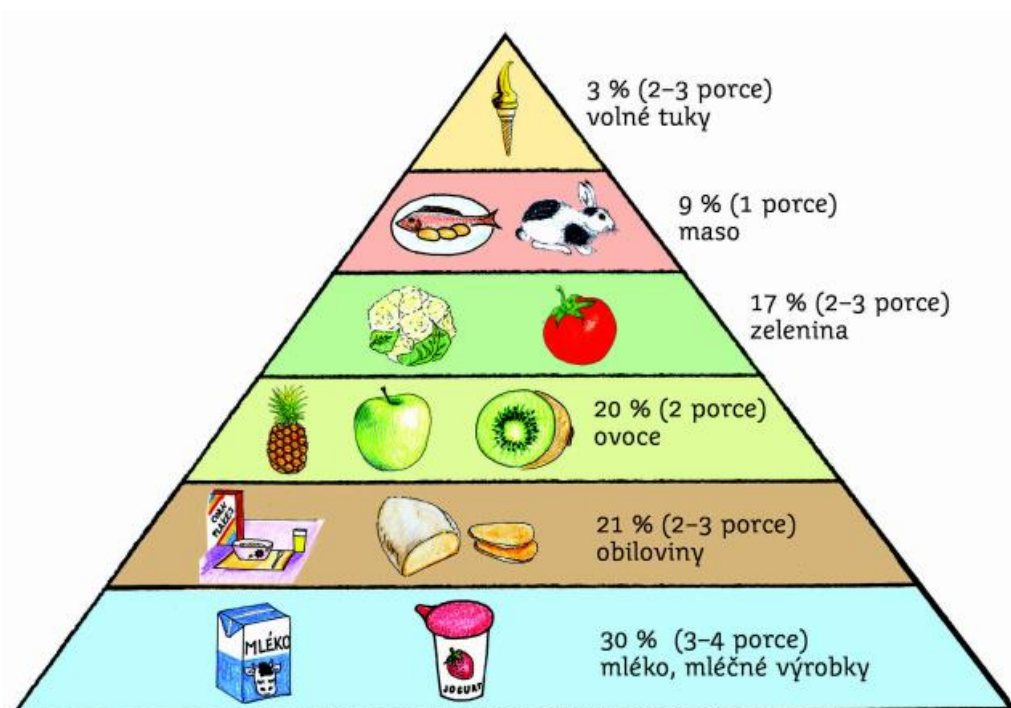
Stravování dětí předškolního věku ovlivňuje především reklama a také jejich rodiče. Děti často velice často podléhají příkladům svých rodičů, kteří v každodenním spěchu upřednostňují rychlé stravování, tzv. fastfood. To, jak se dítě naučí stravovat v prvních letech svého života, bude dělat celý život.

Zdravé děti v období od dvou až šesti let by se měly pravidelně stravovat čtyřikrát až pětkrát denně vždy ve stejnou dobu. Pro jejich vyvíjecí organismus je pravidelné stravování daleko důležitější než u dospělého člověka. Ranní snídane by podle zásad racionální výživy měla pokrýt 20 % celodenní stravy, dopolední svačina 5 – 10 % stravy, oběd 35 – 40% stravy, odpolední svačina 10 % a večeře 20 – 30 % celodenní stravy. Ke snídani jsou nejvíce vhodné mléčné nápoje, chléb s vaječnými a sýrovými pomazánkami. Na dopolední přesnídávku především ovoce a zelenina. Oběd u předškolního věku dětí by měl mít v sobě zahrnut živočišnou bílkovinu, tedy maso, ryby a vejce. Jako přílohu je vhodné zařazovat brambory nebo rýži. Odpolední svačina dětí může být tvořena čajem v kombinaci s pečivem. Vhodné jsou také jogurty a sýry. Večeře by měla obsahovat různé kaše a zeleninové nákypy.

Do jídelníčku takto malých dětí je doporučeno zařazovat více ovoce a zeleniny. Mléko, mléčné výrobky a vejce jsou důležitou a nenahraditelnou složkou potravy. Maso by mělo být libové a kvalitně tepelně zpracované. Ryby jsou vhodné pro děti až od jednoho roku, avšak pouze dušené. Pitný režim u dětí je také velmi důležitý, dítě by se mělo naučit pít šípkový čaj, jelikož je hlavním zdrojem vitamínu C a nevyžaduje slazení cukrem. Určitě není vhodná nadměrná konzumace slazených nápojů, konzumace čokolády nebo sušenek však není na škodu, pokud to není náhražka jídla. Toto omezení se ale týká spíše dětí s nadváhou či obezitou.¹⁹

¹⁹ Výživa dětí předškolního věku [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://galenus.cz/clanky/vyziva/vyziva-deti-predskolni>

Obrázek 1: Energetický model jídelního talíře



Zdroj: Energetický model jídelního talíře [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://silabylin.webnode.cz/deti-a-vyziva/vyziva-od-1-3-let/>

2.4 DĚTSKÁ OBEZITA

Život dětí v dnešní době neohrožuje bída a hlad. Ohrožuje je především nadbytek jídla a málo pohybu. Bohužel tuto změnu většina rodičů ještě nezaznamenala a výsledkem je nadměrná nadváha jejich dětí. Zdravotní potíže, které dříve člověka postihly až ve věku nad 60 let, budou nejspíše v budoucnosti kvalitou života už ve středním věku člověka.

Děti snadněji než dospělé osoby podléhají vlivům, které na ně působí v určitém prostředí. V tomto věku ještě nemají plně vyvinutou schopnost domyslet důsledky svého chování. Pokud se tedy dostanou k jídlu, nají se do sytosti. Dospělí snadno pochopí, že nadměrný přívod energie povede k tloušťce a stravu tučnými či sladkými potravinami značně omezí. Neschopnosti dětí omezovat stravu agresivně využívá reklama potravinářského průmyslu. Její snahou je konzumaci konkrétních, z velké většiny přeslazených výrobků spojovat se zábavou a potěšením. A potomci rodičů tak od nich tyto výrobky úspěšně vyžadují.

Dětská obezita se zvyšuje obrovským tempem. Obyvatelé a děti České republiky patří k nejsilnějším v celé Evropě. V období růstu potřebuje dítě dostatek energie a optimální množství biologických látek. Strava, kterou dnes děti jedí je energeticky bohatá, ale biologicky chudá. Děti jsou tak tlusté a zároveň podvyživené. Ukazuje se, že hlavní problém je v rodičích dětí, ti stále obezitu jejich potomků neberou vážně. Domnívají se, že jejich obtloustlý potomci v průběhu dospívání automaticky zhubnou, což je chyba.²⁰

Příčiny nadváhy u dětí

1. Rodina

Obrovskou roli hraje přítomnost nadměrné hmotnosti v rodině, kde dítě vyrůstá. S nadváhou rodičů se výrazně zvyšuje i nadváha dítěte. Lze říci, že svoji roli hrají jak faktory genetické, tak i skladba jídelníčku a celkový styl životosprávy rodiny. Jedním z velkých vlivů je i pohodlnost rodičů, kdy je daleko snadnější dětem koupit už hotová jídla, aniž by rodiče museli vynakládat svůj čas na jejich přípravou.

2. Nedostatek pohybu

Další příčinou vzniku nadváhy a obezity dětí je nedostatek pohybu, tedy nerovnováha mezi příjmem a výdajem energie. V dnešní době moderních technologií děti spíše upřednostňují sezení u počítačů nebo u televizních obrazovek.

3. Nevhodné stravovací návyky

Především slazené nápoje s vysokým obsahem cukru, a strava v podobě tučných jídel z oblíbených řetězců fastfood provázené s nedostatkem pohybu. Už v tomto útlém věku se u dětí projevují nemoci cév a srdce.

Průzkum Všeobecné zdravotní pojišťovny zjistil, že 20 – 30 % dětí trpí v České republice nadváhou. 20% dětí přiznává, že se nejraději stravuje hamburgery, párky v rohlíku, brambůrky a jinými sladkostmi a stravuje se více než jednou týdně ve fastfoodu. Téměř 55 % dětí dává z velké části přednost slazeným

²⁰ Obezita dětí - rostoucí problém současného života [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.fitnet.cz/magazin/postava/obezita-deti-rostouci-problem-soucasneho-sveta>

nápojům. Co se týče pohybu, tak pouhých 14 % dětí sportuje jen při školním tělocviku.²¹

2.5 STÁTNÍ PŘÍSPĚVKY NA STRAVOVÁNÍ DĚTÍ – MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Ministerstvo zemědělství společně se Státním zemědělským intervenčním fondem v Praze, se aktivně podílí na různých školních programech za účelem podpory spotřeby školního mléka a ovoce a zeleniny.

Podpora spotřeby školního mléka je program, kdy se Česká republika a Evropská unie společně podílí na podpoře spotřeby mléka a mléčných výrobků u dětí z mateřských, základních a středních škol. Tento projekt v České republice má pod záštitou Státní zemědělský intervenční fond, který spadá pod ústřední orgán Ministerstva zemědělství ve spolupráci s dodavateli mléka a výrobků z mléka.²²

Podpora spotřeby mléka byla v České republice zařazena mezi podpůrné programy pro zemědělství již v roce 1999. Hlavním účelem podpory bylo snížení deficitu vápníků u dětí prostřednictvím konzumace mléka a zlepšení stravovacích návyků dětí. V neposlední řadě také zvýšení odbytu mléka pro zemědělce. Do tohoto programu je zapojeno šest mlékárenských subjektů (Mlékárna Hlinsko s.r.o., Madeta a.s., Polabské mlékárny a.s., Mlékárna Kunín a.s., Bohušovická mlékárna a.s., Ekomilk s.r.o., COME – automaty s.r.o.), které pravidelně dodávají mléka do škol.

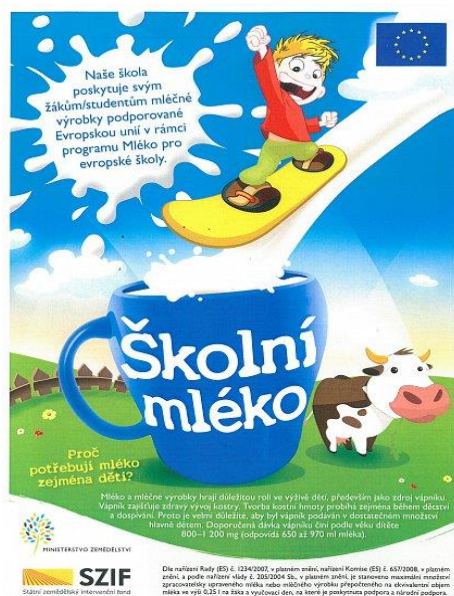
Konečnými příjemci podpory jsou děti a žáci, kteří pravidelně navštěvují školní zařízení na území České republiky. Žáci mají nárok na podporované výrobky z mléka ve dnech, kdy probíhá výuka, naopak nárok na výrobky zaniká během prázdninových pobytů a táborů.

²¹ Nadváha a obezita u dětí [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/az-30-deti-trapi-nadvaha-a-obezita-rodice-by-jim-meli-zajistit-i-pri-skole-dostatek-pohybu>

²² Podpora spotřeby školního mléka [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.happysnack.cz/pro-skoly/podpora-spotreby-skolniho-mleka/>

Na dotaci mléčných výrobků jsou v České republice čerpány dva druhy podpor, a to podpora z finančních zdrojů Evropských společenství a národní podpora z finančních zdrojů České republiky.²³

Obrázek 2: Plakát projektu mléko do škol



Obrázek 3: Mléčné výrobky



Zdroj: Plakát projektu mléko do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://archiv.2zsrako.cz/happysnack>

Zdroj: Mléčné výrobky Kravík [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mkfruit.cz/mleko-do-skol/>

Dalším programem, který plyne z Ministerstva zemědělství, je program Ovoce a zelenina do škol v ČR. Tento program byl zahájen ve školním roce 2009/2010. Jedná se o projekt Evropské unie, jehož hlavním záměrem je přispět ke stálému navýšení spotřeby ovoce a zeleniny, vytvořit zdravé stravovací návyky ve výživě dětí a tím zároveň aktivně bojovat proti dětské obezitě. Cílovou skupinou tohoto projektu jsou děti z přípravných tříd a děti na prvním stupni základní školy. Těmto dětem je zcela zdarma bez finančních příspěvků rodičů dodáváno čerstvé ovoce a zelenina nebo také různé zeleninové šťávy a ovocné protlaky, které neobsahují konzervanty ani přidaný cukr, sladidla či sůl. Mezi vhodné produkty pro program Ovoce a zelenina do škol se dodávají

²³ Státní zemědělský intervenční fond: Podpora spotřeby školního mléka [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/podpora-spotreby-skolniho-mleka>

např. pomeranče, jablka, banány, hrušky, mrkve, ředkvičky, ovocné nebo zeleninové saláty, ananasy, grepy a 100% zeleninové nebo ovocné šťávy. Dodávky ovoce a zeleniny jsou zajišťovány prostřednictvím 32 schválených žadatelů pro školní rok 2016/2017, kteří byli vybráni prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu. Do projektu je zapojeno 90 % škol v České republice.²⁴

Obrázek 4: Ovoce do škol



Zdroj: Ovoce do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z:
<http://www.skolapodplesi.cz/informace/akce-ovoce-do-skol/>

Úplnou novinkou, která se objevila v prosinci roku 2016 je aplikace s názvem Kozel Ovozel, kterou představuje Státní zemědělský intervenční fond v Praze. Tato aplikace je součástí projektu Ovoce a zelenina do škol, který Státní zemědělský intervenční fond má na starosti. Hlavním úkolem projektu je vytvoření správných stravovacích návyků nejen ve výživě dětí, ale i jako pomoc při boji proti dětské obezitě a zvýšení spotřeby zeleniny a ovoce. Průvodcem aplikace je přátelský kamarád kozel Ovozel. Děti předškolního i školního věku tak mohou odpovídat na různé otázky, kvízy, vysazovat stromy v kozlíkově zahradě a to vše zcela zábavnou formou. Tato aplikace je primárně

²⁴ Projekt Ovoce a zelenina do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z:
<https://ovocedoskol.szif.cz/web/>

zaměřena na děti předškolního a školního stupně, avšak návyky, které jsou spojeny se stravováním, je třeba měnit u starších žáků, ba dokonce celých rodin. Pomocná ruka rodičů je za účelem zdravé výživy naprosto nenahraditelná. Státní zemědělský fond tak věří v to, že tato aplikace se bude dětem líbit a povede ke změně jejich stravovacích návyků.²⁵

Obrázek 5: Kozel Ovozel



Zdroj: Ovoce do škol: Kozel Ovozel [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:
<https://ovocedoskol.szif.cz/web/Default.aspx?aid=186>

2.5.1 MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy se snaží podpořit zdravý životní styl, jehož součástí je pravidelný pohyb. Dnešní doba s sebou nese negativa v podobě trávení volné času u počítače, což u dětí dle průzkumu vede k obezitě. Ve spolupráci se sportovními kluby vzniklo několik projektů, které podporují sportovní aktivity jak ve školách, tak i mimo ně. Mezi další aktivity ministerstva v oblasti sportovní podpory je tzv.: Den otevřených sportovišť. Široká veřejnost má tak možnost si vyzkoušet sportoviště po celé České republice. Jde tak o další způsob, jak nalákat mladou generaci k pohybu a bojovat s civilizačními chorobami.²⁶

²⁵ Parlamentní Listy: Kozel Ovozel [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:
<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Zemedelsky-fond-predstavuje-mobilni-aplikaci-Kozel-Ovozel-467649>

²⁶ Více sportu pro děti a mládež ve školách [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z:
<http://www.msmt.cz/ministerstvo/vice-sportu-pro-deti-a-mladez-ve-skolach>

2.5.2 MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ A VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA

Ministerstvo zdravotnictví má v kompetenci odpovědnost za správnou výživu. Je také zodpovědné za hodnocení zdravotních rizik z důvodu obezity a jejich determinant v podobě nutričně nevyvážené, energeticky nepřiměřeného stravování a s tím spojený nedostatek pohybové aktivity. Hlavním záměrem ministerstva zdravotnictví je také podpora zdravotní gramotnosti obyvatel České republiky, tj. osvojení a získávání si správné výživy a životosprávy.

Podle průzkumu Všeobecné zdravotní pojišťovny až jednu třetinu dětí trápí obezita. Proto tato pojišťovna přispívá svým klientům částkou až 500 Kč na sportovní a pohybové aktivity, které vedou k redukci tělesné hmotnosti neboli hubnutí. Tento příspěvek je určen hlavně dětem a také dospělým. V rámci tohoto programu si mohou nechat klienti Všeobecné zdravotní pojišťovny proplatit například aerobic, plavání fotbal, gymnastiku apod. Důležitou podmínkou je, aby sport trval minimálně 3 měsíce a klient se ho účastnil minimálně jednou za týden. Pro dětské klienty mohou tento příspěvek čerpat rodiče. Pojištěnec, ať už dospělý nebo dítě s rodiči může využít rady obezitologa a nechat si od zdravotní pojišťovny sestavit správný jídelníček.²⁷

2.6 KOMPARACE PODPORY PROTI OBEZITĚ DĚTÍ SE SLOVENSKOU REPUBLIKOU

Stejně tak, jako Česká republika, tak se i Slovensko potýká s problémem obezity u dětí způsobené nezdravým stravováním. Je tomu dán i fakt, že reklamy na Slovensku zaměřené na děti se nikterak neliší od těch v České republice.

Slovensko tak společně s Úradem verejného zdravotníctva Slovenskej republiky zavedlo tzv. Národný program prevencie obezity, jehož hlavním záměrem je snížení obezity u dětí a zastavit růst občanů trpících nadváhou. Podle tohoto programu na Slovensku trpí nadváhou asi 20% dětí a třetina z nich je obézní. Oblasti podpory

²⁷ Příspěvek na hubnutí pro rok 2016 [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.prispevky.cz/pojistovny/vzp/hubnuti-sport>

jsou tak přednášky a besedy, dny zdravé výživy, školy v přírodě, lyžařské kurzy apod.

Podobně jako v České republice do tohoto programu spadá i program „Školské ovocie“. Subjekty si kladou za cíl zvýšit konzumaci zeleniny a ovoce u dětí předškolního a školního věku, změnit stravovací návyky u dětí v raném školním věku, zvýšit informovanost o výživové hodnotě ovoce a zeleniny a tím snížit nadváhu u dětí. Dalším programem je program „Školské mlieko“, kdy je tento program dotován z 50% Evropskou unií. Dále do oblasti výživy se řadí například odstranění automatů na sladkosti a sladké nápoje a naopak zavedení automatů na mléčné výrobky.

Oblast pohybové aktivity zahrnuje dva programy, a to program „Vyzvi srdce k pohybu“ a GYM – FIT. Úkolem obou programů je ukázat dětem možnosti trávení volného času a zvýšení tělesné zdatnosti nejen u dětí.²⁸

2.7 KOMPARACE PODPORY PROTI OBEZITĚ DĚTÍ S NEMĚCKEM

Nadváhou v Německu dnes trpí asi 15% dětí, z nichž 6% je obézních. Neblaze k tomu přispívá i fakt, že německé děti jedí pouze polovinu doporučené denní dávky ovoce a zeleniny.

Dle analýzy německé spotřebitelské organizace Foodwatch je šokující především to, že sdružení zpeněžují především ty výrobky, které jim nejvíce škodí. Zatímco tak rozjetý průmysl svou marketingovou aktivitu popohání stovkami miliony eur, německá vláda se tak maximálně zmůže na apely vůči rodičům, jelikož nemá pravomoce, ani žádný jiný prostředek na to, aby v tomto případě něco zakázala či změnila. V současné studii odborníci Foodwatch prostudovali 1 514 „dětských potravin“, u kterých zjistili, že až 74% z nich patří do čtvrtého podlaží, tedy do nezdravé části Potravinové pyramidy. V tomto

²⁸ Národní program prevence obezity u dětí.

http://www.vpl.sk/files/file/XXXI_conf_w/obezita,%20lipidy/Narodny%20program%20prevencie%20obezity.pdf [online]. [cit. 2017-01-09].

případě jde hlavně o sladké a tučné tyčinky, které by měly být spotřebitelsky konzumovány v co nejmenší míře. Společnost Foodwatch obviňuje průmysl za to, že se svými strategiemi děti snaží na sebe vázat už v útlém věku a tím tak ovlivňuje jejich styl života a stravování v dospělosti.

Mezitímco finanční rozpočet na ovoce a zeleninu činil v roce 2015 v Německu pouhých 7 milionu eur, oproti tomu rozpočet na sladké výrobky, jako jsou čokolády, nápoje, gumové medvídci, zmrzliny apod., byl až stokrát převyššen. Za reklamu na tyto výrobky utratil německý potravinový průmysl něco okolo 722 milionu eur.

S podporou sloganů jako „To nejideálnější mezi potravinami!“, obrovské obchodní instituce usilují o to, namluvit dětem, ale i jejím rodičům, že malé nezdravé svačinky je zapotřebí jíst každý den. Postavičky z nejrůznějších komiksů, dárečky a soutěže, slouží jako návnada. Například výrobci nápojů Capri-Sonne lákají na sociálních sítích děti, aby se staly tváří tohoto výrobku. Přitom šťáva z tohoto oblíbeného nápoje nemá s ovocem nic společného.

Dle názoru Foodwasch v tomto směru selhala i spolková vláda. Místo toho, aby potravinářskému průmyslu nařídila jasné mantinely, rozhodla se výrobce do boje s dětskou obezitou zaangažovat. Podnět spolkového ministra pro výživu s názvem Plattform Ernährung und Bewegung (tzn. Platforma zdravého stravování a pohybu), viní z obezity dětí hlavně absenci veškerého pohybu a nikoliv stravu. A není se čemu divit. Na vzniku platformy se také například participuje společnost Coca-Cola, Ferrero, McDonald's a další výrobci sladkých potravin.

Jednou z příčin, proč se průmysl snaží děti, co nejvíce nalákat na nezdravé výrobky by mohl být i ten, že si toho jablky a mandarinkami moc nevydělá. Zatímco marže na ovoce a zeleninu někdy ani nepřesáhne 5%, u čokoládových výrobků, slazených nápojů a brambůrek marže přesahuje až 15% hranici.

Podobně tak, jako v České republice má i Německo několik výukových programů, kde se snaží dětem napomoci se správným stravováním. Ministerstva dodávají do škol i školek výukové materiály a také se často stávají sponzory sportovních aktivit. Mlékárna Müller z vlastního popudu organizuje program „Müller hýbe dětmi“ a snaží se tak upozornit na nedostatek pohybu u dětí předškolního i školního věku.

Dle výpovědi ministerstva zemědělství Christiana Schmidta, vyrůstá většina německých dětí na vajíčku s překvapením, což se také musí někde promítnout. Průmysl by se tak měl značně podílet na léčbě obézních dětí, a reklamu, která je cílená na děti úplně odstranit. S názorem ministra zemědělství, který říká, že přilákat potomka na hračku a pak je vykrmovat cukrem, to je v dnešní době nemilosrdný byznys, na který doplácejí ti nejmenší, může naprosto souhlasit i Česká republika.²⁹

²⁹ Česká pozice: Giganti profitují z dětské obezity [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/giganti-profituji-z-detske-obezity-dux-/tema.aspx?c=A120320_225229_pozice_61008

3 PRAKTICKÁ ČÁST - VLASTNÍ VÝZKUM A ANALÝZA VLIVU REKLAMY NA PŘEDŠKOLNÍ VĚK DĚTÍ V KRÁLOVEHRADECKÉM KRAJI

Reklama, jako nejvýznamnější činitel, který má obrovský vliv na stravování dětí nejen v předškolním věku, znázorňuje aktuální téma. Otázka vlivu reklamy na děti je probírána zejména ve smyslu regulace reklamy na nezdravé nápoje a potraviny, přičemž se odhalují nejistoty, zda je regulace reklamy dostačující.

Děti předškolního věku jsou zcela odlišným segmentem spotřebitelů. V této době nemají finanční prostředky, aby si mohly zakoupit potraviny sami. Jsou tak zcela odkázáni na rodiče, mnohdy prarodiče, při jejich spotřebitelském rozhodování, co koupit. Děti reklamu, která je dokáže upoutat, sledují velmi rády. Se zájmem a cílevědomou trpělivostí, tak přesvědčují rodiče o koupi výrobků, které jsou na televizních obrazovkách propagovány. Rodiče dětí tomuto vlivu tak paradoxně z velké většiny podléhají.

Cílem této praktické části bakalářské práce je ucelené poskytnutí představy o tom, zda rodiče dětí podřizují spotřebitelské chování reklamě na základě jejich přání, zda chrání své děti před reklamou na nezdravé výrobky nebo zda i sami rodiče se podřizují reklamě a dětem umožňují dostupnost nezdravých potravin.

3.1 PŘEDPOKLÁDANÁ HYPOTÉZA A METODIKA PRÁCE

Cílem výzkumu bylo ověřit správnost hypotézy. Ta tkvěla ve zjištění existence vlivu reklamy na stravování dětí předškolního věku.

Výzkum vlivu na stravování dětí předškolního věku probíhal kvantitativní metodou, tedy dotazníkovým šetřením. U toho výzkumu se předpokládá, že jednání lidí lze porovnávat a předvídat - kvantitativní výzkum užívá zcela náhodné volby, pokusy a uspořádaný sběr údajů pomocí dotazníků, testů nebo pozorování. Konstruované plány jsou stanoveny pomocí měření, poté získané údaje jsou analyzovány statistickými způsoby s hlavním cílem je popsat, případně ověřit pravdivost našeho mínění. Měření

musí být validní, což znamená, že se měří opravdu to, co se měřit dá a musí být také naprosto spolehlivé.

Výzkum také probíhal kvalitativní metodou, kdy si badatel určí na začátku téma výzkumu a základní výzkumné otázky. Tyto otázky lze během výzkumu různě měnit, či doplňovat. Z této příčiny se kvalitativní výzkum pokládá za pružný typ výzkumu. V průběhu toho výzkumu nevznikají jen výzkumné otázky, ale i nová rozhodnutí, jak přizpůsobit určený výzkumný plán a postupovat při sběru informací. Sdělení o kvalitativním výzkumu zahrnuje detailní líčení lokality výzkumu, obsáhlé poznámky z rozhovorů při práci. Kvalitativní výzkum se dělá pomocí usilovného kontaktu s terénem nebo situací skupiny či jedince. Hlavním cílem výzkumu je vysvětlit, jak se lidé v určitém prostředí a situaci dobírají chápání toho, co se děje, proč jednají tímto vystupováním a jak organizují své každodenní aktivity a interakce.³⁰

Výzkum probíhal v období od začátku prosince 2016 do půlky ledna 2017 v Královohradeckém kraji, konkrétně ve městě Hořicích. Dotazníky byly umístěny do tří mateřských školek po telefonické domluvě s ředitelkou školky. Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 80 maminek s dětmi. Dotazování byli rodiče dětí od 3 do 6 let věku jejich dítěte. Dotazníkový průzkum obsahoval celkem 11 otázek, které byly uzavřené. Dotazníky byly podávány v papírové podobě. Odpovědi na otázky jsou zpracovány a vyhodnoceny formou grafu.

3.1.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

Výzkumného vzorku (viz. Příloha A) se zúčastnili rodiče dětí (na otázku vždy odpovídal buď otec, anebo matka), jejíž dítě navštěvuje jednu z mateřských škol ve městě Hořicích. Na otázky odpovědělo celkem 65 matek 15 otců dětí předškolního věku. Věk rodičů byl mezi 28 až 35 let.

³⁰ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, s. 46-52. ISBN 80-7367-040-2.

3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

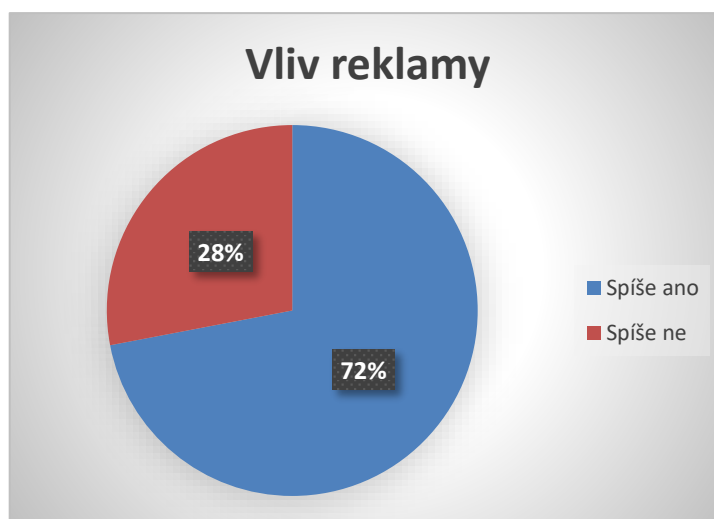
1. Myslíte si, že se Vaše dítě/děti rozhodují na základě reklamy, co vidí v televizi?
2. Kterou reklamu na potraviny či nápoje mají Vaše děti/dítě nejraději?
3. Vzpomínáte si na nějakou cílenou reklamu na Vaše dítě/děti?
4. Na základě čeho Vaše dítě/děti vyžadují konkrétní produkty?
5. Myslíte si, že reklama cílená na Vaše dítě/děti je pozitivní či negativní?
6. Snažíte se Vaše dítě/děti chránit před reklamou?
7. Ovlivňuje Vás reklama při koupi potravin pro Vaše dítě/děti?
8. Kde se s reklamou cílenou na Vaše dítě/dítě setkáváte nejčastěji?
9. Kupujete potravinové výrobky Vašim/u dítěti/dětem i na základě toho, že jsou nezdravé, ale Vaše dítě je v obchodě vyžaduje?
10. Všimla jste si někdy marketingových tahů cílených na Vaši ratolest/ratolesti? (regály v úrovni jejich očí)
11. Myslíte si, že se česká ministerstva dostatečně snaží zabránit dětské obezitě? (viz. Program mléko do škol, Ovoce do škol)

3.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V této podkapitole jsou zhodnoceny výsledky jednotlivých výzkumných otázek, na které odpovídali rodiče dětí předškolního věku.

1. Myslíte si, že se Vaše dítě/děti rozhodují na základě reklamy, co vidí v televizi?

Graf 3

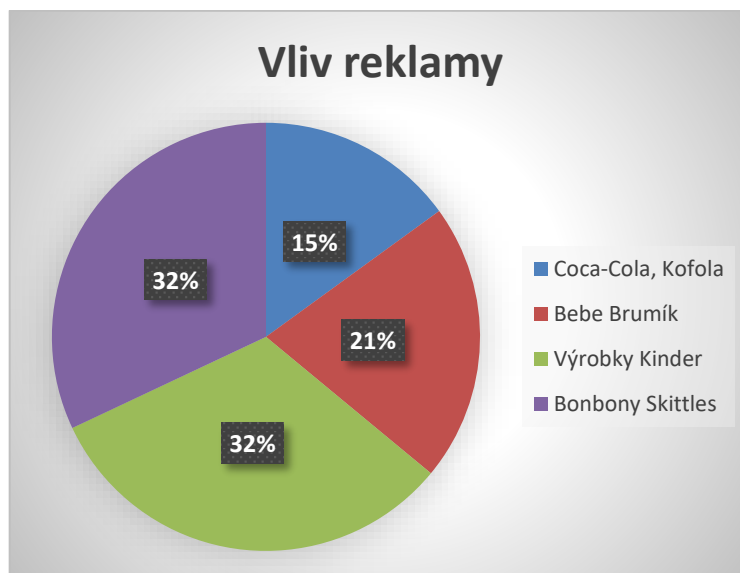


Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového průzkumu, který je znázorněn na grafu číslo 3, vyplývá, že 58 rodičů (72%) odpovědělo, že jejich dítě se rozhoduje na základě reklamy, co vidí v televizi. Naopak pouze 22 rodičů dětí, což představuje 28%, odpovědělo, že na jejich dítě reklama žádný vliv nemá.

2. Kterou reklamu na potravinu či nápoje mají Vaše děti/dítě nejraději?

Graf 4

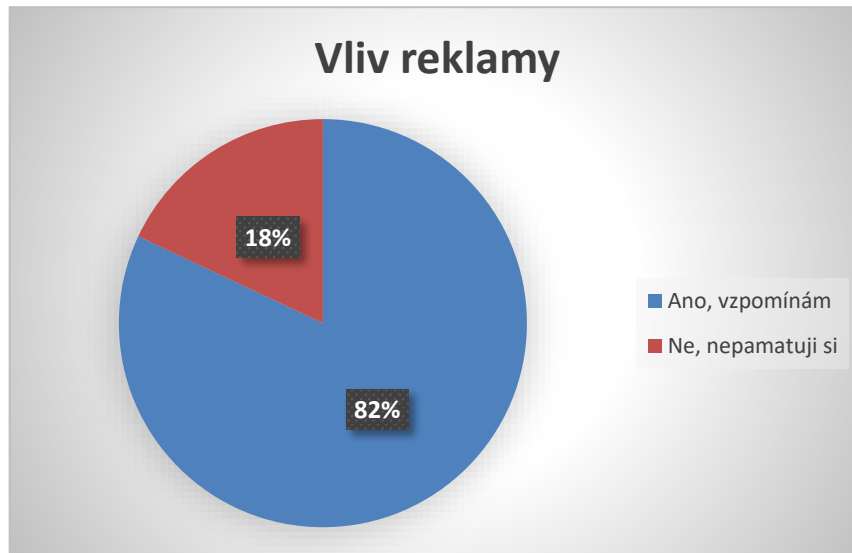


Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 4 ukazuje, že na otázku, kterou reklamu na potravinu či nápoje má Vaše dítě nejraději, odpovědělo celkem 26 rodičů (32%), že u dětí je oblíbená reklama na bonbony Skittles a také ve stejném počtu výrobky Kinder. 21%, tedy 16 rodičů uvedlo, že jejich dítě má v oblíbenosti reklamu na Bebe Brumíka a to především kvůli kreslené reklamě a dětskému hlasu medvídky. Co se týče nápojů, tak oblíbené jsou i reklamy na Coca-Colu, především na tu během adventu nebo také na nápoj Kofola, kdy 12 dotázaných (15%) uvedlo, že jejich dítě na tuto reklamu velmi reaguje.

3. Vzpomínáte si na nějakou cílenou reklamu na Vaše dítě/děti?

Graf 5

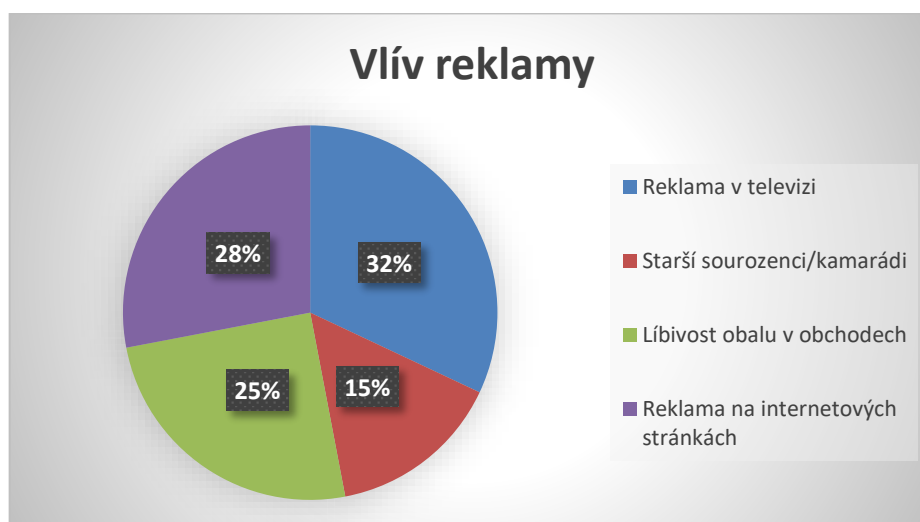


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z tohoto průzkumu ukazuje graf 5. Celkem 66 rodičů z 80 dotázaných, tedy 82%, odpovědělo, že si vzpomínají na reklamu, která by měla jejich dítě, jakožto budoucího spotřebitele ovlivnit. Naopak pouze 14 dotázaných (18%) zodpovědělo, že si na žádnou z reklam, která by měla takto činit, nevzpomínají.

4. Na základě čeho se Vaše dítě/děti vyžadují konkrétní produkty?

Graf 6

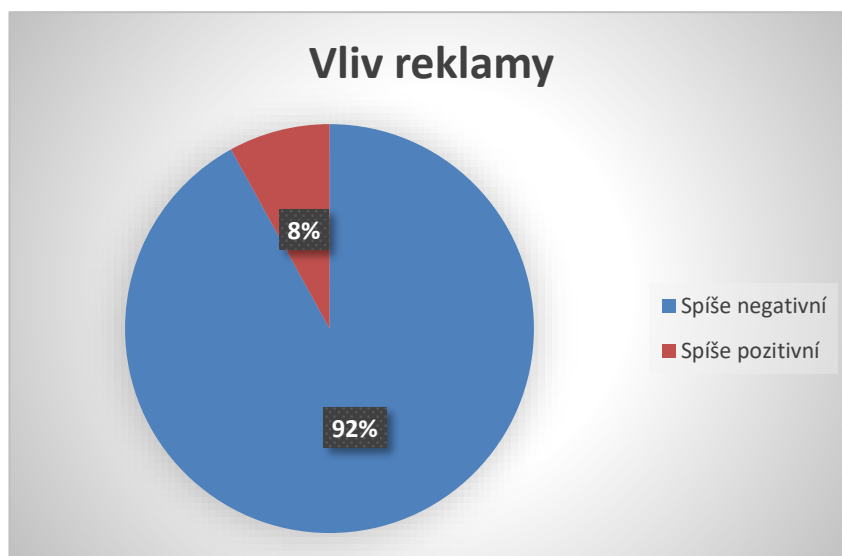


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 6, je vyobrazeno, na základě čeho dítě vyžaduje konkrétní produkty. Nejvíce rodičů, a to 26 dotázaných (32%), na tuto otázku zodpovědělo, že jejich potomek se rozhoduje na základě reklamy, kterou má možnost shlédnout během dne na televizních obrazovkách. Podobně je to s reklamou také na internetu, kdy celkem 12 rodičů se shodlo na tom, že jejich dítě se rozhoduje na základě internetové reklamy. Velkou roli, co se týče výběru nezdravých potravin, hraje také líbivost obalu výrobku, což je spousta marketingovým společnostem více než známé. Pro tuto odpověď se shodlo 20 rodičů, což z celkového počtu dotázaných představuje 25%. Dle dotazníkového průzkumu, nejméně dítě ovlivňuje sourozenec nebo kamarád. Pro tuto odpověď se rozhodlo 12 dotázaných (15%).

5. Myslíte si, že reklama cílená na Vaše dítě/děti je spíše pozitivní nebo negativní?

Graf 7

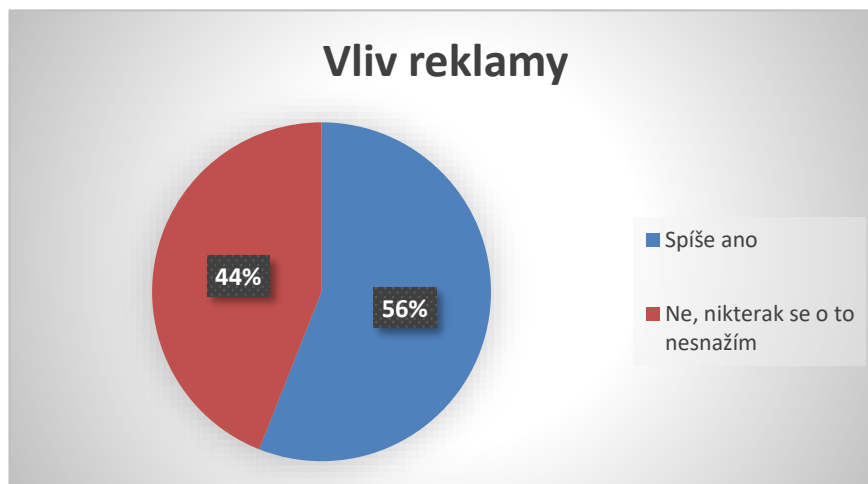


Zdroj: vlastní zpracování

74 rodičů z 80 dotázaných odpovědělo, že si myslí, že reklama cílená na jejich dítě je spíše negativní, což představuje naprostou většinu, a to až 92%. Pouze 6 rodičů, tedy pouhých 8%, odpovědělo, že se přiklání spíše k tomu, že reklama cílená na jejich dítě představuje pozitivní vliv.

6. Snažíte se své dítě/děti chránit před jakoukoliv reklamou na nezdravé potraviny?

Graf 8

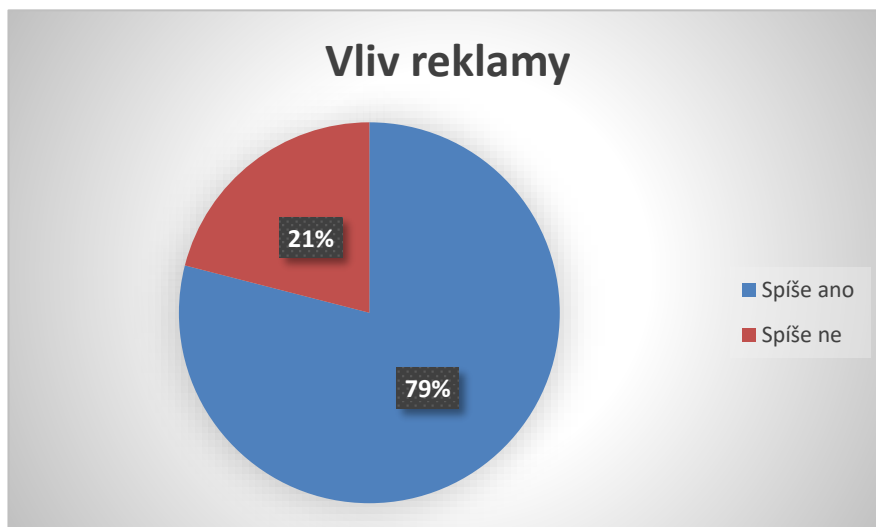


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, která byla položena v dotazníku se týkala toho, zda se rodiče dětí předškolního věku snaží chránit své děti před reklamou, ať už v televizi nebo na internetu. Většina rodičů, celkem 45 z nich (56%), se přiklonila k tomu, že se své dítě snaží chránit před reklamou na nezdravé výrobky. Naopak 35 dotázaných rodičů uvedlo, což v grafu představuje zbylých 44%, že se své dítě nikterak nesnaží chránit před nástrahami televizní reklamy. Jako jeden z důvodů uvádějí, že nemají čas na to, aby své dítě před reklamou na nezdravé výrobky úplně uhlídali.

7. Ovlivňuje Vás samotná reklama při koupi potravin pro Vaše dítě/děti?

Graf 9

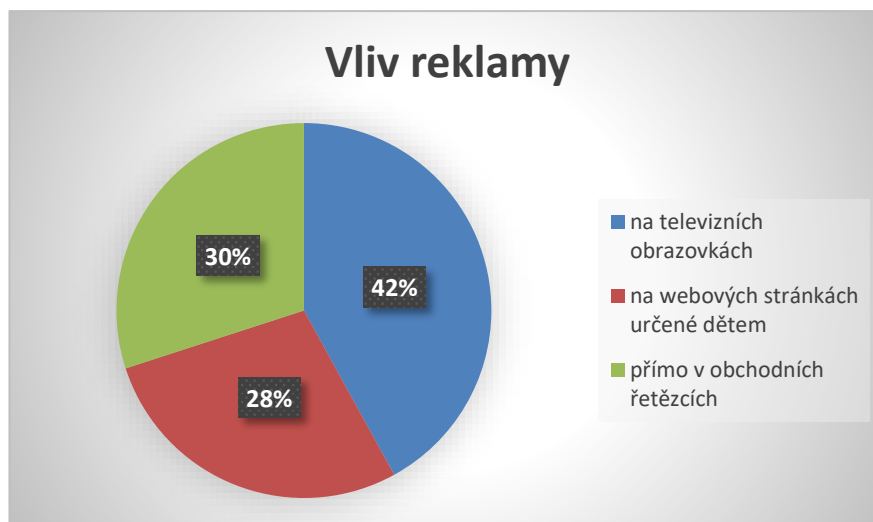


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 ukazuje, zda rodiče jsou také ovlivňováni reklamou při nákupu potravin pro své dítě. Nadpoloviční většina dotázaných rodičů přiznala, že je reklama na potraviny také ovlivňuje a při nákupu potravin se rozhodují dle ní. Pro tuto odpověď se rozhodlo celkem 63 dotázaných, což v grafu představuje 79%. 21% rodičů, tedy 17 dotázaných, se spíše přiklání k tomu, že je reklama při nákupu potravin pro svého potomka nikterak neovlivňuje a rozhodují se tak dle svého uvážení, co je pro jejich dítě nejlepší.

8. Kde se setkáváte s reklamou cílenou na Vaše dítě/děti nejčastěji?

Graf 10

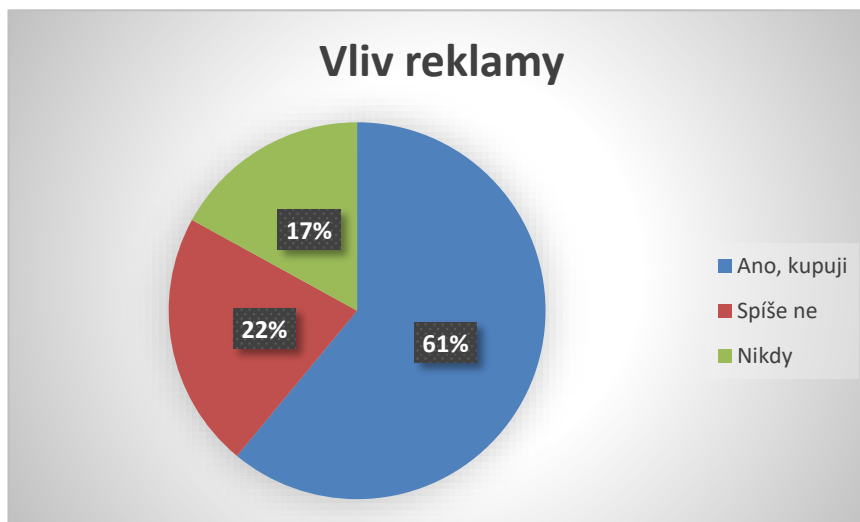


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 vyhodnocuje, kde se rodiče setkávají s reklamou, která je cílená na jejich dítě nejčastěji. Převážná většina, tedy 34 dotázaných (42%) říká, že se s takovýmto typem reklamy setkávají nejčastěji na televizních obrazovkách. Reklama cílená na dítě se však nachází i v obchodních řetězcích, jelikož se k této odpovědi přiklonilo až 24 respondentů, což představuje 30%. Také webové stránky pro děti jsou zahlceny reklamou. 22 rodičů (28%) si je jisto, že se na těchto stránkách s reklamou cílenou na jejich dítě setkávají nejčastěji.

9. Kupujete potravinové výrobky či slazené nápoje Vaším dítěti/dětem i na základě toho, že jsou nezdravé, ale Vaše dítě je v obchodě vyžaduje?

Graf 11

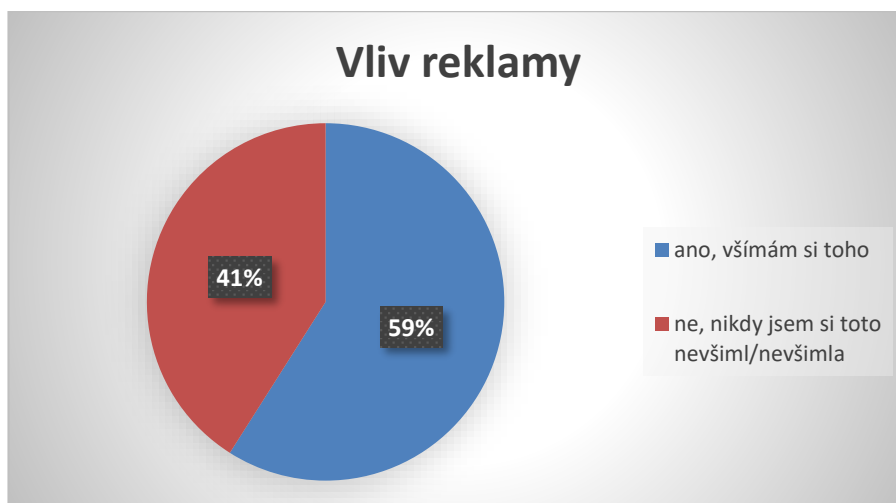


Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka, která byla respondentům položena, měla odpovědět na to, zda rodiče dětí předškolního věku kupují nezdravé potraviny a slazené nápoje na základě toho, že je jejich dítě v obchodě vyžaduje. Pro odpověď, že svému potomkovi koupí to, na co si v obchodě díky reklamě ukáže, se rozhodlo 49 rodičů (61%) z celkem 80 dotázaných. K tomu, že spíše nekupují výrobky, které jejich potomek vyžaduje, se přiklonilo 18 dotázaných, tedy 22%, jak znázorňuje graf 11. Naopak 13 respondentů, což představuje 17%, je rozhodnuto, že nikdy nekupují výrobky, které na základě reklamy jejich dítě v obchodě vyžaduje.

10. Všiml/všimla jste si někdy marketingových tahů cílených na Vaši ratolest/ratolesti? (např. regály s nezdravými výrobky či slazenými nápoji v úrovni jejich očí)

Graf 12

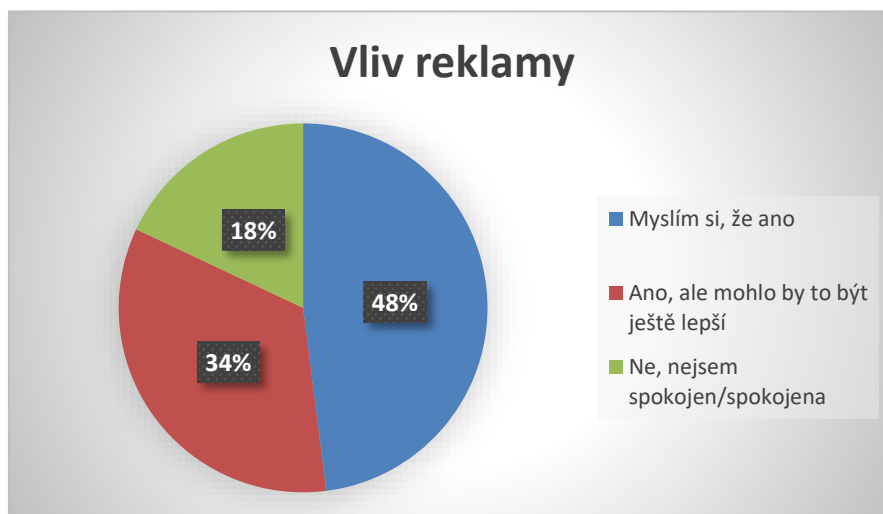


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 znázorňuje, zda si rodiče dětí všímají marketingových tahů, které jsou cílené na děti. 47 rodičů (59%) si bylo jisto, že se s tímto v obchodních řetězcích či maloobchodech setkávají. Naopak 33 dotázaných (41%) řeklo, že si toho nikdy nevšimli.

11. Myslíte si, že se česká ministerstva dostatečně snaží zabránit dětské obezitě z důvodu špatného stravování? (například: Program mléko do škol, Ovoce do škol)

Graf 13



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka, která byla položena v dotazníkovém šetření, se zabírala českými ministerstvy, které se snaží nejrůznějšími programy zabránit dětské obezitě a tím tak podpořit zdravější stravování dětí v mateřských školkách a školách prvního stupně základních škol. 38 dotázaných, tedy 48% se shodlo na tom, že podpora českých ministerstev je dostačující a nic by neměnili. Oproti tomu 27 respondentů (34%) si myslí, že podpora z řad ministerstev je dostačující, ale určitě by se dala vylepšit. Naopak 14 dotázaných, tedy 18%, jak lze vidět na grafu 13, s podporou, která plyne z českých ministerstev, spokojena není.

3.4 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉ PRŮZKUMU

Na základě průzkumu, který byl proveden v mateřských školách ve městě Hořicích, lze prohlásit, že vliv reklamy na stravovací návyky u předškolního věku dětí je patrný.

V dotazníkovém průzkumu bylo položeno celkem 11 otázek, na které odpovědělo 80 rodičů dětí, kdy v tomto případě odpovídal vždy jeden z rodičů.

Na první otázku, zda se jejich dítě rozhoduje dle televizní reklamy, odpovědělo až 72% z 80 dotázaných rodičů kladně. Zde je naprosto jasné, že reklama v televizi má na dítě předškolního věku obrovský vliv. U druhé otázky bylo zjištěno, že oblíbenost reklamy je největší u výrobků společnosti Ferrero, jako jsou Kinder čokolády a Kinder vejíčka s překvapením. Oblíbenost této reklamy je dle mého názoru dána především tím, že tyto výrobky propagují malé děti stejného věku a reklama využívá kreslených prvků. Na stejné pozici, tedy s 32% se také umístila reklama na bonbony Skittles, která spíše využívá širokého spektra barev. Třetí otázka, byla zaměřena na cílenost reklamy na děti. 82% rodičů, si tohoto faktu všimá, ale nijak se své dítě nesnaží před reklamou chránit. Děti vyžadují konkrétní produkty nejvíce díky reklamě v televizi a na internetových stránkách. Malé děti nejčastěji sáhnout do regálu pro sladkost, která se jim líbí, protože má hezký obal. Naprostá většina rodičů se tak domnívá, že reklama, která je cílená na děti, je zcela negativní a dětem nepřináší nic dobrého. Téměř polovina z nich uvedla, že se své potomky snaží před vlivem reklamy chránit. Naopak poměrně dost rodičů uvedlo, že se dítě nesnaží před reklamou chránit. Jako argument, svého nesnažení uvedli, že se dítě zcela uchránit nedá neboli, že reklama na nezdravé výrobky či slazené nápoje je všude okolo nich. Někteří rodiče argumentovali také tak, že nemají čas na to, aby své dítě chránili před takto cílenou reklamou. Z průzkumu bylo zjištěno, že i rodiče se nechají reklamou na potraviny ovlivnit a řídí se jí při výběru potravin pro svého potomka. Zarážející je i fakt, že takto odpovědělo téměř 79% všech dotázaných. Což představuje pro dítě riziko, jelikož v tomto věku je dítě naprosto podřízeno stravování ze stran rodičů. S reklamou, která je cílená na jejich potomky, se rodiče nejčastěji setkávají právě na televizních obrazovkách. I internetové weby nejsou však pozadu. Dětské webové stránky jsou ve velké většině také přeplněny reklamou. Čehož si jsou moc dobře vědomy marketingové společnosti a plně toho využívají. Další otázkou, která byla položena v dotazníku a také mne samotnou dost

zarazila, byla ta, ve které jsem se ptala, zda jejich dítě, pokud vyžaduje v obchodě určitý výrobek, který vidí v reklamě, ale je nezdravý, zda ho rodiče koupí jen proto, že to jejich dítě vyžaduje. S odpovědí „ano“ jsem se setkala u 61% dotázaných z celkového počtu 80 osob. Zbytek se utvrzuje v tom, že dítěti tento výrobek spíše nekoupí. Dle mého názoru je tomu dán fakt, že rodiče mají zájem na jejich stravování nebo také proto, že výrobek je drahý a domácnosti si to při větším počtu dětí nemohou dovolit. Celých 59% rodičů si je vědomo, že dítě je cílem marketingových tahů a toho faktu si bezprostředně všímá. Poslední otázka, která byla vyhodnocena pomocí grafu se týkala českých ministerstev v návaznosti na podporu zdravého stravování, pohybu a zmírnění obezity u dětí nejen předškolního věku. Na tuto otázku odpovědělo 48% rodičů, že jsou s podporou, která plyne z jednotlivých ministerstev naprosto spokojeni. Dalších 34% dotázaných si však myslí, že podpora ministerstev by mohla být ještě o něco lepší.

Osobně si myslím, že se ministerstva opravdu snaží, ale je to mnohdy sabotováno ze strany dětí a rodičů. Rodiče jim dají příspěvek na mléko či ovoce, ale děti to nejedí, protože jim to nechutná. Tak to skončí v odpadkovém koši. Těžko říct, ale myslím, že by rodiče měli dětem vysvětlit, proč je ovoce a zelenina dobrá. Ale to dnešní rodiče nedělají.

3.5 DOPORUČENÍ

Jak už ze samotného výzkumu vyplývá, vliv reklamy na dítě předškolního věku je značný. Přispívá tomu i zjištění, že reklama velice působí i na jejich rodiče, které v tomto případě hrají nejdůležitější roli. Jedno z možných řešení by mohlo být, aby rodiče vedli dítě už od útlého věku k zájmům a koníčkům a tím by se tak mohl snižovat čas, který dítě stráví společně s reklamními prostředky u televizních obrazovek. V tomto věku je také zásadní si s dětmi povídat o tom, co v televizi a hlavně v marketingových reklamách vidí. Naučit je odlišnosti mezi chtít a nutně potřebovat propagovaný produkt – dítě se tak učí reakcím.

Co se týče stravování, tak v tomto věku z velké většiny záleží právě na rodičích. Z mého pohledu by bylo daleko lepší zajít do obchodu, koupit ovoce a zeleninu a připravit z nich doma bez zbytečných konzervantů a „éček“ chutnou a zdravou stravu. Bohužel

dnešní uspěchaná doba preferuje spíše potraviny, ať už v polotovarech nebo dokonce hotové. Rodiče dětí s tím tak nemají žádnou práci a mnohdy díky tomu ušetří čas. Pokud jsou tak rodiče často zaneprázdněni, stávají se konzumenty v některém z mnoha fastfoodů po celé České republice. Tím podporují reklamu, která je velice dobře známá jejím potomkům, což vede k tomu, že dětem přijde normální konzumování těchto chemicky upravených a hlavně tučných jídel, to však není vůbec prospěšné pro jejich budoucí vývoj. To, jaké stravovací návyky si dítě osvojí v útlém věku, bude mít vliv na celý jeho budoucí život.

4 ZÁVĚR

Reklama v televizi, nebo kdekoli jinde se stala naprosto obvyklou složkou každého z nás. Z hlediska vlivu reklamy na stravování spotřebitele, speciálním segmentem jsou děti předškolního věku, kteří jsou reklamou manipulováni o mnoho více než například dospělý člověk, jakožto spotřebitel. Tito malý spotřebitelé představují pro marketingové společnosti a tvůrce reklam, daleko snadněji dosažitelnější segment.

Jednou z nich je propagace nezdravých výrobků a slazených nápojů, což je v současné době jedno z nejaktuálnějších témat spojované s dětskou obezitou, nejen na národní úrovni, ale i evropské.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat vliv na stravovací návyky dětí a na základě získaných dat s teoretickými znalostmi potvrdit či vyvrátit tvrzení, že reklama, jakožto forma masivní marketingové komunikace, má či nemá vliv na stravovací návyky dětí předškolního věku. Celá bakalářská práce byla tvořena tak, aby byla co nejlépe podložena materiály, které jsou obsaženy v literární rešerši.

Začátek práce je zaměřen na pojem marketing. Jednotná definice marketingu není doteď přesně vymezena. Lze tedy říci, že se pojem marketing schází jen v několika společných rysech. S tím také souvisí široký pojem reklama a druhy reklamních médií.

V další podkapitole je popisován Etický kodex reklamy, jehož hlavním cílem je potlačit reklamu, která je určena dětem. Zda však regulace reklamy umí opravdu zabránit nežádoucím vlivům, je v současné době diskutovanou otázkou na celoevropské úrovni.

Následující podkapitola pojednává o tom, jak zákazník vnímá reklamu a související složky vnímání reklamy. Tato podkapitola navazuje na reklamu, která úzce souvisí s pozorností diváka.

Druhá část bakalářské práce je přímo zaměřena na reklamu a stravování předškolního věku dětí. Tato část navazuje na problematiku reklamy na nezdravé potraviny, kde o její regulaci usiluje Rada reklamy. Dále jsou zde popsány reklamní triky, které jsou cílené na dětského spotřebitele a mezi největší vůbec patří ukládání zboží do regálu v úrovni očí malého zákazníka. V další části jsou v grafu vyobrazeny výrobky,

do kterých marketingové společnosti vkládají nejvíce financí, jsou to tak například čokoládové výrobky, sušenky nebo také slazené nápoje. Do těchto reklam je každým rokem přibližně vkládáno až 5 miliard korun. V další podkapitole jsou stručně vymezeny reklamy, které děti nejvíce lákají, jako je například reklama na Nutellu nebo oblíbený vánoční kamion Coca-Cola.

V další podkapitola je zaměřena na spotřebitelské chování dítěte, kdy se děti stávají spotřebitele už od narození a postupně se učí identifikovat ty výrobky, na které vidí reklamu v televizi.

Následující podkapitola se zabývá racionálním stravováním dětí předškolního věku. Je zde podrobně popsáno, jak by se dítě tohoto věku mělo správně stravovat. S tím souvisí i následující podkapitola, která se naopak zabývá dětskou obezitou, která je způsobena právě nevhodnými stravovacími návyky, nedostatkem pohybu a především stravovacími návyky, které jsou zavedeny v rodině.

V další části jsou podrobně popsány státní příspěvky, plynoucí z jednotlivých Ministerstev do školek a škol. Asi nejvíce se na této aktivitě podílí Ministerstvo zemědělství společně se Státním zemědělským intervenčním fondem v Praze, který se snaží snížit riziko dětské obezity a naučit tak správnému stravování - pomocí programů, jako je Ovoce do škol nebo také Mléko do škol. Mezi další ministerstva se tak řadí také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy nebo také Všeobecná zdravotní pojišťovna.

Poslední dvě podkapitoly nesou názvy Komparace podpory proti obezitě dětí se Slovenskou republikou a Německem. Zde jsou zahrnuty programy, které podobně jako Česká republika vytváří proti dětské obezitě a správnému stravování. Podobně jako v České republice, tak na Slovensku trpí 20% dětí dětskou obezitou. Podobná je situace i v sousedním Německu, kde obezitou trpí až 15% dětí.

V praktická částí bakalářské práce jsou vyobrazeny výsledky výzkumu, které potvrdily hypotézu, že reklama, jakožto forma masivní komunikace, má značný vliv u dětí stravovací návyky u předškolního věku. Výzkum ukázal, že se dle rodičů, až 72% dětí rozhoduje na základě reklamy, kterou během dne zhlédne na televizních obrazovkách. Je tedy patrné, že výrobek, který

je propagován v televizi v nich vyvolá chuť na daný výrobek a následně touho po zakoupení. Průzkum také ukázal, že u dětí je nejoblíbenější taková reklama, ve které propagují výrobky vrstevníci dětí nebo také pokud reklama na sebe upozorňuje kontrastem barev, jak je to například u reklamy na bonbony Skittles. Dobrou zprávou v tomto dotazníkovém šetření je, že rodiče o reklamě, která je cílená na děti vědí, všímají si ji a následně si své dítě z velké většiny rodičů snaží chránit. Dle průzkumu bylo také zjištěno, že dítě předškolního věku vyžaduje nezdravé výrobky a slazené nápoje hlavně díky reklamě na televizních obrazovkách a na internetových stránkách určené dětem. Nejen děti ovlivňuje reklama, jsou to i samotní rodiče, kteří na reklamu v televizi také reagují spotřebitelským chováním a kupují tak výrobky svým dětem. Tato tvrzení také vyplývá z průzkumu, že reklamou se nechá ovlivnit až 79% rodičů, kteří tyto výrobky kupují. Další chybou rodičů, která vyplývá z dotazníkového šetření, je i to, že kupují potravinové výrobky či slazené nápoje dítěti i na základě toho, že jsou nezdravé, ale dítě je v obchodě vyžaduje. Takto jedná až 61% rodičů a mnohdy spíše prarodičů, kteří chtějí svým vnoučatům udělat radost a jak jinak, než nějakým z čokoládových výrobků či nápojů. Proti tomu se snaží „bojovat“ česká ministerstva, která ve spolupráci se sektory vytváří nejrůznější programy na podporu proti dětské obezitě, která je právě způsobena špatnými stravovacími návyky na které má ve většině případů právě reklama. Z výzkumu vyplývá, že 48% rodičů je spokojeno s podporou, která plyne z českých ministerstev. Naopak také 34% si myslí, že by podpora mohla, být více aktivnější. Jsou to však především rodiče, na kterých závisí stravování dítěte v předškolním věku.

Rodiče dětí by tak v žádném případě neměli spoléhat na aktivitu Ministerstev nebo také právní či etická omezení, ale usilovat o to, aby jejich děti byly chráněny z vlastní iniciativy. Je samozřejmé, že dítě nelze od reklamy úplně izolovat, neboť se s ní setkává naprosto všude. Rodiče by se však měli starat a zajímat se o to, co jejich dítě v televizi sleduje, objasnit mu reálnou podstatu marketingového sdělení nebo také nahradit čas, který stráví u televizních obrazovek nějakou jinou zábavnou činností. Poněvadž děti se mnohdy inspirují stravovacími návyky od svých rodičů, je velmi podstatné jim v období předškolního věku dát dobrý vzor, naučit je zdravému stravování, čemuž musí předcházet zdravé složení nákupu nejen pro dítě, ale pro celou rodinu. Dalším důležitým mezníkem je to, aby rodiče s dětmi hovořili

o zdravoti či nezdravosti potravin a vyvrátili jim tak mylné informace, kterými jsou denně „krmeni“ televizními obrazovkami a reklamou na internetu nebo kdekoli jinde.

Otázky, které se vedou o zpřísnění reklamy, která je cílená na děti, se vedou dlouhé diskuze a jsou neustále řešeny Evropskou unií, která se tento problém dlouhodobě snaží vyřešit na úrovni všech členských států. Jak už bylo řečeno, v České republice se tímto problémem a nedostatkem zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a nadále si tuto problematiku stanovuje jako jednu z hlavních priorit, kterou je třeba řešit. O mnoho více je však důležité, aby si svou odpovědnost uvědomili také výrobci nezdravých produktů, tvůrci reklam a marketingových sdělení nebo také obchodní řetězce, a z vlastního podnětu podporovali výlučně etickou reklamu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, ©1999. ISBN 0-9671439-1-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Česká pozice: Giganti profitují z dětské obezity [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/giganti-profituji-z-detske-obezity-dux-/tema.aspx?c=A120320_225229_pozice_61008

Děti a reklama. <Http://www.detiamedia.cz/> [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

Energetický model jídelního talíře [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://silabylin.webnode.cz/deti-a-vyziva/vyziva-od-1-3-let/>

McDonald: Happy Meal [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.fanpop.com/clubs/mcdonalds/images/38805086/title/happy-meal-toy-photo>

Mléčné výrobky Kravík [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mkfruit.cz/mleko-do-skol/>

Nadváha a obezita u dětí [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/az-30-deti-trapi-nadvaha-a-obezita-rodice-by-jim-meli-zajistit-i-pri-skole-dostatek-pohybu>

Národní program prevencie obezity u dětí.

Http://www.vpl.sk/files/file/XXXI_conf_w/obezita,%20lipidy/Narodny%20program%20Oprevencie%20obezity.pdf [online]. [cit. 2017-01-09].

Obezita dětí - rostoucí problém současného života [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.fitnet.cz/magazin/postava/obezita-deti-rostouci-problem-soucasneho-sveta>

Obchod a marketing [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>.

Ovoce do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.skolapodplesi.cz/informace/akce-ovoce-do-skol/>

Ovoce do škol: Kozel Ovozel [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://ovocedoskol.szif.cz/web/Default.aspx?aid=186>

Parlamentní Listy: Kozel Ovozel [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Zemedelsky-fond-predstavuje-mobilni-aplikaci-Kozel-Ovozel-467649>

Plakát projektu mléko do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://archiv.2zsrako.cz/happysnack>

Podpora spotřeby školního mléka [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.happysnack.cz/pro-skoly/podpora-spotreby-skolniho-mleka/>

Problematika reklamy na nezdravé potraviny. <Http://www.detiamedia.cz/> [online]. 2015 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Projekt Ovoce a zelenina do škol [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <https://ovocedoskol.szif.cz/web/>

Předškolní věk dětí. <Http://www.detiamedia.cz/> [online]. 2013 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/7/deti-a-televize.htm>

Příspěvek na hubnutí pro rok 2016 [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.prispevky.cz/pojistovny/vzp/hubnuti-sport>

Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Investice do reklamy v jednotlivých kategoriích [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z:

<http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Investice do reklamy* [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm>

Sky media: *Reklama na internetu*. [Http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html](http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html) [online]. 2016 [cit. 2016-10-31]. Dostupné z: <http://www.skymedia.cz/reklama-na-internetu.html>

Státní zemědělský intervenční fond: Podpora spotřeby školního mléka [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/podpora-spotreby-skolniho-mleka>

Více sportu pro děti a mládež ve školách [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/vice-sportu-pro-deti-a-mladez-ve-skolach>

Výletník: Vánoční kamion Coca-Cola [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/novinky/1395-coca-cola-a-bajecna-cesta-vanocniho-kamionu>

Výrobky společnosti Ferrero [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.oredodici.it/impres-italiane>

Výživa dětí předškolního věku [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://galenus.cz/clanky/vyziva/vyziva-deti-predskolni>

SEZNAM ZKRATEK

SZIF - Státní zemědělský intervenční fond

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Energetický model jídelního talíře	28
Obrázek 2: Plakát projektu mléko do škol.....	31
Obrázek 3: Mléčné výrobky	31
Obrázek 4: Ovoce do škol.....	32
Obrázek 5: Kozel Ovozel.....	33

Seznam grafů

Graf 1: Investice do reklamy	24
Graf 2: Investice do reklamy v kategoriích	25
Graf 3	41
Graf 4	42
Graf 5	43
Graf 6	44
Graf 7	45
Graf 8	46
Graf 9	47
Graf 10	48
Graf 11	49

Graf 12	50
Graf 13	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
Příloha B – Oblíbené reklamy u dětí.....	IV



UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

EVROPSKÁ HOSPODÁŘSKOSPRÁVNÍ STUDIA

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Jana Amose Komenského v Praze a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku ohledně vlivu reklamy na stravování dětí předškolního věku v Královéhradeckém kraji. Získané údaje budou složité pouze pro potřeby mé bakalářské práce na již zmíněné téma.

Děkuji Vám!

Michaela Krátká, DiS.

1. Myslíte si, že se Vaše dítě/děti rozhodují na základě reklamy, co vidí v televizi?

spíše ano

spíše ne

2. Kterou reklamu na potravinu či nápoje mají Vaše dítě/děti nejraději?

Coca – Cola, Kofola

Bebe Brumík

Kinder čokoláda

Skittles

Jogurty – např. Lípánek

3. Vzpomínáte si na nějakou cílenou reklamu na Vaše dítě/děti?

spíše ano

spíše ne

10. Všimla jste si někdy marketingových tahů cílených na Vaši ratolest/ratolesti? (regály v úrovni jejich očí)

ano všiml/a ne, nikdy jsem si toto nevšiml/a

11. Myslíte si, že se česká ministerstva dostatečně snaží zabránit dětské obezitě? (viz. Program mléko do škol, Ovoce do škol)

myslím si, že ano ano, ale mohlo by to být ještě lepší ne, nejsem spokojen/a

Příloha B – Oblíbené reklamy u dětí

1. CocaCola – Vánoční kamion



Zdroj: Výletník: Vánoční kamion Coca-Cola [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/novinky/1395-coca-cola-a-bajecna-cesta-vanocniho-kamionu/>

2. Výrobky společnosti Ferrero Česká republika



Zdroj: Výrobky společnosti Ferrero [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.oredodici.it/imprese-italiane/>

3. Fastfood řetězce – dětské menu HappyMeal



Zdroj: McDonald: Happy Meal [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z:
<http://www.fanpop.com/clubs/mcdonalds/images/38805086/title/happy-meal-toy-photo>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Krátká, DiS.

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: prezenční

**Název práce: Vliv reklamy na stravovací návyky u vybrané skupiny zákazníků v
Královehradeckém kraji**

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: III

Počet titulů českých použitých zdrojů: 6

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth