

# Vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku

Lenka Sedláčková

---

**Bakalářská práce 2013**  
vedoucí práce:  
Göttlichová Marcela, PaedDr.

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka SEDLÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10282**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na média. Charakterizujte postavení televizní reklamy v rámci marketingových komunikací. Stručně přibližte historický vývoj i současnou pozici TV reklamy se zaměřením na specifikaci cílové skupiny, tzn. děti mladšího školního věku.
2. Vytýčte cíl práce a uveďte metodologický postup.
3. Realizujte marketingový výzkum formou dotazníkového šetření u vytýčené cílové skupiny, tzn. u dětí mladšího školního věku, jehož cílem je zjistit vliv TV reklamy (v konfrontaci s volnočasovými aktivitami dětského diváka) a současně úroveň povědomí u dané CS.
4. Na základě výsledků šetření vyvodte závěry, případně navrhněte možnosti směřující k zefektivnění současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL. 2009. Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Hranice: Fabula, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-808-6600-581.**
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. 2006. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.**
- MCQUAIL, Denis a Jan JIRÁK. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.**
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. 2007. Základy mediální výchovy. Vyd. 1. Praha: Portál, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.**
- ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. 1995. Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 62 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 80-717-8084-7.**
- SUCHÝ, Adam a Radomil HRADIL. 2007. Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Triton, 168 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 978-807-2549-269.**
- ŠEĎOVÁ, Klára a Drahomíra PITHARTOVÁ. 2007. Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Brno: Paido, 157 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 978-807-3151-492.**
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan JIRÁK. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Překlad Hana Antonínová. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ... 3. 4. 2013 .....

Lenka Sedláčková   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 3 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje vlivu televizní reklamy na děti mladšího školního věku v českém prostředí a kontextu dnešní společnosti, která je považována za konzumní. Vliv televizní reklamy souvisí především s nadměrným sledováním televize, které je mnohdy ukazatelem pasivního životního stylu. To, aby děti svůj čas trávily aktivně, a kriticky uvažovaly o svých skutečných potřebách, mohou ovlivnit především rodiče, ale také pedagogové svým působením na děti prostřednictvím mediální výchovy. Cílem práce je především ukázat, jak vnímají a přijímají televizní reklamu děti mladšího školního věku, čím je dokáže zaujmout a nakolik podléhají reklamním televizním sdělením.

Klíčová slova:

televize, televizní reklama, regulace reklamy, děti mladšího školního věku, mediální výchova

## **ABSTRACT**

The bachelor work deals with the television commercial influence on children in the middle childhood in the Czech environment and with the context of the contemporary society, which is considered consumer.

Television commercial influence is mainly related to an excessive TV watching, which is frequently passive lifestyle indicator. Parents can mostly make children spend their spare time actively and make them seriously consider their real needs, but also teachers can influence children of the middle childhood through the media education.

The aim of the work is to demonstrate how children in the middle childhood perceive and accept television commercials, what television commercials tricks engage children's attention, and to what extent children are influenced by television commercials information.

Keywords:

television, TV advertising, regulation of advertising, younger schoolage children, media education

Ráda bych touto cestou velmi poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné a cen-  
né rady, vstřícné a laskavé vedení a pomoc při psaní této práce.

Dále pak svému manželovi za podporu při studiu a mým dětem, že jsou pro mne neustálou  
inspirací.

Motto:

*Děti potřebují spíš vzory než kritiku.*

*Autor: J. Joubert*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG  
jsou totožné.

Ve Zlíně dne

  
.....  
Lenka Sedláčková

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MÉDIA</b> .....	<b>11</b>
1.1 TELEVIZE JAKO JEDNO Z NEJMOCNĚJŠÍCH MEDIÍ.....	11
1.1.1 Reklama jako součást komunikačního mixu.....	12
1.1.1.1 Televizní reklama .....	15
1.1.2 Regulace reklamy v Evropě .....	16
1.1.3 Ochrana dětí zákonem v České republice .....	17
1.1.3.1 Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o vysílání .....	18
1.1.3.2 Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o regulaci reklamy .....	19
<b>2 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA</b> .....	<b>21</b>
2.1 DĚTI MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU .....	21
<b>3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA</b> .....	<b>23</b>
3.1 KAMPAŇ VAŠE DÍTĚ, VAŠE TELEVIZE, VAŠE ZODPOVĚDNOST.....	23
3.2 DALŠÍ AKTIVITY RRTV V OBLASTI OCHRANY DĚTÍ.....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 BRIEF</b> .....	<b>27</b>
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	27
4.2 CÍL, ÚČEL ŠETŘENÍ .....	27
4.3 TIMMING .....	28
4.4 CÍLOVÁ SKUPINA – OBJEKT VÝZKUMU .....	28
4.5 METODOLOGIE .....	28
4.6 NÁKLADY.....	29
<b>5 DEBRIEF</b> .....	<b>30</b>
5.1 DŮVOD ZVOLENÉHO KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ POMOCÍ DOTAZNÍKU .....	30
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>6 VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	31
6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	44
6.3 SHRnutí VÝZKUMU.....	45
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>54</b>

## ÚVOD

V současné hektické době se patrně nenajde nikdo, kdo by zpochybňoval, jak obrovský vliv má televize na děti dnešní společnosti. Vlivem každodenního několikahodinového sledování televize je negativně formována dětská psychika, hovoříme o existenci tzv. televizních dětí. Televizní děti zpravidla trpí nízkou koncentrovaností, nedostatečnou slovní zásobou a špatnou vyjadřovací schopností. Velmi často se také projevují problémy se spánkem. Mnohé studie ukazují, že děti, které intenzivně sledovaly televizi již v předškolním nebo dokonce batolecím věku, mají horší školní výsledky než jejich vrstevníci. Tyto jevy jsou způsobeny především tím, že sledování televize u těchto dětí vytlačilo činnosti a aktivity, které jsou pro jejich zdravý vývoj zcela nezbytné. Zejména aktivní hru, poznávání okolního světa prostřednictvím všech smyslů, získávání zkušeností s přírodními zákonitostmi, rozvíjení fantazie. Neschopnost verbálně se vyjadřovat je způsobena tím, že takové děti se neučí komunikovat. Stávají se pouze jednostrannými příjemci mediálních sdělení. Dítě by ovšem mělo být vedeno k tomu, aby se naučilo reagovat a klást otázky. (děti a media, ©2013)

Dítě, které získává většinu svých „životních“ zkušeností z televizní obrazovky, si tak vytváří deformovaný pohled na svět. Osvojuje-li si pokřivené hodnoty televizních postav a přijímá-li agresivní vzorce chování, pak může být v ohrožení i jeho přirozený mravní vývoj. Takové dítě ztrácí představu o reálném fungování mezilidských vztahů a může mít problémy s navazováním přátelských kontaktů s vrstevníky. Stává se osamělé, v důsledku čehož se ještě více uchyluje k televizním příběhům. Děti tak postupně nahrazují reálný život a skutečné vztahy těmi fiktivními, ať již televizními nebo internetovými. Zabránit tomuto nebezpečnému trendu mohou pouze zodpovědní rodiče. Neméně závažné jsou i důsledky pro fyzické zdraví dětí. Nedostatek pohybu může vést ke vzniku obezity. Není náhodou, že sledování televize jde často ruku v ruce s nadměrnou konzumací jídla. Děti u televize jedí, aby zabavily ruce, ale také proto, že je k tomu velmi často inspirují televizní reklamy na potraviny. Že jde většinou o velmi nezdravé potraviny, sladké i tučné, je zjevné. (děti a media, ©2013)

Vedle pořadů samotných je to právě i televizní reklama, která silně ovlivňuje životní styl dětí. Stává se součástí televizních programů, které v průběhu celých dní sledují, a svým působením je významně ovlivňuje. Aniž by si to samy děti uvědomily, vliv reklamy zůstává



hluboko v jejich podvědomí, ať již jde například o potraviny - cukrovinky, které spotřebovávají během sledování pořadů, ve škole a jinde, ale také o produkty, které jim reklama předkládá s tím, že bez nich nebudou těmi správnými členy společnosti a neprožijí ten úžasný život jako ostatní. Reklama na ně útočí ze všech možných stran a všemi možnými způsoby.

Jelikož jsem sama matka dvou malých dětí, které jsou nyní na prvním stupni základní školy, je mi toto téma velmi blízké, neboť se dnes a denně setkávám s konfrontacemi jejich přání a potřeb a vnímám, jak obrovský vliv na ně televize a televizní reklama má.

Cílem této bakalářské práce bude zjistit, nakolik je televizní reklama schopna ovlivnit děti mladšího školního věku, konkrétně žáky 4. ročníku základní školy, jak reklamu vnímají a přijímají, co je na reklamě nejvíce zaujme, čím je nejvíce osloví nebo případně odradí a zda se podle ní řídí i v životě a vymáhají na rodičích či prarodičích nákup prezentovaných produktů.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MÉDIA

Média jsou vedle rodiny a školy v současnosti nejvýznamnějším faktorem, který přispívá k formování dětí. Vliv elektronických médií na děti je obrovský. To si uvědomují nejen rodiče a učitelé, ale také instituce a organizace, které se věnují volnočasovým aktivitám dětí, pomoci ohroženým a znevýhodněným dětem, či ochraně dětí před možnými riziky a negativními dopady médií, ať již televizního vysílání, internetu nebo jiných forem mediální komunikace. (děti a media, ©2013)

Je alarmující, že výzkumy, prováděné zejména v USA (např. studie Kaiser Family Foundation), prokazují, že čas, který děti stráví s médii, v posledním desetiletí výrazně stoupl. Některá čísla hovoří dokonce o více než deseti hodinách denně. Tento údaj však zahrnuje čas, kdy děti sledují televizi, sedí u internetu nebo videoher, komunikují prostřednictvím mobilních telefonů či poslouchají hudbu. (děti a media, ©2013)

### 1.1 Televize jako jedno z nejmocnějších medií

Televize jako masové medium má za sebou mnohaletou historii, komerčně se začala využívat od 30. let 20. století. Charakteristickým rysem televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. Souvisí s tím i historicky významný rys, jímž je distribuce od centra k periférii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Přestože je televizi do jisté míry upírána její nezávislá politická úloha a televize je tedy v první řadě považována za zábavní medium, v moderní politice hraje velmi zásadní roli. Je tak považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, a to zejména v období voleb. Pro děti i dospělé mnohdy také plní vzdělávací úlohu. Téměř ve všech zemích je televize největším reklamním kanálem a tato její vlastnost pomohla potvrdit její masově zábavní funkce.

*„Trvalá přitažlivost televize spočívá ve skutečnosti, že se jedná o medium, které umožňuje lidem sdílet stejné zkušenosti i mimo rodinný okruh v jinak roztržité a individualizované společnosti“.* (McQuail, 2009, s. 46-47)

V tehdejší Československé republice bylo veřejné zkušební vysílání zahájeno v roce 1953. Televize zpočátku vysílala jen několikrát denně, většinou ráno a večer. Již tehdy zásadně

vstoupila televize do života člověka a ten se z jejího vlivu nikdy nevymanil. Postupem času pokryl televizní signál celou republiku. Do roku 1994 u nás existovala pouze Česká televize, po tomto roce došlo ke zrušení monopolu a vysílání zahájila celoplošná soukromá televize Nova. Byla to právě ona, která jako první televize začala přerušovat vysílání televizní reklamou, což jí bylo umožněno změnou zákona Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. (Mičienka, 2007)

Jak ve své knize uvádí Suchý (2007), české děti patří z velké části k nadměrným konzumentům televize, přičemž nadměrné a rizikové televizní diváctví bylo dle americké studie Kolumbijské univerzity definováno jako tři a více hodin denně strávených před televizní obrazovkou (Suchý, 2007, s.131). Ale i zde se však názory poněkud liší. Poměrně vyhraněný názor demonstruje například ve své knize Pavel Říčař (1995) kdy uvádí, že patnáct hodin týdně před televizní obrazovkou je pro dospělého člověka z hlediska duševního zdraví absolutní maximum, které je vhodné akceptovat jen v době nemoci nebo jiných závažných okolností, deset hodin týdně považuje za rozumnou a akceptovatelnou dávku pro dospělého, a to pouze při vhodném výběru pořadů, a jako ideální dávku doporučuje netrávit před televizní obrazovkou více než pět hodin týdně. (Říčař, 1995)

Sledování televize může také ovlivňovat rodinné vztahy. V některých rodinách plní televize dokonce roli jakési „třetí babičky“. Rodiče tak k ní odkládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemohou věnovat. Sledování televizní obrazovky tak vyplňuje chvíle, kdy by se rodiče svým dětem měli věnovat, povídat si s nimi, hrát apod. Televize tak do jisté míry supluje jakousi rodičovskou úlohu. Podle některých průzkumů má časté sledování televize neblahý vliv na vzdělání dětí. Čím více prý dítě sleduje televizi, tím horších výsledků dosahuje ve škole, neboť televize odvádí děti od četby a od učení. Nepodařilo se ale dokázat, zda sledování televize je příčinou, anebo důsledkem tohoto stavu. (Mičienka, 2007, s. 43)

### 1.1.1 Reklama jako součást komunikačního mixu

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během let proměnil, pojem reklama zůstal. V současné době je pojem reklama definován jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží či služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Vysekalová, 2012, s. 20)

Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií“ (Vysekalová, 2012, s. 21). Jde tak o placené zprávy, které využívají jednotlivá media k zasažení cílové skupiny.

Reklama představuje jen malou část marketingové komunikace, kterou nazýváme také jako komunikační mix. V rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Jednotlivé formy propagace můžeme rozdělit na:

- Reklama (advertising)
- Osobní prodej
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relations)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Sponzoring
- Nová media (Vysekalová, 2012)

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy je tak možno oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace bez možnosti přímé zpětné vazby.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Inzerci v tisku
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012)

Reklamu si většinou spojujeme se spotřebou produktu nebo služeb. Reklama se snaží ovlivňovat naše chování tak, abychom se rozhodli pro určitý životní styl a s ním spojený výrobek či službu, popřípadě se snaží ovlivnit naše postoje tak, abychom zůstali věrni značce, nebo se naopak rozhodli pro jinou. Z hlediska toho, v jaké oblasti života společnosti se uplatňuje, se někdy rozlišuje reklama komerční, politická a sociální. (Mičienka, 2007, s. 244)

Reklama tvoří významnou součást jak fyzického tak i sociálního prostředí. Zatímco cíle reklamy jsou obecně známy, postupy, které reklama využívá, zdaleka tak jasné nejsou. Přitom nelze vyloučit, že zvláště v nedospělých, teprve zrajících příjemcích může reklamní sdělení vyvolat nepřiměřená očekávání ohledně zlepšení kvality životního stylu spojená s nabídkou určitého produktu. Je proto nutné si osvojit alespoň základní představu o působení reklamy a získat tak kritický odstup od často přehnaných možností zlepšení života, jež reklama s produktem spojuje. (Mičienka, 2007)

Pokud jde o postupy, je pro reklamu příznačné například to, že má sklon k idealizaci a zjednodušování. Výrobky, které nabízí, nemají dle prezentace žádné stinné stránky, nejsou poruchové, vše je jednoduché, rodinný život vzorný a dítko sice rozpustilá, ale velmi poslušná – na zavolání přijdou a nechají si vyprat ušmudlané tričko, nebo způsobně doplní energii tyčinkou. Je zde však určité riziko, že opakováním se atraktivita těchto motivů oslabuje, z nápadu se stává automatismus a určitý druh klišé. Reklama přesto dokáže bohatě využít nejrůznějších poznatků z oblasti psychologie a sociologie. Pro dospívajícího člověka je například typická obava z neúspěchu ve společnosti. Mladý člověk může prožívat úzkost z možné izolace, vyčlenění se ze skupiny vrstevníků, neúspěchu u opačného pohlaví apod. Reklamní sdělení často s tímto možným rozpolžením pracují a prezentují některé výrobky nebo služby jako pojistku proti neúspěchu. (Mičienka, 2007)

Procesy nastolování agendy a mediální diktování módních trendů tak velmi dobře funguje. Umělé vytváření poptávky tak potvrzuje i marketingový a reklamní odborník Zdeněk Křížek (1995), který ve své knize uvádí, že „*marketing, jehož je reklama součástí, může zájem na trhu po zboží uměle vyvolávat. Je dokonce možné vyvolat zájem o nesmyslné, či dokonce škodlivé zboží, jako je alkohol nebo tabákové výrobky.*“ (Křížek, 1995, str.6)

### 1.1.1.1 Televizní reklama

Stále častěji se produkty vyrábějí tak, aby zaujaly děti. Není tajemstvím, že nejvýznamnější světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology s cílem co nejefektivněji dítě oslovit a vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit nabízený produkt. Jakkoli je tato praktika neetická, výrobcům i prodejcům se vyplácí. Ať se jako rodiče snažíme jakkoli, nezábráníme tomu, aby naše dítě nevidělo a nevnímalo reklamy. Ale můžeme zmírnit jejich vliv.

Cílem by mělo být vést dítě k tomu, aby uvažovalo nad tím, co si přeje, namísto toho, aby si okamžitě žádalo to, co vidí. Toto samozřejmě není jednoduchá úloha.

Jak dítě roste, reklamní sdělení se stávají vlivným zdrojem informací o světě. Reklama v televizi, v rozhlasu i na internetu je plná toho, jak udělat dojem, jak být atraktivní nebo úspěšný.

Přestože dítě mladšího školního věku, věkově kolem devátého roku, reklamu pravděpodobně pozná – ukáže na obrazovku a řekne „To je reklama“ – vůči její přesvědčovací síle ale imunní nebude. Děti tohoto věku si často reklamy oblíbí pro jejich atraktivní, svižné zpracování, vtipné, snadno zapamatovatelné slogany nebo chytlavou melodii. (děti a media, ©2013)

Svému dítěti můžeme pomoci v porozumění reklamních sdělení, a to tím, že s ním budeme mluvit o důvodech reklamy. Upozorníme jej, že hlavním cílem většiny reklam je:

- informovat (předávat nové skutečnosti nebo myšlenky),
- poskytovat zábavu (rozesmát, vytvořit napětí, vyvolat reakci)
- přesvědčovat (ovlivnit chování, změnit přesvědčení, ovlivnit názory).

(děti a media, ©2013)

Dle průzkumu, zveřejněném v Propsey (Beránková, 1998), kde byly osloveny děti ve věku 6 až 13 let, vyšlo najevo, že reklamě plně věří 33% šestiletých dětí, zatímco od devíti let je to již jen každé desáté dítě. Nicméně každé druhé dítě v tomto věku na reklamu dá, a díky tomu také kupní síla rodičů dovolí cenu některých hraček vyšroubovat do závratných výšin. Alarmující je, že reklama je na děti přímo cílená, reklamní průmysl se tak snaží vytvořit v dětském věku, nejpozději však do 16 let, vazby na určité značky zboží pro dospělé, banky, auta, elektroniku, potraviny a jiné. Na dítě se tak z obrazovky valí nepřehledné množství informací a impulzů, které není schopno zpracovat a zvládnout. Suchý (2007) tak

považuje toto jednání za neetické zneužívání nejen dětí, ale i jejich rodičů. Ačkoli reklama násilí sama o sobě nezobrazuje, i přesto k němu může inspirovat, neboť k zapamatování násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou, násilí je tak totiž vytrženo z kontextu dějové linie a má negativní dopad na dětskou psychiku. (Suchý, 2007, s. 60)

V severní Itálii před několika lety zabil mladý vrah své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky. Při procesu vyšlo najevo, že zná nazpaměť značky dvaceti sedmi pánských parfémů. „Říkal, že přesně ví, jakou značku musí člověk nosit a jaký vůz má řídit, aby měl úspěch. Odkud by se to jinak dozvěděl, než z reklamy?“ (Toscani, 1996, str.26) Samozřejmě není možné tento problém tak lehce bagatelizovat a vyvodit jednoznačné důsledky, ale musíme brát v úvahu i další faktory, které čin spustily, nicméně inspirace televizí je tu více než zřejmá.

Suchý (2007) uvádí příklad z praxe, kdy si osmi až desetileté děti v jednom olomouckém sportovním centru stěžovaly, že „nebudou cvičit na pitomých žebřinách a dělat sklapovačky, když v teleshopingu je ten přístroj, po kterém je člověk celý svalnatý bez námahy.“ (Suchý, 2007)

Notoricky známý je také případ německých dětí, které ve škole namalovaly krávy modré či fialové, protože jinou krávu, než v televizní reklamě na Milku nikdy neviděly. (Suchý, 2007)

### 1.1.2 Regulace reklamy v Evropě

Řada států se snaží zabránit nebezpečnému trendu ovlivňování dětí reklamou a to přijímáním speciálních zákonných úprav, které mají minimalizovat vliv reklamy na děti. Například švédský zákon neumožňuje přerušovat pořady určené dětem do 12 let reklamou. Také je zakázáno vysílat reklamu těsně před a po takových pořadech. (děti a media, ©2013)

V Norsku je zakázána reklama primárně mířená na děti. Zacílením na děti se rozumí propagace produktu, který je zvláště zajímavý pro děti, prvky animace nebo jiná forma ztvárnění přitažlivá pro děti a rovněž účinkování dětí mladších 13 let v reklamě. Také je zakázáno vysílat jakoukoli reklamu během dětských pořadů a v ochranném desetiminutovém časovém pásmu před a po dětském pořadu. (děti a media, ©2013)



V České republice bohužel takto přísně striktní úprava chybí. Nicméně o zpřísnění regulace reklamy zaměřené na děti se v současné době stále diskutuje.

Zcela typickou oblastí, v níž by byla regulace na místě, je omezení vysílání reklamy na nezdravé potraviny před, po a v průběhu vysílání pořadů pro děti. Nezdravými potravinami se v tomto kontextu míní především potraviny s vysokým obsahem soli, cukru a tuků, které se nejvíce podílejí na vzniku dětské obezity a souvisejících zdravotních problémů dětí.

Pro zajímavost je možné uvést, že dle amerických studií zhlédne dítě v televizi každoročně 20 000 reklam, přičemž dvě třetiny z toho propagují potraviny a nápoje. (děti a media, ©2013)

Přirozená dětská zvědavost, televizní vkus rodičů, vyprávění spolužáků, ale i chuť zakázaného ovoce vedou k tomu, že je dítě schopno v téměř jakémkoli věku konzumovat téměř všechny mediální obsah. Budeme se muset do jisté míry smířit s tím, že děti dívání se na televizi prostě baví. Pokud ovšem budeme chtít vymezit tzv. rizikovou skupinu, která bude zobrazovaným násilím nebo obecně nadměrným sledováním televize nejvíce ohrožena, s největší pravděpodobností to budou děti mladší dvanácti let. (Suchý, 2007)

### 1.1.3 Ochrana dětí zákonem v České republice

Vliv televizní reklamy na děti a jejich výchovu vnímají specifickým způsobem odborníci v mnoha společenských disciplínách. Otázky s tím spojené řeší především pedagogové, psychologové a sociologové, ale i odborníci na marketing a mnozí další. Dítě jako konzumenta obchodního sdělení, a to nejen reklamy televizní a rozhlasové, ale rovněž jiných forem reklamy, například tištěné či billboardové, chrání zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. (děti a media, ©2013)

Česká republika chrání dětské diváky před přímými negativními dopady televizního vysílání zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Pro oblast videa je pak úprava zakotvena v zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dítě jako konzumenta obchodních sdělení, a to nejen reklamy televizní a rozhlasové, ale rovněž jiných forem reklamy, například tištěné či billboardové, chrání zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. (děti a media, ©2013)

Úkolem zákonné úpravy je vytvořit takové podmínky, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů. Zákon ovšem nemůže nahradit a také nenahrazuje výchovnou roli rodiny. Jen vytváří základní pojistku. Pro rodiče, kteří cíleně ovlivňují, jaké pořady a v jakých vysílacích časech sledují jejich děti, poskytuje zákon orientační vodítka (chráněný čas mezi 6. a 22. hodinou a obrazový symbol nevhodnosti). Významnou roli má pak zákon i pro ochranu dětí z dysfunkčních rodin, v nichž děti nejsou nijak limitovány při sledování televize, a to zejména časovou hranicí 22. hodiny, do níž zákon zapovídá zařazování pořadů ohrožujících děti a mladistvé, a rovněž absolutním zákazem vysílání pořadů obsahujících pornografii a hrubé samoučelné násilí. Existence zákona sama o sobě ovšem nemůže zaručit, že se do vysílání ve vysílacích časech, kdy televizi mohou sledovat děti, nedostanou obsahy, které dětem nejsou určené nebo jsou pro dítě dokonce ohrožující. To je již na odpovědnosti provozovatelů vysílání. Pokud provozovatelé v tomto ohledu selžou, je úkolem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, aby konala a přistoupila k adekvátním krokům. (děti a media, ©2013)

Před možnými negativními dopady reklamy a jiných forem obchodních sdělení děti chrání jak zákon o vysílání, tak zákon o regulaci reklamy.

#### ***1.1.3.1 Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o vysílání***

*1) § 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. ukládá provozovatelům vysílání povinnost, aby obchodní sdělení fyzicky nebo mravně neohrožovala děti a mladistvé tím, že*

*a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*

*b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*

*c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo*

*d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*

*2) § 52 zákona č. 231/2001 Sb. upravuje podmínky pro vysílání obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje. Přísm. a) tohoto ustanovení směřuje k ochraně dětských diváků:*

*Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje.*

*3) § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb. zakotvuje povinnost, aby reklamy a teleshopping týkající se erotických služeb a erotických výrobků nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým. (děti a media, ©2013)*

Pro úplnost je třeba dodat, že nepřímá ochrana dětských diváků před nepříznivými dopady komerční mediální komunikace je obsažena i v dalších částech zákona o vysílání. Jde zejména o ustanovení, které zakazuje, aby do pořadů pro děti byly umístěny produkty (§ 53a odst. 1 písm. a) a dále ustanovení zákona, které specificky, přísněji, upravuje přerušování dětských pořadů reklamou a současně zakazuje, aby během televizního vysílání pořadů pro děti byly uváděny reklamy a teleshopping na dělené obrazovce (§ 49 odst. 4). (děti a media, ©2013)

### ***1.1.3.2 Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o regulaci reklamy***

Vedle zákona o vysílání upravuje ochranu dětí před možným negativním vlivem komerční komunikace rovněž zákon o regulaci reklamy. Tento zákon se vztahuje k reklamě obecně, nikoli pouze k rozhlasovému a televiznímu vysílání. Pokrývá tak oblast tisku, letáků, billboardů, bannerů na internetu, reklamy na prodejních apod. Pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se ovšem vztahuje výhradně k televiznímu a rozhlasovému vysílání a rovněž k audiovizuálním mediálním službám na vyžádání. Dalšími dozorovými institucemi jsou zejména krajské živnostenské úřady, pro reklamu na léčiva Státní ústav pro kontrolu léčiv, pro reklamu na zdravotní péči Ministerstvo zdravotnictví ČR a další orgány. (děti a media, ©2013)

- 1) § 2c zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje, aby reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let
- a) podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
  - b) doporučovala ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
  - c) nabádala, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
  - d) využívala jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
  - e) nevhodným způsobem je ukazovala v nebezpečných situacích.
- 2) § 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje, aby reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.
- 3) § 4 zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na alkoholické nápoje, přičemž v písm. b) zakazuje, aby tato reklama byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména aby tyto osoby, nebo osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovala při spotřebě alkoholických nápojů nebo aby využívala prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.
- (děti a media, ©2013)

## 2 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

Jedním z mnoha silných vlivů, které na dítě během jeho vývoje od raného věku působí, je televize. Děti jsou televizí přitahovány, baví je a nabízí jim okamžité prožitky, odpočinek i překonání nudy a to bez jakékoli námahy. Nebezpečí spočívá v příliš snadné dostupnosti medií a také v tom, že konzument nepotřebuje umět ani číst ani psát, televize je srozumitelná, názorná, působivá a tedy mnohdy i přesvědčivá. Televize se často stává nejvýznamnějším komunikačním partnerem dítěte a vystupuje tak v roli „třetího rodiče“.(Suchý, 2007)

Jirák a Köpplová (2009) uvádějí, že se již u malých dětí může objevit nápodoba zobrazovaných aktivit, která předchází procesu identifikace. Ve čtyřech letech se vývoj inteligence dostává ze symbolického myšlení na vyšší úroveň intuitivního myšlení. Jednoduché hry jsou založeny na napodobení toho, co vidí ve svém okolí. Pokud televize v rodině vystupuje jako třetí dospělí, potom mohou děti po zhlédnutí agresivních scén zkoušet tyto scény napodobovat. To platí i pro dobře se vyvíjející se děti, zvláště pak v případě, že sledují tyto scény opakovaně.

### 2.1 Děti mladšího školního věku

Jako mladší školní věk označujeme zpravidla dobu od 6 – 7 roku, kdy dítě nastupuje do školy, do 11 – 12 let, kdy začínají první známky pohlavního dospívání i s průvodními psychickými projevy. Kdybychom chtěli toto celé období smysluplně charakterizovat, mohli bychom ho označit jako věk střízlivého realismu. Na rozdíl od malého dítěte, které je ve svém vnímání, myšlení a jednání hodně závislé na vlastních přáních i fantaziích a na rozdíl od dospívajícího, pro kterého je často důležitější vědět, co by mělo být „správné“, je školák plně zaměřen na to, co je a jak to je. Chce pochopit okolní svět a věci v něm „doopravdy“. Tento charakteristický rys školního dítěte můžeme zpozorovat v jeho mluvě, kresbách, v písemném projevu i ve hře. Zprvu je realismus školáka závislý na tom, co mu authority (rodiče, škola, knihy) povědí, jde o realismus „naivní“, a teprve později se dítě stává kritičtější a jeho přístup ke světu se mění na „kriticky realistický“. (Langmeier, Krejčířová, 2006)

Šestileté až osmileté děti jsou již schopny chronologického řazení shlédnutých scén (což odpovídá kognitivnímu vývoji, který se dostal do stadia logických operací). Pokud má dítě ve svém okolí citové zázemí, uplatňuje na jedné straně obranné mechanismy, na druhé

ovšem silné vcítění do děje. Dítě zapomíná na okolí a čas, ustupuje rozptýlenost a mizí chvíle nudy. Můžeme sledovat další fyziologické i mimické projevy, např. otevřená ústa, mnutí rukou. Dítě má dále silnou potřebu konfrontovat divácký zážitek s ostatními, zvláště pak s dospělými. Pokud to rodiče umožní a jsou schopni s dítětem o shlédnutém pořadu hovořit, mohou tak výrazně snížit riziko negativního vlivu médií. (Suchý, 2007)

Teprve od devíti až deseti let se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění. Dítě má již dostatek zkušeností a je schopno rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu, například tisíckrát mrtvého Toma a Jerryho již chápe jako fikci. To odpovídá i konceptu smrti, který se u dítěte rozvíjí právě kolem deseti let věku. Dítě tak dokáže rozlišit hlavní dějovou linii od vedlejších, ale i nadále jsou pro něj důležité detaily. Průvodní zvukové i mimické projevy zůstávají. Chlapci ovšem začínají skrývat své citové zážitky, a to především v přítomnosti dívek, které se oproti nim stydí méně, více vyhledávají útočiště dospělých a rychleji dokáží zapnout obranné mechanismy. Schopnost distancovat se od děje a vystihnout podstatu příběhu přichází až od jedenácti let. V tomto věku je již také plně rozvinuta závislost především na školním kolektivu. V budování dětské sociální pozice tak dnes hraje televize společně s internetem velmi zásadní roli, protože nemožnost sledovat stejné programy jako spolužáci může v dítěti vyvolat pocit méněcennosti a sociálně jej diskvalifikovat. Ve věku od devíti do třinácti let je dítě silně závislé na kolektivu. V tomto věku pomáhá vyprávění filmů a sdílení zážitků, zejména těch, kteří mají ostatní zakázané, vytvořit si pozici v partě. Teprve ve věku dvanácti let si děti také začínají jasně uvědomovat, co je skutečným cílem reklamy, proto také EU zakázala televizní reklamu pro děti do 12ti let. (Suchý, 2007)

Nejen motorika a smyslové snímání se ve školním věku zdokonalují a rozvíjejí do složitých forem, ale výrazně se vyvíjí také řeč. Počet slov, která dítě v této době aktivně užívá nebo jim alespoň pasivně rozumí, je už na začátku školní docházky značný a stále souvisle stoupá. Zatímco sedmileté děti znají průměrně 18 633 slov, děti jedenáctileté jich průměrně znají 26 468. V patnácti letech dosahují děti znalosti 30 263 slov, což je 70% celkové slovní zásoby uvedené ve slovníku. (Langmeier, Krejčířová, 2006)

### 3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Děti jsou velice snadnou kořistí reklamních kampaní. Čím menší dítě, tím snazší oběť reklamy. Jak chránit naše nejmenší před marketingovými dravci?

Malé děti se vůči reklamě, a zejména klamavé, nedovedou samozřejmě bránit ani za mák. Sedí u televizorů a nadšeným pohledem a pusou dokořán sledují reklamní bloky v pořadech pro děti.

Důležitým faktorem ale stále zůstávají rodiče, kteří nejsou pasivní figurky, a očekává se od nich, že budou dítěti vše kolem reklamy či dokonce klamavé reklamy trpělivě vysvětlovat. Také učitelé ve škole mohou tyto vlivy do jisté míry korigovat, a v rámci některých předmětů mohou tyto záležitosti s dětmi probrat a okomentovat.

#### 3.1 Kampaň vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost

V září 2011 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zahájila kampaň „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“ vycházející z priority nazvané „Ochrana dětí před negativním mediálním obsahem“. (děti a media, ©2013)

Smyslem televizní kampaně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání bylo posílení rodičovské zodpovědnosti za výběr mediálních obsahů, konzumovaných dětským divákem. Spoty byly vysílány v České televizi, na Nově, Primě, v Televizi Barrandov, TV Makro Spáčil, TV Ostrov a Local TV Plus. Kampaň byla součástí dlouhodobé snahy RRTV zvyšovat úroveň mediální gramotnosti v České republice. (děti a media, ©2013)

Spoty vznikly za podpory evropského fondu Phare v roce 2007 v Rumunsku. Byly reakcí tamní vysílací Rady na alarmující výsledky sociálních průzkumů, podle nichž rumunské děti tráví více času u televize než ve škole, a to většinou bez rodičovského dohledu. Situace v České republice bohužel není v tomto směru o mnoho lepší. Podle sociologických výzkumů z posledních let má téměř polovina českých dětí ve věku 4-14 let televizor ve svém pokoji a každý druhý rodič přiznává, že nemá přehled o tom, jaké pořady jeho dítě v televizi sleduje. Vliv televize dnes zasahuje ve velké míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a sociální chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování. (děti a media, ©2013)

RRTV se proto rozhodla zakoupit vysílací práva na rumunské spoty, textově je adaptovala na české prostředí a díky vstřícnému přístupu všech provozovatelů celoplošného televizního vysílání měla možnost oslovit nejširší diváckou veřejnost sdělením, že nakonec je to právě vždy rodič, který drží v ruce televizní ovladač. Přesněji řečeno - měl by být. Proto také jeden ze sloganů představených televizních spotů zní:

*„Televize děti inspiruje – jak, to záleží na vás!“ (děti a media, ©2013)*

*„Spoty mají názvy Půlnoc, Oslava a Metro a zobrazují šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Vliv televize dnes zasahuje v obrovské míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování,“ říká Kateřina Kalistová, předsedkyně RRTV. (děti a media, ©2013)*

Kampaň měla v České republice veliký úspěch. Alespoň jeden ze tří spotů vidělo v televizi 92 % cílové populace, 94 % rodičů považuje kampaň za užitečnou. Všechny tři spoty se zařadily mezi 10 % nejviditelnějších v posledních letech. (děti a media, ©2013)

### **3.2 Další aktivity RRTV v oblasti ochrany dětí**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vedle plnění svých povinností, které jí ukládá zákon o vysílání, vyvíjí rovněž další aktivity, jejichž cílem je přispívat k ochraně dětí před negativními vlivy vysílání a k rozvoji mediální gramotnosti. (děti a media, ©2013)

V letech 2010 – 2011 se RRTV soustředila na analytickou kontrolu pořadů s kriminální tematikou, a to nejen dramatických děl, ale rovněž pořadů zpravodajských a publicistických, které informují o násilných činech. Zvláštní pozornost byla věnována vysílání kriminálních seriálů v odpoledních hodinách, kdy jsou již děti doma ze školy a je velmi pravděpodobné, že sledují televizi bez rodičovského dohledu. (děti a media, ©2013)

V rámci této priority se RRTV věnovala rovněž aktivnímu vyhledávání opakovaného odvysílání pořadů, které byly již v minulosti předmětem uložené sankce. Provozovatelé mnohdy neváhají do některého ze svých programů znova zařadit pořad v chráněném časo-



vém rozmezí mezi 6. a 22. hodinou, přestože již i soudní přezkum prokázal, že odvysíláním konkrétního pořadu v dané době je porušován zákon. (děti a media, ©2013)

Pro rok 2012 se RRTV rozhodla zaměřit na monitoring a vyhodnocování upoutávek na pořady, k jejichž samotnému odvysílání dochází až po 22. hodině. Je běžné, že provozovatelé v průběhu celého dne prostřednictvím upoutávek zvou diváky k nočním pořadům, které samy o sobě jsou způsobilé ohrozit psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých. RRTV si je vědoma skutečnosti, že upoutávky na takové pořady lze zpracovat zcela bezproblémovým způsobem, aniž by byly pro dětského diváka nevhodné. Nicméně v řadě případů je možné vysledovat, že se v upoutávkách vyskytují sekvence, které negativní dopady na dětské diváky mít mohou. (děti a media, ©2013)

Druhým okruhem mediálních obsahů, na které se v roce 2012 RRTV v rámci priorit soustředila, a který směřuje k ochraně dětských diváků, jsou reklamy a jiné formy obchodních sdělení, jež přispívají k epidemii dětské obezity a s ní souvisejících zdravotních komplikací. Reklamy propagující tučné, sladké a slané produkty, mimo jiné sladké nápoje, produkty řetězců rychlého občerstvení, sladkosti, například cereálie, deklarované jako zdravé („sklenice plná mléka“, či „plné vitamínů“) jsou pro děti potenciálně velmi nebezpečné. (děti a media, ©2013)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 BRIEF

### 4.1 Identifikace problému

Velkým apelem pro nás rodiče by měl zůstat fakt, že každodenní několikahodinové sledování televize negativně formuje dětskou psychiku. Neméně závažné jsou i důsledky pro fyzické zdraví dětí. Nedostatek pohybu může vést ke vzniku obezity. Není náhodou, že sledování televize jde často ruku v ruce s nadměrnou konzumací jídla. Děti u televize jedí, aby zabavily ruce, ale také proto, že je k tomu inspirují televizní reklamy na potraviny. Že jde většinou o vysoce nezdravé potraviny, sladké a tučné, je zjevné. (děti a media, ©2013)

Potvrzuje se, že někteří lidé nedokáží kriticky vyhodnotit kvalitu informací, které se k nim dostávají, a stávají se tak snadno předmětem manipulace, což se týká především reklamy obecně. Děti jsou jednou z citlivých sociálních skupin, které, pokud nemají dobré výchovné vedení v rodině, mnohdy špatně odolávají lákavým pobídkám a jsou často dokonce schopny hodnotit své sociální pozice dle toho, jak zapadají do obrazu tzv. „dobrého konzumenta moderního životního stylu“.

### 4.2 Cíl, účel šetření

Cílem výzkumného šetření bude pomocí dotazníků zmapovat a analyzovat mediální chování dětí mladšího školního věku. Zjistit, jak na děti mladšího školního věku v dnešní moderní a uspěchané době působí televizní reklama a jak právě ona ovlivňuje jejich životní styl. Tento problém primárně souvisí s tím, jak dítě běžně využívá svůj volný čas, zda je to pasivním či aktivním způsobem, jaký podíl z tohoto tvoří sledování televize.

Účelem práce bude následně apelovat na rodiče v rámci mediální výchovy, kdy jsou to primárně oni, kteří mohou eliminovat efekt nezdravého působení reklamy na děti. Jako dospělí se naučit bezpečně chránit před reklamou, kriticky přemýšlet o svých potřebách a být tak od malička pro děti vzorem a modelem zdravého mediálního chování.

Řada států má velmi přísnou právní úpravu, kdy například v pořadech pro děti je zakázáno vysílat jakoukoli reklamu a to v ochranném desetiminutovém pásmu. V České republice bohužel takto striktní úprava zákona chybí, nicméně se domnívám, že zcela typickou oblastí, kde by byla regulace na místě, jsou právě reklamy na nezdravé potraviny a nápoje.

### 4.3 Timming

Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření „průzkumnou sondou“ se uskutečnilo v průběhu první poloviny měsíce ledna 2013 na předem vytypovaných základních školách ve Zlíně.

### 4.4 Cílová skupina – objekt výzkumu

Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byly děti mladšího školního věku, přesněji 4. ročníky vybraných základních škol ve Zlíně, konkrétně:

Základní škola na ulici Štefánikova 2514 ve Zlíně,

Základní škola na ulici Slovenská 3076 ve Zlíně,

Základní škola Komenského II, Havlíčkovo nábřeží 2567 ve Zlíně – sportovní třída

Výběr cílové skupiny dětí kolem 10 roku věku byl cílený, neboť v tomto věku děti již jsou schopny samostatně pochopit dotazníkové otázky a vyjádřit svůj názor. U nižších ročníků bychom se mohli potýkat s handicapem čtení a psaní. Dále tyto děti mají jasný postoj k reklamě, dokážou ji již identifikovat a nevnímají ji pouze jako pohádku, jak k tomu dochází například u předškolních dětí.

Celkem se z výzkumného šetření podařilo získat 155 dotazníků, z toho 79 dotazovaných byli chlapeci a 76 z celkového počtu tvořily dívky. Průměrný věk u respondentů byl 10,4 roku.

### 4.5 Metodologie

Mezi základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy patří:

- dotazování včetně rozhovoru je nejčastějším a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících
- pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy

- experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci
- analýza věcných skutečností, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů (Vysekalová, 2012)

Výzkumné šetření proběhlo se souhlasem rodičů kvantitativní sondou, a to v podobě papírového dotazníku, který obsahuje 18 otázek. Formy otázek jsou v 15 bodech uzavřené, ve 3 bodech se jedná o otázky otevřené. Plánováno bylo vytvoření vzorku tvořeného alespoň ze 150 respondentů. Je zřejmé, že vzhledem k počtu respondentů se bude jednat pouze o průzkumnou sondu a výsledky nebudou zobecnitelné.

V prosinci 2012 byl proveden pretest na náhodné skupině pěti dětí, který směřoval ke srozumitelnosti položených otázek. Výsledné hodnocení ukázalo, že průměrná doba vyplnění dotazníku by u dětí neměla překročit 10 minut. Některé otázky byly na základě zkušeností z pretestu přeformulovány nebo upraveny a zjednodušeny.

#### **4.6 Náklady**

Sestavení a vytištění dotazníků, jejich distribuce a následné vyhodnocení dotazníkové šetření bylo realizováno z vlastních zdrojů a ve volném čase. Dotazníky byly zpracovány ručně a následně zapsány a vyhodnoceny pomocí tabulkového procesoru Excel. Doba potřebná na zpracování a vyhodnocení dotazníků byla 15 hodin.

## 5 DEBRIEF

### 5.1 Důvod zvoleného kvantitativního šetření pomocí dotazníku

Za metodu zkoumání byl zvolen primární kvantitativní marketingový výzkum, zvolenou technikou pak dotazníkové šetření.

Vzhledem k vybrané cílové skupině respondentů bylo určeno právě kvantitativní šetření, neboť výsledky tak mohou být jednoduše měřitelné. Skupina dětských respondentů je velmi specifická a v případě kvalitativního typu šetření pomocí osobního dotazování nebo focus group je vyžadována určitá schopnost pedagogické a psychologické empatie dotazovatele. Současně by tato forma dotazování s následným vyhodnocením a zpracováním byla velmi náročná na čas, a to pro obě strany.

### 5.2 Výzkumné otázky

Výzkum by měl potvrdit nebo vyvrátit tyto základní výzkumné otázky:

- 1) Přijímají děti mladšího školního věku reklamu bez výhrad tak, jak je jim předkládána?
- 2) Uvědomují si již plně, co je cílem reklamního poslání?

Doplňující výzkumné otázky:

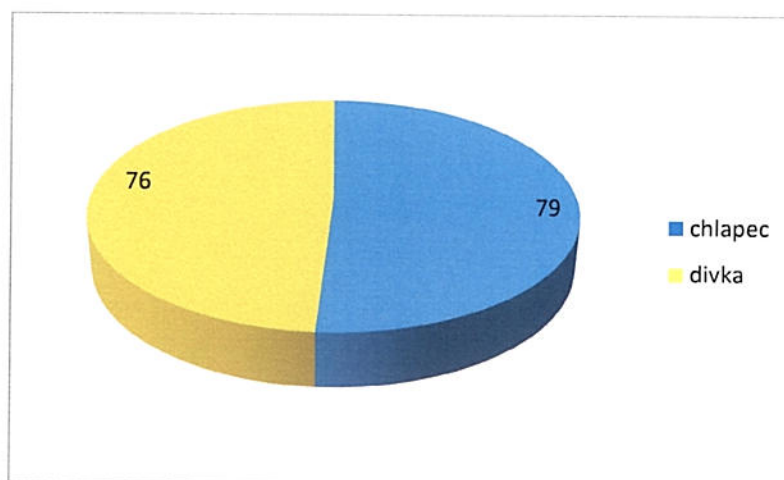
- 3) Mají děti pod účinkem reklamy vliv na nákupní chování rodičů?
- 4) Jaká reklama dokáže oslovit děti mladšího školního věku?
- 5) Mají děti ve svém povědomí i reklamu, která svým zaměřením není určena pro jejich cílovou skupinu?

## 6 VÝZKUM

### 6.1 Vyhodnocení dotazníků

#### Otázka č. 1

Ze 155 respondentů bylo 76 dívek a 79 chlapců



Graf č. 1 - Počet respondentů (Zdroj: vlastní)

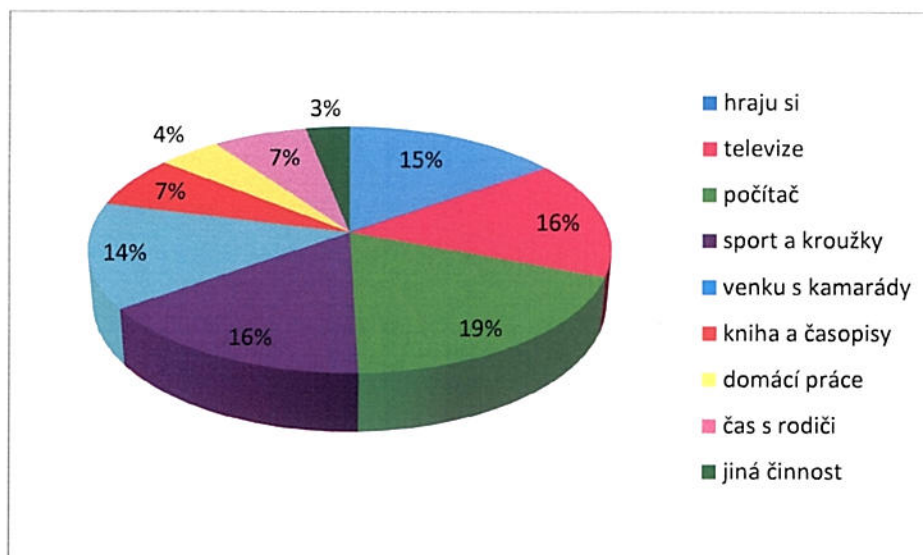
#### Otázka č. 2 - Jak nejčastěji trávíš volný čas, když přijdeš ze školy?

Respondenti měli na výběr z několika možností volnočasových aktivit (hrají si, dívám se na televizi, trávím čas na počítači, zájmové kroužky, jdu ven s kamarády, časopisy a knihy, domácí práce, čas s rodiči, jiná činnost) a měli vybrat 5 nejčastějších činností a ty očíslovat dle důležitosti. Respondenti byli rozděleni dle pohlaví, neboť je zřejmé, že trávení volného času u dívek a chlapců se v tomto věku liší. Zatímco nejčastější volnočasovou aktivitou u chlapců je počítač, u dívek převládají zájmové a sportovní kroužky.

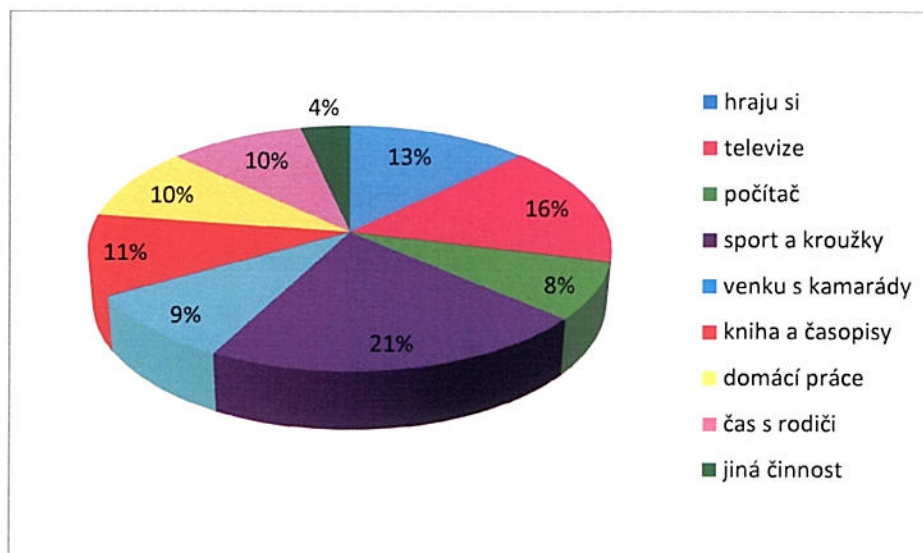
Hru, jako trávení volného času, označilo skoro stejné procento chlapců i dívek. Stejně tak tomu bylo i u sledování televize, u obou pohlaví je to 16 %. Diametrální rozdíl přichází u konzumace počítače, zatímco u chlapců ji jakou svou oblíbenou činnost uvedlo celých 19% dotázaných, u dívek tuto zábavu preferuje pouze 8%.

Co se kroužků a jiných sportovních aktivit týče, lépe jsou na tom dívky a to s 21 %, chlapci tráví sportem času o něco méně, jako svou zálibu ji uvádí 16 % z nich. Oproti tomu zase chlapci tráví více času venku s kamarády, než dívky.

Dále z grafů vyplývá, že dívky tráví více času četbou knih a časopisů, stejně tak více pomáhají s domácími pracemi, než chlapci. Čas strávený s rodiči je u obou pohlaví podobný. Mezi jinou činnost, kterou respondenti uvedli jakou svou volnočasovou aktivitu, bylo napsáno: učení, věnování se domácím mazlíčkům, kreslení a jinou kreativní činnost.



Graf č. 2a - Volnočasové aktivity - chlapci (Zdroj: vlastní)

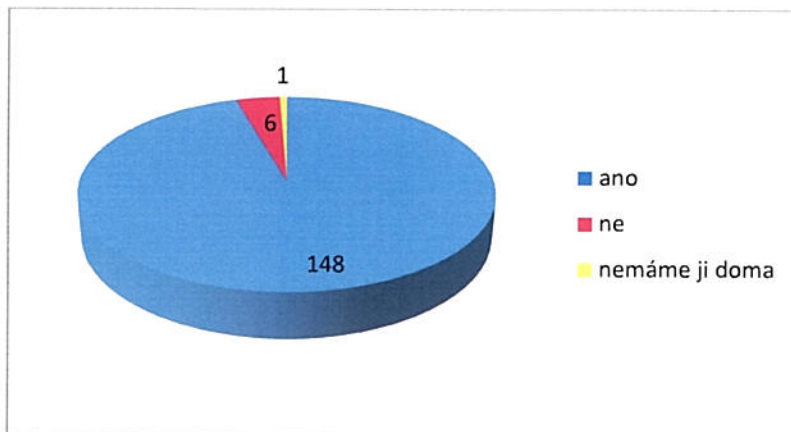


Graf č. 2b - Volnočasové aktivity - dívky (Zdroj: vlastní)



**Otázka č. 3 - Díváš se rád na televizi?**

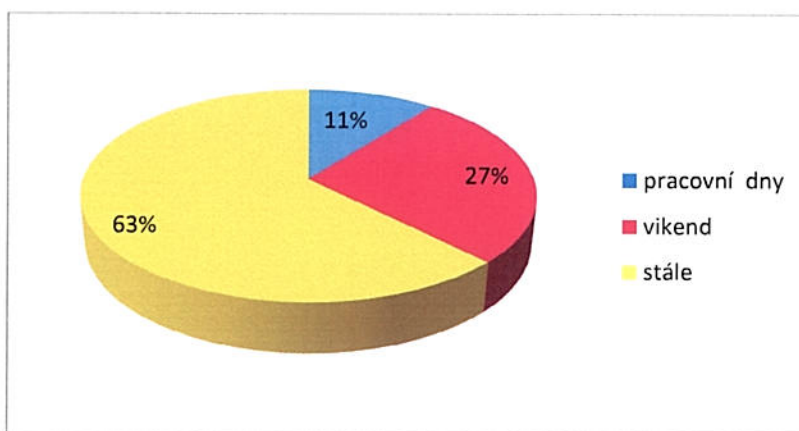
Zde byly odpovědi víceméně jednoznačné, naprostá většina dotázaných odpověděla, že ano, jen 6 respondentů uvedlo, že televizi sleduje nerado a pouze jeden respondent uvedl, že v domácnosti televizi nemají.



Graf č. 3 - Oblíbenost sledování televize (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 4 - Kdy nejčastěji sleduješ televizi?**

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda děti preferují nějaký čas, kdy sledují televizi, zda se jedná pouze o pracovní dny, nebo naopak pouze o víkendy, nebo dny nerozlišují a dívají se neustále. Většina respondentů, a to celých 63%, odpověděla, že nerozlišují dny, kdy sledují televizi, 11% dětí uvedlo, že sledují televizi pouze v pracovní dny a 27% respondentů pouze o víkendu. 3 respondenti z celkového počtu odpověď neuvedli, mezi nimi je i respondent, který na počátku uvedl, že nemají televizi ve své domácnosti.

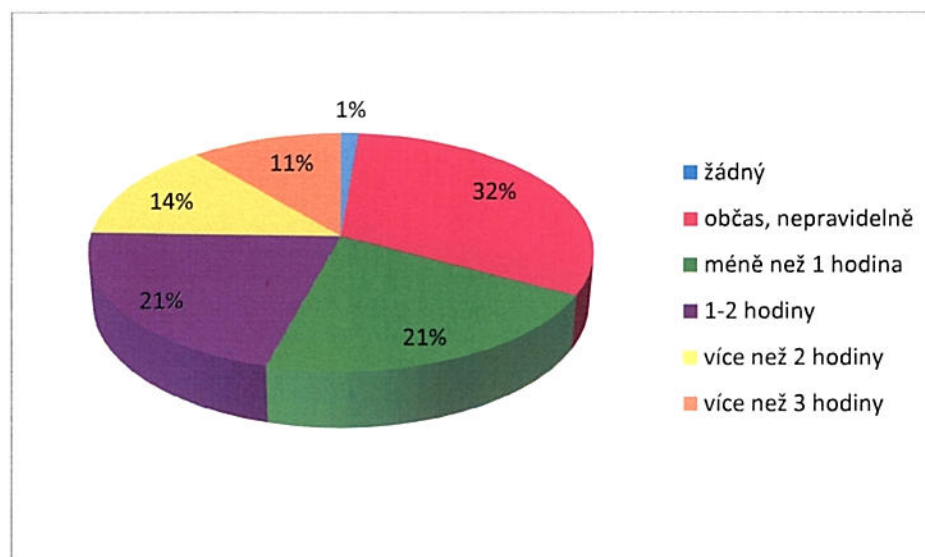


Graf č. 4 - Preference dnů při sledování televize (Zdroj: vlastní)

### Otázka č. 5 - Kolik času trávíš u televize?

Zde bylo cílem demonstrovat průměrnou dobu, kterou děti denně stráví před televizní obrazovkou.

Z celkového počtu 155 dotazovaných pouze dva respondenti uvedli, že netráví u televize žádný čas, mezi nimi bych i chlapec, který na počátku uvedl, že televizi v domácnosti nemají. Téměř třetina dětí odpověděla, že televizi sleduje nepravidelně. Dále pak 21% dětí tráví u televize méně než jednu hodinu denně, stejný počet uvádí čas do dvou hodin denně. Více než dvě hodiny před televizní obrazovkou přiznává 14% dětí z celkového počtu a pouze 11% dětí uvádí čas strávený konzumací televize více než 3 hodiny denně. Tedy dle tohoto výzkumu více než polovina dotazovaných dětí tráví u televizní obrazovky průměrně méně než jednu hodinu denně, což je poměrně uspokojivé zjištění.

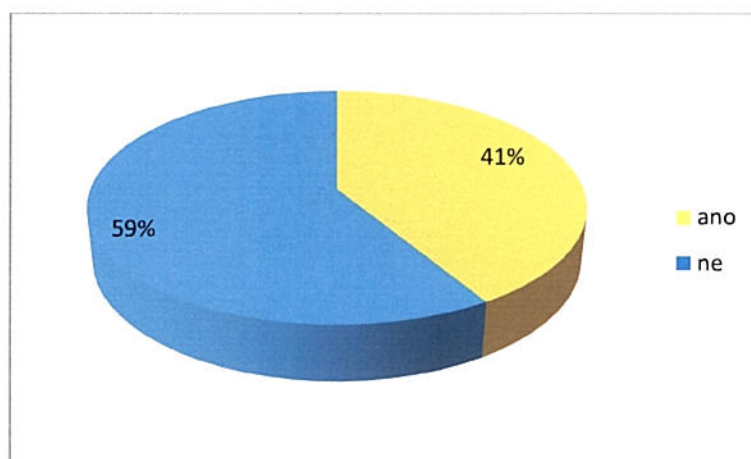


Graf č. 5 - Průměrný čas strávený před televizní obrazovkou (Zdroj: vlastní)

Na druhou stranu však musíme počítat se skutečností, že výsledky v této části průzkumu mohly být do jisté míry zkresleny právě subjektivním hodnocením dětí. Především, že jejich osobní odhad času, který tráví každý den před televizní obrazovkou, může být velmi snadno zpochybnitelný. Není jisté, zda v tomto věku dítě dokáže relevantně odhadnout přesný čas, který tráví sledováním televize. Pro přesnější představu by bylo nutné doplnit subjektivní údaje dětí o konfrontaci s uváděným časem jejich rodičů. Zde bychom však také mohli narazit na další problém, mnohdy totiž ani sami rodiče nemají dostatečný přehled o trávení volného času svých dětí, nebo mají tendence výsledky zkreslovat ve prospěch svých dětí.

**Otázka č. 6 - Máš televizi i ve svém pokojíčku?**

41 % dotázaných uvedlo, že mají televizi i ve svém pokojíčku, tudíž v těchto domácnostech jsou minimálně dva televizní přijímače. Pokud má dítě televizor i ve svém pokoji, pro rodiče je velmi nesnadné mít kontrolu nad časem a mediálním obsahem, který dítě konzumuje.

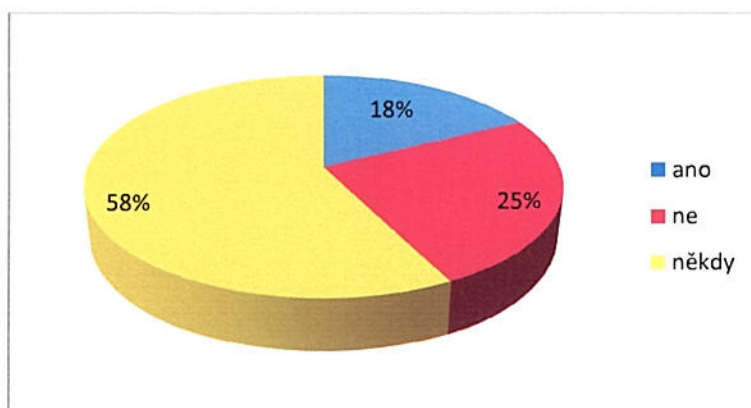


Graf č. 6 - Přítomnost televize v dětském pokoji (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 7 - Zakazují ti někdy rodiče sledovat televizi?**

Zde průzkum směřoval k získání informace, zda rodiče omezují své děti v konzumaci televizních pořadů, ať již kvůli nevhodnosti daného formátu pro dětského diváka, nebo pozdní vysílací hodinu, případně použijí zákaz jako formu trestu.

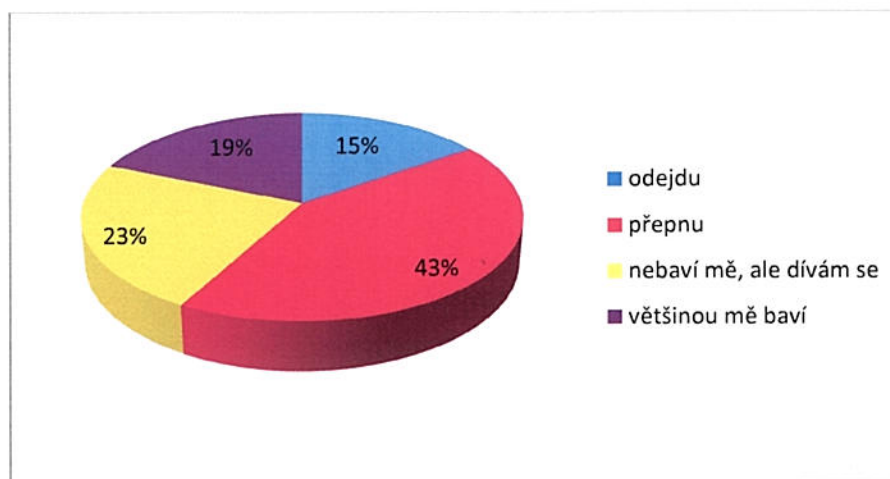
Více než polovina dětí z celkového počtu odpověděla, že někdy jim rodiče televizi zakazují, 18% dětí přiznalo přísnější a patrně častější regulaci ze stran rodičů a celá čtvrtina dětí uvedla, že je rodiče ve sledování televize nikterak neomezují.



Graf č. 7 - Zákaz sledování televize ze strany rodičů (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 8 - Co uděláš, když je v televizi reklama?**

Výsledky jsou odrazem prvotní reakce a postoje k reklamě u dotazovaných. Z celkového počtu 155 respondentů 43 % udává, že pokud vidí v televizi reklamu, tak přepne televizní program, dalších 23 % uvádí, že je reklama nebaví, ale podívají se. Necelých 19 % respondentů se shodlo, že je reklama baví a zbylých 15 % dětí od televizní obrazovky odejde úplně.

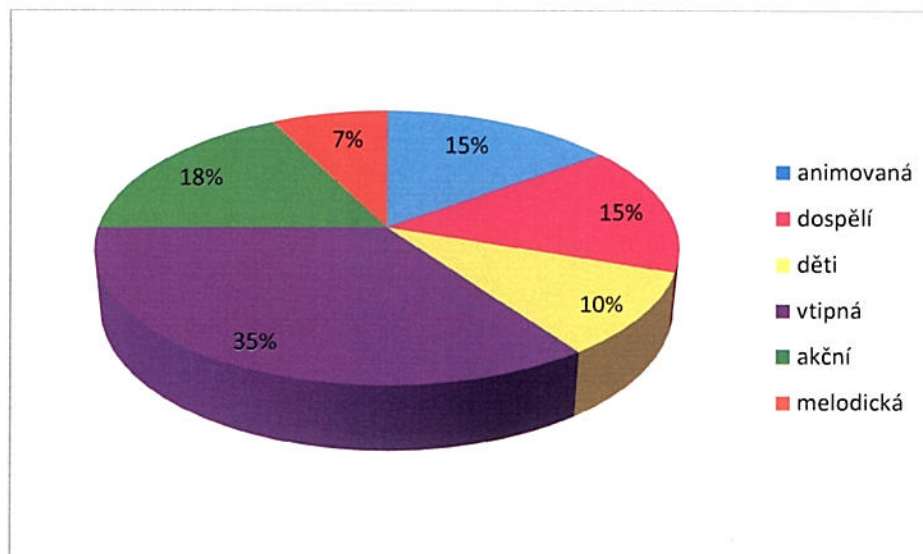


Graf č. 8 - Reakce dětí na vysílání televizní reklamy (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 9 - Jaká reklama tě nejčastěji zaujme, líbí se ti?**

Dotazovaní měli na výběr z několika možností (animovaná, hraná s dospělými, hraná s dětmi, vtipná, akční, melodická). Respondenti měli vybrat tři možnosti a očíslovat dle důležitosti.

Nejvíce, a to celých 35% dětí mladšího školního věku, zaujme reklama vtipná, 18% dotazovaných pak považuje za nejvíce zajímavou reklamu akční, 15% respondentů zaujme nejčastěji reklama animovaná a dalších 15% reklama, kde hrají dospělí. Jako zajímavou, označilo reklamu, kde účinkují děti pouze 10% dotazovaných. Pouhých 7% dětí uvádí za zajímavou reklamu, která je melodická.



Graf č. 9- Typy reklamy, které osloví nejčastěji (Zdroj: vlastní)

Zajímavé je také srovnání rozdílů ve vnímání mezi chlapci a děvčaty. U obou pohlaví sice jednoznačně vyhrává reklama vtipná, u dívek však vede v dominantnější míře. Zatímco dívky oceňují lehký konverzační humor, chlapcům se líbí akční pojetí včetně prvků černého humoru, kde se snoubí napětí, drama a dobrodružství.

#### Otázka č. 10 – Proč si myslíš, že jsou reklamy v televizi?

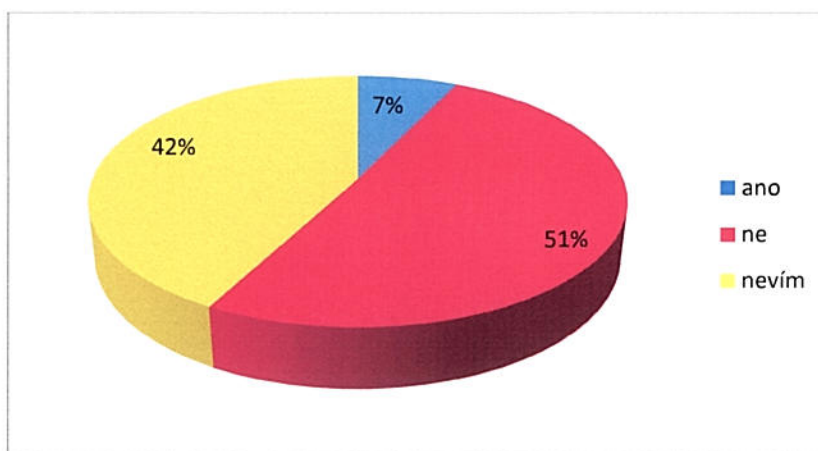
Tato otázka byla pro dotazované první otevřenou otázkou. Cílem bylo zjistit osobní názor nebo zkušenost dětí, co považují za hlavní důvod, že se reklamy vysílají. Na tuto otázku odpovědělo z celkového počtu 155 respondentů 120 dětí, tedy 77,5 % z celkového počtu respondentů. Je zajímavé, že již v tomto věku mají dětské respondenty správnou představu o důvodu, proč reklama existuje a stává se tak každodenní nucenou součástí našich životů. V podstatě všechny uvedené odpovědi byly správné a dětem je důvod vysílání reklam znám a chápou jej. Mezi nejčastější odpovědi patřilo :

*„aby nalákali lidi“, „propagace výrobků a podpora prodeje“, „aby lidé preferovali a kupovali výrobky z reklamy“, „aby to zaujalo a podpořilo nákup“, „aby nahnali lidi si to koupit“, „aby upozornili na slevy a nové věci“, „aby každý věděl, že obchod existuje“, „aby ta firma vydělala peníze.“*

Vyskytl se i jeden úsměvný názor, přestože velmi logický a opodstatněný, kdy jeden respondent napsal: *„podpora prodeje neprodejných věcí, protože dobré zboží reklamu nepotřebuje.“*

**Otázka č. 11 - Myslíš si, že výrobky, které vidíš v reklamě, jsou lepší, než ty ostatní?**

Zde odpovědi jednoznačně demonstrují postoj dětí, zda nabízené zboží v reklamě má jakousi přidanou hodnotu a svádí k přesvědčení, že je kvalitnější, než ostatní výrobky. Dle odpovědí respondentů více než polovina uvádí, že tomu tak není, pouze 7% dotazovaných je o tomto tvrzení přesvědčeno a zbytek dětských respondentů neví. Přínosným zjištěním je, že většina dětí si je vědoma toho, že zboží z reklam ještě není zárukou nějaké přidané hodnoty a vyšší kvality, která je nutná pro jakýsi sociální status. A nezaručí nám tak lepší postavení v kolektivu.

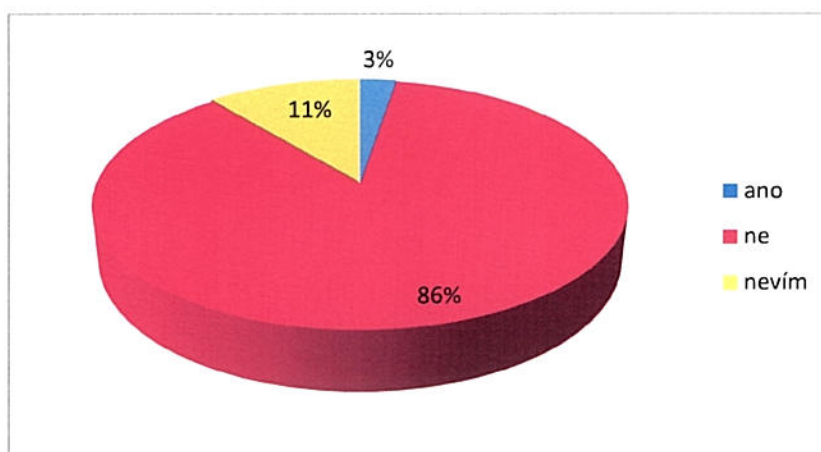


Graf č. 11- Vnímaná kvalita produktů z reklamy (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 12 - Myslíš si, že vše, co se řekne v reklamě, je pravda?**

Sama otázka je kontroverzní, ale děti se jí zhostily s velmi racionálním přístupem. Jde především o slogany různých typů výrobků, především z oblasti potravinářského průmyslu, které ve svých reklamách využívají mnohé firmy. Deklarují tak klamavé štěstí, kdy lákají především dětské spotřebitele na model „šťastné rodiny“ jásající a usmívající se po požití jogurtu s těmi největšími kousky ovoce, sklenici plnou mléka, spoustou vitamínů, či polevku ze sáčku jako od maminky...atd.

Celých 86 % dotazovaných uvádí, že je si vědomo toho, že vše, co se řekne v reklamě, nemusí být pravda. Pouhá 3 % dětí jsou o absolutní korektnosti reklamních sloganů přesvědčena, 11% dotazovaných neví.



Graf č. 12 - Přesvědčení o pravdivosti reklamy (Zdroj: vlastní)

**Otázka č. 13 - Líbila se ti v poslední době nějaká reklama? Napiš, čeho se týkala, proč se ti líbila, jestli si pamatuješ slogany (věty – hesla), které se v ní říkají, cokoli si vzpomeneš.**

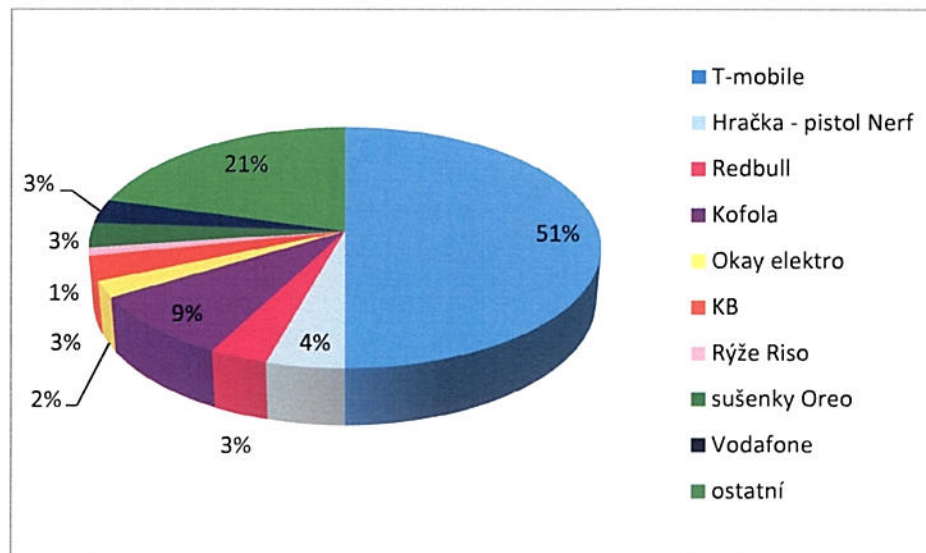
Tato otázka byla druhou otevřenou otázkou dotazníkového šetření. Sloužila k ověření, jaké typy reklam zůstávají dětem v povědomí, zda si pamatují pouze výrobky, které mají být určeny pro jejich cílovou skupinu, nebo je osloví a zapamatují si i reklamu na výrobek, který není pro ně určen. Z celkového počtu 155 respondentů na danou otázku odpovědělo celkem 90 dětí.

Více než polovina respondentů neomylně jmenovala značku T-mobile s jejich reklamními slogany: „*Vojta dělá žraloka*“, „*tady se ti podepisuje Skluzan Tavič*“, „*pojďme hopa*“, „*Zadara bych nevolal*“. Děti tyto reklamy oslovily nejvíce, zaujaly je svým vtipným a velmi kreativním zpracováním, reklamní spoty se vyvíjejí a jsou na pokračování. Domnívám se, že úspěšnost byla obrovská a reklamy tak měly a mají veliký zásah do povědomí všech diváků.

Další dominantní reklamou, která je neomylně vtisknuta do povědomí dětských respondentů, je reklama na Kofolu se svým reklamním sloganem : „*ne ne nemusím, já už ho vidím*“ a nesmrtelné vánoční prasátko - divočák, které se drží v povědomí již několik let.

V nepatrných procentech případů děti jmenovaly další reklamy a to například na hračku - pistoli Nerf, energetický nápoj Redbull, Komerční banku se svým sloganem „*nikdy se ne-nech od nikoho oholit*“, který dětem přišel velmi vtipný. Další zmiňované byly elektrospotřebiče Okay, sušenky Oreo a další.

Ve skupině ostatní jsou blíže nespecifikované produkty a služby, kde děti uvedly například: upoutávky na filmy v kině, televize Smíchov, potřeby pro kočky, drogerie, parfémy, radio Impuls, Jaromír Jágr.



Graf č. 13 - Reklama v povědomí dětí (Zdroj: vlastní)

#### Otázka č. 14 - Požaduješ po rodičích zakoupení výrobku, který znáš z televize?

Zde bylo záměrem ověřit, zda respondenti někdy požadují po rodičích zakoupení výrobku, který znají z televizní obrazovky, odpovědělo 62 dětí, že nikdy nepožadují, pouhých 19 dětí připustilo, že ano a 73 respondentů se shodlo, že někdy tato situace nastala a nějaký výrobek si na základě televizní reklamy přáli.

Konkrétněji se daná potřeba u respondentů rozvíjí v další otázce, kde již měli dotazovaní přesně určit, o jaký výrobek se ve většině případů jedná.

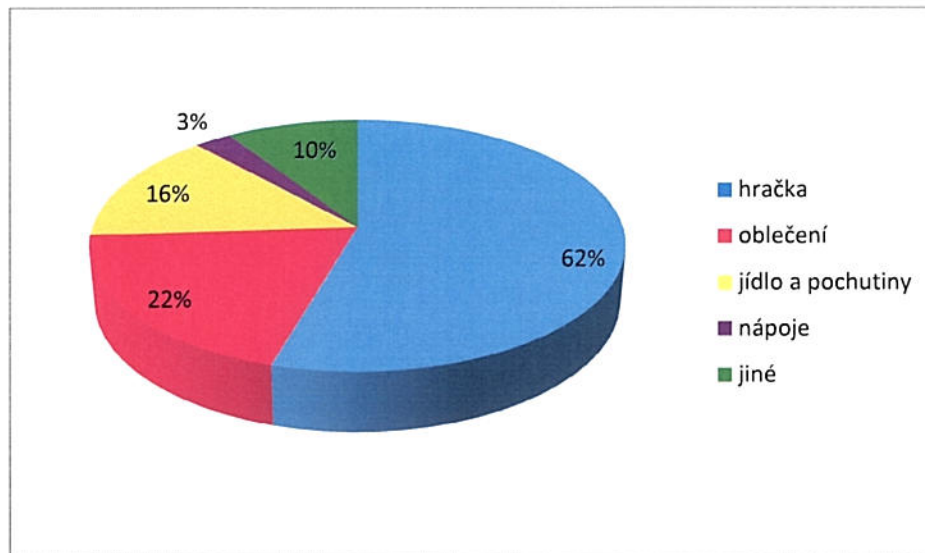
#### Otázka č. 15 - Jaký typ výrobku to je nejčastěji?

Děti, které v předchozí otázce odpověděly kladně, či připustily možnost, že alespoň občas nastane situace, kdy po rodičích žádají zakoupení nějakého výrobku, který znají z televizní reklamy, v této otázce blíže specifikovaly oblast, o jaké typy výrobků se jedná nejčastěji.

V drtivé většině 62 % dotázaných požaduje hru nebo hračku, dále pak u 22 % respondentů je to oblečení, které preferují převážně dívky, v 16 % jsou žádány různé pochutiny a potraviny a pouze 3 % dětí uvádí svůj požadavek na nápoj.



10% respondentů uvedlo jiný typ výrobku, jednalo se o následující: parfém, knihy, mobilní telefon, notebook a jiná elektronika, příslušenství pro domácí mazlíčky, finanční služby – půjčka.



Graf č. 15 - Požadavek na zakoupení produktu (Zdroj: vlastní)

#### Otázka č. 16 - Vyprávíš si s kamarády o tom, jaká reklama se ti líbí?

80 respondentů odpovědělo striktně ne, 22 dětí označilo odpověď ano a 52 respondentů označilo možnost někdy.

#### Otázka č. 17 - Napiš čísla správných výrobků (značek) k reklamnímu sloganu (heslu).

Zde je do jednoho sloupce umístěna značka nebo výrobek a do druhého reklamní slogany, které se k daným typům výrobků vysílají v televizi. Úkolem respondentů je docílit správného spárování sloganu se značkou či výrobkem.

Konkrétně se jednalo o značky nebo výrobky:

Oreo, Kofola, Mc'Donald, Fidorka, T-mobile, sirup Jupí, Orion, KFC.

Z celkového počtu 155 dotázaných dětí přiřadilo správně heslo ke značce či výrobku

- 140 dětí v případě mobilního operátora T-mobile a jejich sloganu „Zadara bych nevolal“
- 138 dětí v případě výrobku Oreo a jeho sloganu „sušenky mlékem milované“

- 134 dětí v případě značky Orion a jeho sloganu „*vaše čokoládová hvězda*“
- 133 dětí v případě výrobku sirup Jupí a jeho sloganu „*tady jsem ti přinesl lahvin-ku*“
- 125 dětí v případě značky KFC a jejího sloganu „*proklatě dobré kuře*“
- 120 dětí v případě výrobku Kofola a jejího sloganu „*když ji miluješ, není co řešit*“
- 116 dětí v případě výrobku Fidorka a jejího sloganu „*vykutálená rošťárna*“
- 109 dětí v případě značky Mc'Donald a jejího sloganu „*I' m lovin' it*“

Ukázalo se, že děti mají tyto značky či výrobky velmi silně v povědomí, a to i přesto, že některé z nich, jako například mobilní operátor T-mobile, nenabízí výrobky a služby cílené přímo na dětské respondenty. Nicméně, jak mnoho marketingových pracovníků a odborníků na reklamu uvádí, loajalitu ke značce je třeba budovat v zákazníkovi již od útlého věku, ať již se jedná o automobilový průmysl, banky a pojišťovny a jiné.

Děti většinou neomylně spojily správný brand s reklamním sloganem i z důvodu, že neměly na výběr žádného přímého konkurenta. Pouze co se týče rychlého občerstvení, byly záměrně zařazeny dvě konkurenční značky KFC a Mc'Donald, což se odrazilo i ve výsledných hodnotách, kde se celkem 27 respondentů spletlo a přiřadilo konkurenční slogan k cizí značce a naopak. Zajímavým postřehem také bylo, že respondent, který na počátku jako jediný uvedl, že v domácnosti televizi nemají, i přes tuto skutečnost patřil k těm, kteří dokázali bezchybně přiřadit značku či výrobek ke správnému sloganu.

#### **Otázka č. 18 - Doplně reklamní slogan (heslo) a dopiš výrobek, značku**

U poslední otevřené otázky byly vypsány pouze reklamní slogany a žáci měli bez jakékoli nápovědy uvést, jestli si vybaví výrobek nebo značku, která se s nimi pojí. Přestože se v mnohých případech nejednalo o výrobky, které by byly určeny pro dětskou cílovou skupinu, otázka měla ukázat, jak hluboko jsou dané slogany a případné brandy v povědomí dětí. Konkrétně se jednalo o tato hesla:

- „...žijte s chutí“
- „... ti dává křídla“
- „... zdraví, které chutná“
- „dej si pauzu, dej si ....“
- „kde to žije, tam je .....“
- „...skvrn a špíny se zbavíš“

Suverénně nejlépe si vedla značka Redbull se svým reklamním sloganem „*Redbull ti dává křídla*“. Ze 155 respondentů správně odpovědělo 122. Je to patrně způsobeno tím, že reklamy jsou snadno zapamatovatelné, identifikovatelné, jedná se o animovaný typ reklamy a všechny jsou v podobném duchu, navíc Redbull je natolik silná značka, o které se hodně mluví, je také spojována s extrémními sporty a jinými zážitkovými aktivitami. V neposlední řadě, je to jediná reklama na energetický drink, která se kontinuálně a v průběhu několika let stabilně vysílá v televizi, nemá tedy přímého konkurenta, proto ji děti dokázaly neomylně jmenovat a to i přesto, že tento produkt není určen pro cílovou skupinu dětského spotřebitele.

Na druhém místě se v povědomí dětí usadil výrobek Vanish se svým reklamním sloganem „*Vanish, skvrn a špíny se zbavíš*“. Ze 155 respondentů správně odpovědělo 69. Ač se opět nejedná o výrobek pro cílovou skupinu dětského spotřebitele, kdy s jistotou můžeme konstatovat, že se děti nezajímají o prací prášky a jiné úklidové prostředky, je tato značka opět v povědomí dětského respondenta, patrně pro svůj jednoduchý slogan, který se rýmuje s názvem produktu, proto je tak nezaměnitelný. Přesto v některých případech respondenti jmenovali konkurenční výrobky, a to: Ariel, Persil, Cif, Bang, Rex, Savo.

Další značkou byla Vitana se svým reklamním sloganem „*žijte s chutí*“. Ze 155 dotázaných správně odpovědělo 50 respondentů. Jak již reklamní heslo dětem napovídá, patrně se jedná o nějakou potravinu, pochutinu a podobně, což děti většinou správně otipovaly. Konkurentů je však na trhu více, proto někteří respondenti nesprávně uváděli jiné značky, například: Nescafé, Knor, Kofola, Magi, Hellmanns, Lidl, Rama, Tescoma, Coca-Cola.

Výrobek Mattoni se svým reklamním sloganem „*kde to žije, tam je Mattoni*“ ze 155 respondentů odhalili pouze 3 dotazovaní. Většina dětí nenapsala nic, někteří nesprávně uvedly Kofolu, Fantu.

Výrobek Kit Kat se svým reklamním sloganem „*dej si pauzu, dej si Kit Kat*“ správně uvedl pouze 1 respondent. Většina dětí sice dobře zařadila výrobek, že se jedná o pochutinu, čokoládovou tyčinku, ale jelikož je konkurence velmi široká, a v tomto věku děti sice dokáží

většinou správně odhadnout typ výrobku, ale zatím se ještě neprofilují ke značkám. Proto uváděly konkurenční výrobky, v naprosté většině případů napsaly Snickers, dále pak Knoppers, Twix a Deli.

Danone, se svým reklamním sloganem „*zdraví, které chutná*“, si nespojil ani jeden respondent. Některé děti hádaly vitaminové doplňky Vibovit, jiní uvedly Rama nebo Lučina.

## 6.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

**Základní výzkumné otázky:**

**1) Přijímají děti mladšího školního věku reklamu bez výhrad tak, jak je jim předkládána?**

Děti již umí v tomto věku rozpoznat pravdivost sdělení a stejně dobře identifikují jakýsi druh nadsázky, či sklon k idealizaci, kdy reklama demonstruje vše jako dokonalé. Z výzkumného šetření je patrné, že dětské respondenty jsou velmi kritičtí k reklamě jako takové. Již v tomto věku mají vyvinut jakýsi „šestý smysl“ pro vnímání reálných a opravdových hodnot. (viz Otázka č. 11 a 12)

**2) Uvědomují si již plně, co je cílem reklamního poselství?**

V naprosté většině případů je dětem mladšího školního věku již znám správný důvod, proč reklama existuje. Respondenti dovedli kriticky popsat poselství reklamního sdělení a uvedli důvody, proč je reklama každodenní součástí našich životů. (viz Otázka č. 10)

**Doplňující výzkumné otázky:**

**3) Mají děti pod účinkem reklamy vliv na nákupní chování rodičů?**

Na základě realizovaného průzkumu zní jednoznačná odpověď, že ano. Dětské spotřebitelé jsou aktivní v projevování svých potřeb. Na základě poznatků získaných z reklamních sdělení tak apelují na rodiče, aby získaly zboží, které znají z reklamy. (viz Otázka č. 14 a 15)

#### **4) Jaká forma reklamy dokáže oslovit děti mladšího školního věku?**

Ve většině případů děti osloví převážně reklama, která je zpracována vtipně a kreativně. Děti mají rády „příběhy ze života“, který sám o sobě může přinést vtipné situace. V tomto věku již děti preferují reklamy hrané před animovanými a nemusí být přítomna hudební složka. Jsou zde již patrné rozdíly ve vnímání v rámci pohlaví. Přestože u obou pohlaví jednoznačně vyhrává reklama vtipná, u dívek však vede v dominantnější míře. Zatímco dívky preferují spíše lehký konverzační humor, chlapcům se líbí akční pojetí včetně prvků černého humoru, kde se snoubí napětí, drama a dobrodružství. (viz Otázka č. 9)

Přesto ale pro většinu reklamních sdělení platí, že zpracování pro dětského diváka ve většině případů není natolik atraktivní, neboť jak demonstruje Graf č. 8, téměř 60% dětí mladšího školního věku přepíná nebo odchází od televizní obrazovky ve chvíli, kdy běží televizní reklama.

#### **5) Mají děti ve svém povědomí i reklamu, která svým zaměřením není určena pro jejich cílovou skupinu?**

Na tuto výzkumnou otázku lze odpovědět jednoznačně ano. Děti mají velmi silně v povědomí reklamu, která svým zaměřením produktu nebo služby není vůbec určena dětskému spotřebiteli. Přesto si reklamu pamatují a dokáží bezpečně zařadit výrobek k dané značce. Je zde potvrzena skutečnost, že si společnosti pečlivě budují u dětí loajalitu ke značce již od útlého věku, a tím i případnou budoucí kupní sílu, neboť je známo, že děti jsou tzv. „konzumenti ve výcviku“. (viz Otázka č. 13, 17 a 18)

### **6.3 Shrnutí výzkumu**

Uvedeného výzkumu, který byl realizován v průběhu měsíce ledna 2013, se zúčastnilo celkem 155 respondentů. Cílovou skupinou byli žáci 4. ročníků základních škol ve Zlíně. Z celkového počtu respondentů bylo 79 chlapců a 76 dívek.

Vyhodnocení volnočasových aktivit dětí bylo rozděleno dle pohlaví, neboť v tomto věku chlapci preferují podstatně jiné činnosti, než děvčata. Zatímco u chlapců jednoznačně vede konzumace počítače, na druhém místě je preferována televize současně se sportem a zájmovými kroužky, dále následuje hra a trávení volného času s kamarády. Přičemž četba a

trávení času s rodiči se řadí až na předposlední místo před domácími pracemi. U dívek jsou volnočasové aktivity diametrálně odlišné. Více než pětina dívek tráví volný čas hlavně sportem a zájmovými kroužky. Na druhém místě, stejně jako u chlapců, dominuje televize. Dále je uváděna hra a četba, čas strávený s rodiči a kamarády. Nejméně v tomto věku dívky zajímá počítač, který se dle dotazníků umístil na posledním místě.

Nicméně převážná většina dětí samozřejmě odpověděla, že televizi sleduje ráda, neboť ji to baví. Většinou nemají děti přesně vymezené dny, kdy by konzumaci preferovaly, nerozlišují tedy víkend ani všední dny. Více než polovina dětí má k dispozici televizní přijímač v dětském pokoji, je tedy pro rodiče mnohdy obtížné mít pod dohledem čas i mediální obsah, který dítě konzumuje. Co se průměrně stráveného času před televizní obrazovkou týče, výsledky výzkumu jsou velmi uspokojivé, neboť více než polovina dotazovaných dětí udává, že tráví čas před televizní obrazovkou nepravidelně nebo maximálně méně než jednu hodinu denně. Bohužel ale musíme počítat i se skutečností, že výsledky v této části výzkumu mohly být do jisté míry zkresleny subjektivním hodnocením dětí. Především, že jejich osobní odhad času, který tráví každý den před televizní obrazovkou, může být do jisté míry zpochybnitelný. Není jisté, zda dítě v tomto věku dokáže relevantně odhadnout přesný čas, který tráví sledováním televize. Pro porovnání by bylo tedy nutné konfrontovat subjektivní údaje dětí s uváděným časem jejich rodičů. Je zřejmé, že je v dnešní době digitalizace, kdy jsou nám nabízeny ke konzumaci desítky televizních kanálů, velmi obtížné vhodně vybírat konzumovaný obsah a dávkovat v rozumné míře čas, strávený dětmi před televizní obrazovkou.

Dle provedeného výzkumu vyplývá, že zákaz televize kvůli nevhodnosti sledovaného pořadu, nebo v jiné formě trestu, využívají dvě třetiny rodičů. Tento zákaz se jeví jako jeden z nejrozumnějších trestů, jakých rodiče mohou používat. Když totiž chceme dítě potrestat, jsme často na rozpacích, jakou přípustnou formu zvolit a zároveň nevzít dítěti něco, co je pro jeho vývoj nezbytné a prospěšné, jako například sport, hra na hudební nástroj apod. Zákazem televize tedy málokdy něco pokazíme, naopak přimějeme dítě k tomu, aby bylo v činnosti. I četba je totiž aktivnější než sledování televize, protože rozvíjí jazykové schopnosti, kreativitu a představivost.

Část výzkumu, která mapuje povědomí dětských respondentů o tom, co je vůbec reklama a jaké jsou její cíle, nabídla překvapivé zjištění. Je zajímavé, že již v tomto věku mají dětské respondenty správnou představu o důvodu, proč reklama existuje a co je příčinou, že se stává každodenní nucenou součástí našich životů. V podstatě všechny uvedené odpovědi

mohou být hodnoceny jako správné. Dětem je důvod vysílání reklam znám a chápou jej. Svými slovy vyjádřily správnou představu skoro dvě třetiny dotázaných.

Výsledky výzkumu dále mapují prvotní reakci a postoje k reklamě u dotazovaných, kdy více než polovina respondentů uvádí, že jakmile v televizi běží reklama, okamžitě odchází nebo přepíná na jiný program. Tato skutečnost může vést ke konstatování, že většina reklam tedy není pro dětského diváka zpracována natolik poutavě a atraktivně, aby je s chutí zhlédl. Zaujmout děti mladšího školního věku má ve většině případů možnost pouze reklama, která je zpracována především vtipně, s prvky lehkého konverzačního humoru i s přítomností akčních prvků.

Další část výzkumu se týkala postojů dětí k pravdivosti reklam a k otázkám, zda se děti domnívají, že výrobky z reklamních sdělení jsou kvalitnější než ty ostatní, zda nabízejí spotřebitelům jakousi přidanou hodnotu. Za přínosné zjištění můžeme považovat, že většina dětí si je vědoma toho, že zboží z reklam ještě není zárukou nějaké vyšší kvality, která je nutná pro „jakýsi“ sociální status. Rozhodně jim tak nezaručí lepší postavení v kolektivu.

Samotná otázka řešící pravdivost reklamy by mohla být vnímána jako kontroverzní. Přesto, s podivem, se jí děti se zhostily s velmi racionálním přístupem. Jde především o slogany různých typů výrobků, v převážné většině z oblasti potravinářského průmyslu, které ve svých reklamách využívají mnohé firmy. Deklarují tak falešné štěstí, kdy lákají především dětské spotřebitele na model „šťastné rodiny“ jásající a usmívající se po požití jogurtu s těmi největšími kousky ovoce, sklenici plnou mléka, spoustou vitamínů, či polévku ze sáčku jako od maminky...atd.

Příkladem může být i skutečnost, kdy mladá maminka doprovázena svou asi pětiletou dcerkou při nákupu v drogerii chtěla zakoupit jakýkoli přípravek na nádobí a její dcerka jí urputně nutila výrobek JAR s vysvětlením, že chce mít jemné a hebké ruce. Když jí maminka s úsměvem odpověděla, že ona přece nádobí nemyje, dcerka vytrvale tvrdila, že to nevadí, ale bude mít hebké ruce i tak.

Taková forma reklamy má sklon k idealizaci a nerealistický obsah mnohdy podporuje určitý stereotyp. Drtivá většina respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, kriticky uvádí, že o pravdivosti reklamy pochybuje. Jedinou cestou, kterou jako rodiče můžeme jít, je při společném sledování televize o reklamách nahlas s dítětem přemýšlet, vyjádřit případně svůj skeptický postoj a předložit dítěti otázky k zamyšlení, proč si myslí, že tato reklama byla

vytvořena, o čem reklama vlastně je a co před námi naopak reklama ukrývá. Vysvětlit tak dítěti, že obvyklým cílem reklamy je docílit u lidí pocitu, že jim v životě něco schází, a tak uměle vyvolat potřebu. Pomozme dítěti porozumět, proč některé věci kupujeme a jiné ne. Ujasněme mu, že se rozhodujeme zcela vědomě. Právě toto chování tak odráží naše životní hodnoty a ukazuje, že skutečnost není taková, jak se nás někteří výrobci snaží přesvědčit. Že život nespočívá jen v nakupování a získávání předmětů.



## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala tím, jak na dnešní děti v konzumní společnosti působí televizní reklama, co si o ní myslí a do jaké míry ovlivňuje jejich životní styl.

V teoretické části jsem se pokusila shrnout teoretické poznatky o rodině a dětech, životním stylu a problematice dnes vyznávaného konzumního způsobu života. Dále jsou zde charakterizována média obecně a jejich působení na děti, především vliv televize. V užším kontextu jsem se hlavně věnovala problematice televizní reklamy a jejímu působení a vyzvedla jsem význam mediální výchovy jako součásti moderního základního vzdělávání. Neopomněla jsem uvést, jak dětského diváka chrání v České republice zákon. Za velmi přínosné považuji také aktivity RRTV v oblasti ochrany dětí.

Praktická část obsahuje kvantitativní výzkumné šetření, které bylo provedeno formou dotazníku. Snažila jsme se v něm zjistit, jak děti mladšího školního věku tráví svůj volný čas, kolik hodin věnují ve volném čase sledování televize a jak televizní reklama na děti působí, zda se jí nechávají ovlivňovat.

Výsledky bakalářské práce mohou přispět k lepší orientaci pedagogům na prvním stupni základních škol v otázkách spojených s ovlivňováním životního stylu dětí mladšího školního věku prostřednictvím mediální výchovy a měly by být také motivací k zamyšlení pro všechny rodiče.

Nadbytečnou nebo škodlivou mediální zábavu můžeme dětem poměrně snadno odeprít, jestliže jim to vynahradíme něčím, co hodně dětí v běžných rodinách postrádá. Jedná se především o vřelý a laskavý zájem rodičů, dostatek rodičovského času, společné rodinné chvíle, na které je možno se těšit. A také to, že dítě budeme brát vážně, že mu nasloucháme, snažíme se mu porozumět, a v neposlední řadě, že v něm vidíme osobnost nekončnou hodnoty, která nám byla svěřena a můžeme ji ovlivnit hlavně svým dobrým příkladem a vštěpováním těch opravdových hodnot.

Dospělí jsou povinni vysvětlovat dětem, že je pěkné mít hezké věci, že na tom není nic špatného, ale že pouhé věci jim nemohou přinést štěstí nebo spokojenost. Materialistická společnost bohužel vede děti k tomu, aby co nejrychleji vyrostly. Pro děti je přirozené, že chtějí být staršími a dospělejšími. Marketing však tohoto přirozeného pudu mnohdy zneužívá. Pomocí reklamy působí na stále mladší děti. Nač potřebují šestileté slečny například parfém? Vzorem pro děti v dnešní době již nejsou policisté, kosmonauti, lékaři, ale jsou

jimi pubertální hvězdy. Dívky jsou již ve velmi raném věku přesvědčovány, že musí dobře vypadat a být sexy a to, co nakupují, že určuje jejich cenu. U chlapců je to naopak apel na drsnost a houževnatost. Chlapci jsou tak ovlivňováni obrazem násilí a nadřazenosti již od velmi raného věku. Virtuální realita některých videoher je mnohdy až děsivá. Je zarážející, že násilí je tak mnohdy prezentováno jako jediný způsob řešení. Reklama tak často děti přesvědčuje, že nemají dost fantazie na to, aby si v obyčejném prutu dokázali představit meč. Jako rodiče bychom se měli snažit svoje děti ochránit za každou cenu a dopřát jim v klidu prožít jejich opravdové dětství.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BERÁNKOVÁ, Růžena. 1998. Jak děti vnímají reklamu. *Propsy*, roč. 4, č. 7, s. 10 – 11. ISSN 1211-5886

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk. 1995. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 44 s. ISBN 80-858-8305-8.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 368 s. *Psyché* (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

MCQUAIL, Denis a Jan JIRÁK. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MÍČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. 2007. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. 1995. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 62 s. *Psyché* (Triton), sv. č. 49. ISBN 80-717-8084-7.

SUCHÝ, Adam a Radomil HRADIL. 2007. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Triton, 168 s. *Psyché* (Triton), sv. č. 49. ISBN 978-807-2549-269.

ŠEĎOVÁ, Klára a Drahomíra PITHARTOVÁ. 2007. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Brno: Paido, 157 s. Psyché (Triton), sv. č. 49. ISBN 978-807-3151-492.

TOSCANI, Oliviero. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 173 s. ISBN 8085871823.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan JIRÁK. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Překlad Hana Antonínová. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Děti a media [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

RRTV Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Dotazník pro respondenty

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. **Jsem:**

- chlapec
- dívka

2. **Jak nejčastěji trávíš volný čas, když přijdeš ze školy ?**

(přečti si všechny činnosti, vyber 5 možností a očíslej dle důležitosti – tedy 1. bude u činnosti nejčastější)

- hraju si
- dívám se na televizi
- hraji hry na počítači nebo trávím jinak čas na počítači
- mám zájmové kroužky, sport
- jdu ven s kamarády
- čtu si knihu, časopisy
- pomáhám s domácími pracemi
- trávím čas s rodiči
- jiná činnost (napiš jaká)

3. **Díváš se rád na televizi ?**

- ano
- ne
- ne, nemáme ji doma

4. **Kdy nejčastěji sleduješ televizi?**

- jen v pracovní dny
- jen o víkendu
- stále – nerozlišuji to

5. **Kolik času trávíš u televize?**

- žádný
- jen občas, nepravidelně několikrát za týden
- méně než 1 hodinu denně
- 1 – 2 hodiny denně
- více než 2 hodiny denně
- více než 3 hodiny denně

6. **Máš televizi i ve svém pokojíčku?**

- ano
- ne

7. **Zakazují ti někdy rodiče sledovat televizi?** (např.: nesmíš se dívat na některé pořady, pokud nejsou pro děti, když je pořad pozdě večer, jako typ trestu a podobně)
- ano
  - ne
  - někdy
8. **Co uděláš, když je v televizi reklama?**
- odejdu od televize
  - přepnu na jiný program
  - podívám se, ale nebaví mne to
  - rád/a se dívám, reklama mě většinou baví
9. **Jaká reklama tě nejčastěji zaujme, líbí se ti?**  
(přečti si všechny možnosti a vyber 3, očíslej dle důležitosti – tedy 1. bude u vlastnosti, která se ti líbí nejvíce)
- animovaná (kreslená, loutková)
  - hraná s dospělými
  - hraná s dětmi
  - vtipná, veselá
  - akční
  - melodická, kde se zpívá, hraje písnička
10. **Proč si myslíš, že jsou reklamy v televizi?**
- .....
- .....
11. **Myslíš si, že výrobky, které vidíš v reklamě, jsou lepší, než ty ostatní ?**
- ano
  - ne
  - nevím
12. **Myslíš si, že vše, co se řekne v reklamě, je pravda ?**
- ano
  - ne
  - nevím
13. **Líbila se ti v poslední době nějaká reklama? Napiš, čeho se týkala, proč se ti líbila, jestli si pamatuješ slogany (věty – hesla), které se v ní říkají, cokoli si vzpomeneš**
- .....
- .....
14. **Požaduješ po rodičích zakoupení výrobku, který znáš z televize ?**
- ano
  - ne
  - někdy



15. Jaký typ výrobku to je nejčastěji ?

- hračka, hra
- oblečení
- jídlo, sladkosti nebo jiné pochutiny
- nápoje
- jiný (napíš).....

16. Vyprávíš si s kamarády o tom, jaká reklama se ti líbí ?

- ano
- ne
- někdy

17. Napiš čísla správných výrobků (značek) k reklamnímu sloganu (heslu)

- |   |    |                           |
|---|----|---------------------------|
| <input type="radio"/> ...když ji miluješ, není co řešit | 1. | Oreo                      |
| <input type="radio"/> ...vykutálená rošťárna            | 2. | Kofola                    |
| <input type="radio"/> ...zadara bych nevolal...         | 3. | Mc' Donald                |
| <input type="radio"/> ...sušenky mlékem milované        | 4. | Fidorka                   |
| <input type="radio"/> ...proklaté dobré kuře            | 5. | Mobilní operátor T-mobile |
| <input type="radio"/> ...vaše čokoládová hvězda         | 6. | Sirup Jupí                |
| <input type="radio"/> ...tady jsem ti přinesl lahvinku  | 7. | Orion                     |
| <input type="radio"/> ...l'm lovin' it                  | 8. | KFC                       |

18. Dopln reklamní slogan (heslo) a dopiš výrobek, značku

- .....žijte s chutí
- .....ti dává křídla
- .....zdraví, které chutná
- Dej si pauzu, dej si .....
- Kde to žije, tam je .....
- .....skvrn a špíny se zbavíš

Děkuji za vyplnění ☺