

Masarykova univerzita - Fakulta sociálních studií
Katedra mediálních studií a žurnalistiky



Etické problémy reklamy ve vztahu k dětem

Bakalářská diplomová práce

Markéta Šebestová

Brno 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Brně, dne 24. května 2010

podpis:.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za ochotu a trpělivost při vedení mé práce. Dík patří také mé rodině za veškerou podporu a důvěru, které se mi od ní vždy dostávalo.

OBSAH

1	ÚVOD.....	6
2	REKLAMA	7
2.1	Dějiny reklamy.....	7
2.2	Druhy reklamy	9
2.2.1	Reklama v televizi	9
2.2.2	Reklama v tištěných médiích.....	10
2.2.3	Rozhlasová reklama.....	12
2.2.4	Reklama na internetu	12
2.2.5	Reklama ve filmu.....	14
2.2.6	Reklama v počítačových hrách	16
2.2.7	Outdoor reklama	17
2.2.8	Indoor reklama.....	18
2.2.9	3D reklama.....	18
3	DÍTĚ A REKLAMA	19
3.1	Děti a média	19
3.2	Reklama a její vnímání dětmi	20
3.3	Strategie reklamy zaměřené na děti	21
3.3.1	Audiovizuální působení	22
3.3.2	Emoce jsou klíčem k zisku	24
3.3.3	Čokoláda z rukou Mickey Mouse.....	25
3.4	Psychologie dítěte jako spotřebitele a zákazníka	27
3.5	Reklama ve škole	28
3.6	Vliv reklamy na stravovací návyky dětí.....	29
3.7	Reklama a její vliv na rodiče.....	31
4	OCHRANA DÍTĚTE	33
4.1	Legislativní ochrana	33

4.2	Samoregulace	36
4.2.1	Rada pro reklamu	36
4.3	Mediální výchova	38
5	METODOLOGICKÁ ČÁST	40
5.1	Cíl výzkumu a hypotézy	41
5.2	Výzkumný vzorek a sběr dat	42
5.3	Metody výzkumu	44
6	ANALYTICKÁ ČÁST	45
6.1	Spontánně zobrazená reklama	45
6.2	Analýza zobrazené reklamy z hlediska její cílové skupiny	46
6.3	Analýza kresby z hlediska zobrazených log	48
6.4	Analýza kresby z hlediska využití merchandisingu	51
6.5	Shrnutí	53
7	ZÁVĚR	55
8	PŘÍLOHY	56
9	ANOTACE	62
10	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	63
11	ZDROJE	64
11.1	Použitá literatura	64
11.2	Internetové zdroje	65

1 ÚVOD

Dnešní doba je více než kdy jindy ovlivněna různými druhy médií. Je s nimi již neodmyslitelně spjata a i náš život je tak každý den prolut velkým počtem mediálních sdělení, která se nás snaží jistým způsobem ovlivňovat. Dalo by se říci, že v moderní společnosti již před mediálním vlivem není úniku a jistá interakce s médii je přímo nezbytností.

Reklama je pak jednou z nejagresivnějších forem, se kterou se v mediální komunikaci můžeme vůbec setkat. Obklopuje nás na každém kroku, ať už na veřejnosti či v soukromí, a ovlivňuje či dokonce mění náš žebříček hodnot, pohled na společnost a na život. Přesto však reklamě nelze upřít právo na život. Bez příjmů z reklamy by většina médií, ať už se jedná o televizi, rozhlas či tisk, nemohla existovat.

Ačkoliv jako dospělí lidé máme s reklamou dostatek zkušeností a reklamní sdělení bereme ve většině případů „s rezervou“, naše spotřební chování je tak jako tak do jisté míry reklamou ovlivněno. Jak jsou na tom ale děti? Dítě je v reklamním světě velmi oblíbeným cílem zejména díky jeho snadné manipulovatelnosti a také tomu, že spotřebitelské chování, které si osvojí v tomto nízkém věku, si s sebou nese i do své dospělosti. Jelikož nemá s reklamou dostatek zkušeností a nepřistupuje k ní s kritickým odstupem, jeho ovlivnitelnost je poměrně vysoká.

Ve své bakalářské práci bych se proto chtěla zabývat otázkou vztahu dítěte a reklamy na něj zaměřené. V první části své práce vymezím pojem reklamy jako takové, popíšu její druhy a stručně i její historii. Ve druhé části se pak budu věnovat samotnému vztahu mezi dítětem a reklamou a pokusím se popsat, do jaké míry je dítě skutečně reklamou ovlivnitelné, jak na něj reklama působí, jak dokáže ovlivnit jeho rozhodování. Třetí část pak bude věnována ochraně dítěte mediální manipulací, ať už se jedná o legislativní opatření, mediální výchovu či samoregulaci médií. Praktická část mé bakalářské práce bude věnována analýze dětského výtvarného projevu z hlediska spontánního zobrazování reklamy.

2 REKLAMA

Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“¹ Reklama může být také definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker 2003: s.187) Podle definice Americké marketingové asociace jsou zadavateli reklamy společnosti, organizace, či jednotlivci, kteří platí za uveřejnění svého marketingového sdělení v některém z masových médií.²

Reklama je silným marketingovým prostředkem, jehož cílem je především propagovat daný produkt, službu či ideu mezi co největším počtem potenciálních spotřebitelů. V ideálním případě by pak jejím výsledkem mělo být zvýšení prodeje daného produktu skrze získání nových zákazníků, opětovné nalákání původních uživatelů, popřípadě i odlákání zákazníků od konkurenčních podniků.

Ačkoliv není reklama veřejností přijímána pouze kladně a velice často jsou kritizovány zejména její manipulativní tendence, právo na existenci jí zcela upřít nemůžeme. Na ziscích z reklamy je totiž založena existence naprosté většiny nezávislých médií, která by bez tohoto zdroje příjmů prakticky nemohla fungovat. Reklama je tak neoddělitelnou součástí moderního života a světové ekonomiky jako takové, ať už je společností vnímána jakkoliv.

2.1 Dějiny reklamy

Slovo reklama pochází z latinského „*reclamare*“ – v překladu vyvolávat či vyhlašovat. (Osvaldová 2007: s.171) Původ reklamy bychom tedy mohli hledat v rovině interpersonální komunikace, a to již v období pravěku. S rozvojem stálých sídel začíná člověk hromadit více majetku a přebytečné výrobky se tak stávají předmětem směny. Při směně zboží pak dochází ke vzniku jakési primitivní formy verbální reklamy.

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf> (8. 5. 2010)

² American Marketing Association. 2009.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement (10. 10. 2009)

S nástupem starověku se obchod intenzifikuje a spolu s ním se rozvíjí i tehdejší reklamní prostředky. V prostředí tržišť je k propagaci stále využívána především interpersonální komunikace. Obchodníci hlasitě vyvolávají, snaží se upoutat pozornost na své zboží a přilákat tak kupce. (Křížek – Crha 2002: s.12-17) K tomuto účelu ve středověku dokonce vznikaly celé cechy tzv. vyvolávačů. (Vysekalová 2007a: s.36) Kromě lidského hlasu jsou však využívány i jiné reklamní prostředky, konkrétně jsou to různé obchodní znaky a vývěsní štíty znázorňující symboly daného zboží či řemesla.

S Gutenbergovým vynálezem knihtisku v polovině 15. století začíná éra masového šíření informací (Bystrov – Růžička 2006: s.76), která neznamena průlom pouze v oblasti vzdělávání a přístupu k informacím, ale umožňuje právě i rozvoj reklamy v podobě tištěných letáků a později i tiskové inzerce v rychle se rozvíjejícím novinovém sektoru. (Křížek – Crha 2002: s.18) Právě tisková reklama stála za masovým rozšířením novin v průběhu 18. století, kdy se v průběhu tzv. northcliffovské revoluce stává inzerce hlavním zdrojem příjmů novin. (Jiráček 2007: s.34) Dochází tak k jejich postupné komercializaci, která se později ve 20. století projevuje i v ostatních médiích jako je rozhlas či televize.

Osmnácté století je přelomové také z hlediska rozvoje marketingu jako takového. V předmarketingové éře převažovala řemeslná a manufakturní výroba distribuovaná zejména na místních a regionálních trzích, přičemž marketing byl zaměřen především na distribuci a prodej, tedy na hledání vhodné cílové skupiny spotřebitelů, jejichž potřeby by daný výrobek mohl uspokojit. Podstatné však byly pouze *skutečné potřeby* zákazníků, které přirozeně vnímali. S nástupem průmyslové revoluce se však otevírá prostor pro hromadnou průmyslovou výrobu a dochází tak k velkému růstu konkurence na trhu. Marketing se proto začíná odklánět od skutečných potřeb zákazníků a zaměřuje na *potřeby pocítované*. Reklama začíná spotřebitele přesvědčovat ke koupi, vyvolává v nich původně nepocítované potřeby. V poslední fázi pak reklama přistupuje ke krajnímu řešení, kterým je vyvolávání potřeb umělých.

„Právě značný rozmach marketingové komunikace (především reklamy), jež ve své podstatě ignorovala skutečné potřeby zákazníků a snažila se je nahradit potřebami uměle vytvářenými (především potlačováním racionální složky zákaznickovy motivace v nákupním rozhodování ve prospěch složky iracionální, neboli záměnou funkčních benefitů produktu za benefity emoční), přispěl k obecnému poklesu důvěry v marketingovou komunikaci vůbec.“ (Bystrov – Růžička 2006: s.76-77)

2.2 Druhy reklamy

Reklamu jako takovou můžeme dělit podle několika různých kritérií. Zmínit bychom patrně měli například hledisko *cíle* dané reklamy, na základě kterého můžeme reklamu rozdělit na komerční a nekomerční.

Reklama komerční, představující největší podíl z celého objemu reklamy, je zaměřena především na dosažení zisku z prodeje. Jejím hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele ke koupi daného výrobku či služby, popřípadě propagovat firemní značku jako celek. Oproti tomu reklama nekomerční (popřípadě nezisková, sociální apod.) sleduje zcela jiné cíle. Nemá utvářena za účelem finančního zisku, jejím cílem je upozornění na citlivé společenské problémy. Jedná se o sdělení s výchovnou, osvětovou či charitativní funkcí, která nejsou motivována komerčními zájmy.

Reklamu můžeme také dělit z hlediska *předmětu*, na který je zaměřena. V tomto případě dělíme reklamu opět na dvě podskupiny – produktovou a značkovou. Produktová reklama je zaměřena na propagaci konkrétního výrobku či služby, vyzdvihuje jeho kvality a snaží se navýšit tržby z jeho prodeje. Značková reklama se pak zabývá budováním image dané firmy. Snaží se zvýšit povědomí o dané značce, popřípadě upevnit pouto, jež mají k značce stávající zákazníci. (Křížek – Crha 2002: s.95-96)

Poslední dělení reklamy, které v této části zmíníme a podrobněji rozvedeme, je na základě média, ve kterém se daná reklama nachází. Výběr vhodného média je velice důležitý pro úspěšné působení dané reklamy, jelikož ne všechna média jsou schopna správně komunikovat zamýšlené sdělení, stejně tak jako nejsou vždy schopna se dostatečně přiblížit zamýšlené cílové skupině.

2.2.1 Reklama v televizi

Audiovizuální reklama je jedním z nejefektivnějších způsobů reklamní propagace. „Spojuje v sobě jak slovní, tak vizuální a zvukovou složku, takže dokáže doručovat sdělení v plném rozsahu.“ (Bystrov – Růžička 2006:s.82) Televizní reklama je pro inzerenty láková také z hlediska počtu diváků, které dokáže opakovaně oslovit, čímž snižuje náklady na oslovení jednoho spotřebitele. Z tohoto hlediska je televize velmi silným reklamním médiem, v rámci kterého lze reklamu i určitým způsobem zacílit na danou cílovou skupinu. Lze totiž předpokládat, že určité cílové skupiny lidí sledují určité typy pořadů. Reklamy jsou proto do televizního vysílání zařazovány také v závislosti na pořadech, které jsou v danou denní

dobu vysílány. Příkladem mohou být právě reklamy zaměřené na dětské spotřebitele, které budou mít pochopitelně největší účinnost v rámci dopoledních dětských pořadů.

Televizní reklama má bezesporu řadu výhod, na druhou stranu se jedná o finančně velice náročnou propagaci, jejíž cena se odvíjí zejména od vysílacího času a délky reklamního spotu. Důležitým faktorem při utváření ceny dané reklamy je také očekávaný počet diváků, kteří budou určené televizní pořady sledovat. Další z nevýhod, kterou bychom mohli v souvislosti s televizní reklamou zmínit, je její pomíjivé působení. Reklamní spoty trvající v průměru 30 sekund jsou soustředěny do reklamních bloků, ve kterých na sebe bezprostředně navazují a jedna informace je tak rychle překryta druhou. To snižuje účinek daného sdělení, které tak musí být opakováno častěji. (Pelsmacker 2003: s.258-259)

Televizní reklama je zároveň jedním z nejdiskutovanějších a nejregulovanějších reklamních prostředků vůbec. Je doménou zejména komerčních televizních stanic, jejichž financování je založeno právě na reklamě a dalších komerčních aktivitách. Tomu také přizpůsobují svůj program. „Čím vyšší má reklama sledovanost, tím vyšší je cena a tedy i zisky. Proto vysílají komerční televize pořady s co nejvyšší sledovaností.“³ Oproti tomu televize veřejné služby (jako je v ČR Česká televize) jsou závislé především na příjmech pocházejících z televizních poplatků a v malé míře i na ziscích z reklamy, která je však zákonem silně omezena.

2.2.2 Reklama v tištěných médiích

Tzv. tisková reklama má sice oproti dynamické audiovizuální reklamě v televizi několik nevýhod, na druhou stranu má jistě řadu předností, díky kterým může televizní reklamě úspěšně konkurovat, popřípadě ji vhodně doplňovat.

S tiskovou reklamou se můžeme setkat zejména v periodickém tisku, tedy v novinách a časopisech, popřípadě i v tisku neperiodickém, jako jsou různé druhy katalogů, firemních časopisů apod. (Křížek – Crha 2002: s.119) Nejčastější formou tiskové reklamy je pak inzerát, který může nabývat různých podob v závislosti na jeho velikosti, barevnosti, množství textu či použité grafiky, umístění v daném časopise či novinách apod. Kromě inzerátu se pak můžeme setkat například s propagací prostřednictvím vkládané inzerce, falešných titulních stránek, řádkové inzerce apod.

³ Česká televize: TV poplatek. <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16> (22. 3. 2010)

Velmi specifickým druhem inzerátu, který je zejména v poslední době na vzestupu, je tzv. *advertorial*. (Bystrov – Růžička 2006: s.81) Jedná se placenou inzerci, která však nemá podobu typického reklamního textu, ale snaží se co nejvěrněji simulovat vzhled klasického redakčního textu a do jisté míry tak „splynout“ s běžnými články. Zatímco u běžného tiskového inzerátu je patrná snaha o grafické odlišení a zvýraznění reklamní plochy, která by upoutala čtenáře na první pohled, *advertorial* je tvořen se zcela opačnou strategií. Čtenář si tak na první pohled ani nemusí uvědomit, že se ocitá pod vlivem reklamního působení. Z tohoto důvodu by v případě *advertorialů* mělo být dodržováno jasné vymezení, které upozorňuje čtenáře na placenou inzerci.

Výhody i nevýhody inzerce v médiích jako jsou noviny a časopisy se značně prolínají, přesto však můžeme jmenovat i několik specifických vlastností typických pro každé zvlášť. Pokud bychom se nejdříve zabývali společnými znaky tiskové reklamy, je třeba zmínit zejména délku působení dané reklamy, které je oproti televiznímu několikanásobně delší. Čtenář nejenže sám ovlivňuje dobu, po kterou na něj reklama působí, ale dokonce se k ní může kdykoliv znovu vrátit a reklamní text shlédnout opakovaně. Z tohoto důvodu je do tiskové reklamy vkládáno i mnohem více podrobných informací o daném produktu, které by v televizní či rozhlasové reklamě znamenaly podstatné navýšení délky reklamy a tím i růst nákladů. (Crha – Křížek 2003: s.127) Další nespornou výhodou tiskové reklamy jsou její relativně nízké náklady na produkci a tím i dostupnost nejen pro velké firmy, ale i drobné podnikatele.

Na základě rozdílných vlastností a periodicity jednotlivých tiskových médií pak můžeme specifikovat také odlišné výhody či nevýhody reklamy, jež je v nich prezentována.

Reklama v novinách – její výhoda tkví zejména v její aktuálnosti a okamžitém účinku na čtenáře. Inzerenti získávají prostřednictvím propagace v novinách možnost poměrně dobrého regionálního zacílení skrze regionální mutace, na druhou stranu je však složitější tematické zacílení na danou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že kvalita tisku novin není příliš vysoká, inzeráty v nich obsažené jsou utvářeny spíše na textovém než grafickém základě. Reklama v tiskovinách s vysokou periodicitou, jako jsou například deníky, velmi rychle stárne a délka jejich působení je tak omezena. Vhodná je tedy zejména pro inzeráty s omezenou dobou platností, které propagují určitý produkt či službu.

Reklama v časopisech – umožňuje poměrně přesné tematické zacílení na základě zaměření daného časopisu a s ohledem na nižší periodicitu také zajišťuje delší či dokonce opakované působení inzerátu. Časopisy, u nichž je využíváno kvalitnějšího tisku, také umožňují kvalitnější reprodukci inzerátů. Inzerenti tak mají dobrou příležitost více pracovat s grafickou podobou reklamy. (Vysekalová 2007b: s.34-36) Nevýhodou časopisů je však jejich pomalá reakce způsobená nižší periodicitou. Z toho důvodu většinou nejsou v časopisech zveřejňovány inzeráty s omezenou dobou platnosti. Využívány jsou proto zejména graficky výrazné inzeráty s delší dobou platnosti, které jsou zaměřeny zejména na propagaci značky.

2.2.3 Rozhlasová reklama

„Tato reklama je specifická především svým lokálním zacílením. Je sice pravda, že existuje několik celostátních stanic, ale převážná většina rozhlasových stanic pokrývá svým vysíláním jen určitý region, a tomu také přizpůsobuje své vysílání. Nejde pouze o oblast zpravodajství z regionu, ale především o regionální reklamu, která je významná pro místní podnikatelské subjekty.“ (Stuchlík 2002: s.71) Rozhlas je médiem flexibilním a je schopen velice rychlých reakcí. Výroba rozhlasové reklamy není příliš náročná a může tak být rychle vypuštěna do éteru.

Rozhlasová reklama má však jednu poměrně velkou nevýhodu, a tou je absence vizuálního obsahu. Zrakový vjem je pro zapamatování reklamy velmi důležitý, tvorba působivé a především účinné reklamy pro rádio tak může být velice složitá. To souvisí i s faktem, že rozhlas je vlivem televize zatlačen do pozadí a bývá využíván zejména jako zvuková kulisa při práci, sportu, či jiných činnostech. Na druhou stranu se však jedná o reklamu poměrně finančně i technicky nenáročnou, která se k cílové skupině dostává rychle a jednoduše a pokud je daná kampaň schopná dostatečně upoutat pozornost posluchače, může být i velice účinná. (Crha - Křížek 2003: s.139-140)

2.2.4 Reklama na internetu

Internet je prostředím spojujícím všechny dosud známé formy médií. Jeho prostřednictvím jsme dnes schopni sledovat televizi, číst noviny, poslouchat rozhlasové vysílání z celého světa, dokonce i číst knihy. Přesto jsou však podmínky pro reklamu na internetu poněkud odlišné.

Reklama na internetu, neboli online reklama, se od klasické reklamy v televizi či tisku liší zejména vysokou mírou interaktivity. Ať už jde o jakoukoliv z jejích podob, zpravidla umožňuje uživateli získání dalších informací o inzerovaném produktu či službě, či dokonce okamžité objednání prostřednictvím internetového obchodu. Uživatelé internetových obchodů mají také ve většině případů možnost hodnocení zakoupeného výrobku. Kladné hodnocení zanechané spokojeným uživatelem je pro daný obchod vždy jen přínosem a může vést ke snadnějšímu rozhodování ostatních potenciálních zákazníků. (Stuchlík 2002: s.73)

Dalším přínosem reklamy v prostředí internetu je snadné měření reakce uživatelů. Webové prostředí přináší inzerentům mnoho výhod, a to zejména díky zpětné vazbě, které se jim prostřednictvím internetu dostává. Je pro ně poměrně snadné shromažďovat informace o uživatelích internetu, což jim umožňuje přesné zacílení jednotlivých reklamních kampaní a následné sledování odezvy. Inzerenti prostřednictvím internetu snadno zjistí, jaká je návštěvnost dané webové stránky, kolik uživatelů reagovalo na reklamu, popřípadě kolik uživatelů si daný produkt dokonce koupilo. (Stuchlík 2002: s.67)

Pokud pomineme fakt, že je na webu samozřejmě možné dohledat typické televizní reklamy (ať už se jedná o internetovou stránku youtube či přímo webovou prezentaci dané firmy), audio záznamy rozhlasových reklam či reprodukce (např. fotografie) tištěných reklam či billboardů, je možné online reklamu rozdělit na dva druhy. „E-mail a web patří mezi hlavní kanály pro distribuci reklamního sdělení prostřednictvím Internetu. Dohromady pohltí až 95 % veškerých reklamních prostředků investovaných do internetové reklamy.“ (Stuchlík 2002: s.79)

Elektronická pošta je jednou z nejpoužívanějších služeb na internetu, což dává inzerentům vhodný prostor pro jejich marketingovou propagaci. Reklamní emaily ve svém pravém slova smyslu jsou zájemcům rozesílány po jejich předchozím souhlasu či žádosti o zaslání dané reklamní pošty. Nemělo by se tedy jednat o nevyžádané e-maily (spam), se kterými je e-mailová reklama často mylně spojována. (Stuchlík 2002: s.78-83) Spamming je celospolečensky velmi negativně přijímán, nehledě na jeho pomíjivou účinnost. Většina e-mailových schránek umožňuje jeho filtrování.

Webová reklama představuje největší podíl internetové inzerce a je reprezentována především reklamními bannery, reklamními tlačítky či texty. Bannery, známé také jako reklamní proužky, jsou na internetu nejrozšířenější. Stuchlík s Dvořáčkem (2002: s.84-90) hovoří o třech typech bannerů:

- *Statické* – jedná se o nepohyblivý obrázek, jeho výhodou je zejména jednoduchá příprava a datová nenáročnost. Nejoblíbenější je standardní banner (468x60 pixelů) a tzv. skyscraper, tedy velký svislý banner. Tyto typy bannerů však nepoutají tolik pozornosti, čímž je jejich účinnost omezena. (Hlavenka 2003a)
- *Animované* – bannery, v nichž se statické obrázky po určitých intervalech obměňují, čímž může být dosaženo jednoduché animace. Jsou datově poněkud náročnější, na druhou stranu jsou schopny upoutat více pozornosti než bannery statické.
- *Interaktivní* – nejnovější druh banneru, může již obsahovat například jednoduché formuláře, video či zvukové efekty, může reagovat na pohyb kurzoru. Jednou z jeho forem je i tzv. Rich Media Banner, kam patří kromě flashových bannerů i nechvalně známá pop-up či pop-under okna. (Hlavenka 2003a) Tato forma reklamy je v prostředí internetu jednou z nejvíce kritizovaných, protože nutí uživatele na toto okno reagovat. Okna totiž nejčastěji zakrývají danou stránku či text a uživatel je tak nucen nejdříve okno zavřít, aby mohl pokračovat ve čtení. (Hlavenka 2003b) Okna mohou vyskakovat ihned po otevření dané stránky, v poslední době jsou oblíbená i pop-up okna vyskakující po dotyku kurzoru některého z bočních interaktivních bannerů, či tzv. plovoucí bannery posunující se při rolování stránky. Pop-under okna využívají opačný systém, otevírají se pod daným prohlížečem a uživatel je tedy zpočátku ani nemusí zaregistrovat. Jsou tedy méně agresivní formou reklamy, přesto však nevyžádanou. (Stuchlík 2002: s.220-221)

2.2.5 Reklama ve filmu

Reklama vědomě umístěná ve filmu se nazývá product placement. Jedná se o „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.“ (Vysekalová 2007b: s.131) K tomu může docházet hned

několika způsoby. Prvním z nich je situace, kdy je samotný produkt umístěn do pozadí filmu, popřípadě je přímo používán některým z herců. Druhým způsobem je umístění typického loga či znaku smluvní firmy, třetím pak použití konkrétní reklamy jako například billboardu či televizního spotu v pozadí filmového děje. Kromě těchto vizuálních způsobů může být na produkty upozorněno také verbálně přímo v dialozích.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že vznik tohoto druhu reklamy má spojitost s rozvojem moderní kinematografie, historie product placementu sahá až do 30. let 20. století, kdy američtí filmoví tvůrci začali spolupracovat s tehdejšími výrobci automobilů. (Galician 2004: s.103-104) V české kinematografii se product placement začíná prosazovat zejména v posledních letech, a to především v komediích určených pro mladou generaci diváků. Ty jsou pro inzerenty velkým lákadlem nejen kvůli velkému počtu diváků, kteří dané filmy shlédnou jak v kinech, tak následně v televizi, ale také díky věkovému rozmezí dané cílové skupiny. Diváci ztotožňující se s hlavními hrdiny jsou pro dané inzerenty ideálním cílem.

Product placement je druhem reklamy, která je pochopitelně placená, přičemž se zdaleka nejedná jen o symbolické částky. V prostředí české kinematografie tvoří příjem z product placementu v průměru 20% výrobních nákladů filmu.⁴ Příjmy toho druhu jsou proto pro tvůrce mnohdy velmi důležitým zdrojem financí, což však může vést ke snaze umístit daný produkt do filmu za každou cenu. To však může být krokem kontraproduktivním. Reklama očividně narušující dějovou linii filmu může na diváka působit velmi negativním dojmem, což může poškodit danou značku v očích diváka jakožto spotřebitele.

Problematika product placementu je legislativou ošetřena následovně: Česká republika, jakožto člen Evropské unie, byla povinna implementovat směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/EC ze dne 11. prosince 2007. Tato směrnice, pojmenovaná Audiovizuální mediální služby bez hranic, je založena na principu země původu, což znamená, že do jisté míry umožňuje členským státům přijmout pro product placement různá pravidla. Česká verze evropské směrnice byla vládou přijata v srpnu 2009.⁵

Podmínky společné pro celou Evropskou unii jsou zejména zákaz umísťování produktů do pořadů, pokud se jedná o tabákové výrobky či cigarety, léky dostupné pouze

⁴ Návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách. [http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--29853/\(11.11.2009\)](http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--29853/(11.11.2009))

⁵ Návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách. [http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--29853/\(11.11.2009\)](http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--29853/(11.11.2009))

na lékařský předpis a zákaz vkládání výrobků do pořadů pro děti, zpravodajství a dokumentárních pořadů. Poskytovatel mediálních služeb musí také zajistit, aby byli diváci „jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl.“⁶

2.2.6 Reklama v počítačových hrách

Reklama v počítačových hrách je velmi specifickým druhem propagace rozvíjejícím se zejména v posledních dvaceti letech, což souvisí mimo jiné i s rozvojem internetu. Ve své podstatě se jedná o jistý druh product placementu, ovšem zaměřeného na jinou cílovou skupinu. Rozdělit ji můžeme na dvě skupiny.

První skupinou jsou tzv. reklamní hry či „advergames“, jež jsou vytvářeny přímo k propagaci daného produktu či služby. Zpravidla se jedná o snadno hratelné hry bez hlubšího příběhu, jejichž hlavním úkolem je právě propagace. Nejčastěji mají podobu online her umístěných na webových stránkách dané společnosti, mohou být spojeny i s různými soutěžemi apod.

Druhou skupinou jsou pak tradiční počítačové či online hry, v nichž si inzerenti platí prostor pro svou reklamu. Ta je většinou v podobě různých plakátů či billboardů, se kterými se v herním prostředí může uživatel setkat. Reklama může mít v tomto případě statickou či dynamickou podobu, a to v závislosti na aktuálnosti či zaměření reklamy. *Statická reklama* je využívána zejména v klasických počítačových hrách hratelných i bez přístupu k internetu, přičemž se jejich obsah či umístění ve hře nemění. Oproti tomu má *dynamický typ reklamy* pro inzerenty velký potenciál. Jedná se o reklamu umístěnou v online hrách, jejíž obsah či umístění se může měnit s každým uživatelem. Tyto reklamy jsou ve hře aktualizovány prostřednictvím internetu, což je spojeno také s faktem, že většina provozovatelů takovýchto her sbírá pomocí souborů cookies více či méně osobní informace o svých uživateli, jejich internetových návycích či zájmech. Takto shromážděné informace jsou pak poskytovány inzerentům, jimž umožňují přesnější, a tedy i účinnější zacílení reklamy na jednotlivé uživatele. (Sillmen 2007)

⁶Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF> (10.11.2009)

2.2.7 Outdoor reklama

S venkovní reklamou se můžeme mimo domov setkat doslova na každém kroku, a to hned v několika podobách.

- *Billboard, bigboard, megaboard* – jedná se o různě velké reklamní plochy umístěné na strategických místech, jako jsou obchodní střediska, či okolí hlavních dopravních tepen. Na první pohled musí upoutat pozornost kolemjdoucích lidí, jsou proto zaměřeny zejména na výrazné grafické prvky s menším obsahem textu. „Působení billboardové reklamy trvá zhruba tři vteřiny (o billboardu se proto mluví jako o třívteřinovém médiu), a proto se nehodí ke sdělování příliš velkého množství informací. [...] Reklamní komunikát má obsahovat pouze jeden ústřední motiv, jeden slogan a logo, případně barevnou kombinaci či symbol, který je typický a charakteristický pro značku zadavatele.“ (Srpová 2007: s.213) Využívány jsou také různé druhy osvětlení. Outdoorová reklama tohoto druhu začíná být více kreativnější a využívá částečně i plastického zobrazení.

Instalace billboardů v okolí pozemních komunikací se v poslední době stává velmi kontroverzním tématem, a to zejména z hlediska bezpečnosti dopravy. Obavy se týkají zejména „nežádoucího odpoutávání pozornosti řidiče od důležitých dopravních informací a evidentního zakrytí dopravního značení“ ale také přílišné blízkosti masivních konstrukcí billboardů, jež v případě dopravní nehody může mít fatální následky. (Rehnová 2006)

- *Plachty a malby* – jsou založeny na stejném principu jako billboardy, na rozdíl od nich jsou však umísťovány na fasády domů či nákupních středisek.
- *City light vitríny* – Jedná se o prosklené osvětlené vitríny, do nichž je vkládán plakát s reklamním textem. Nejčastěji jsou umísťované na frekventovaných místech, jako jsou zastávky MHD, nákupní zóny apod. Vitríny mohou mít typicky obdélníkový tvar, či podobu sloupu.
- *Lavičky, telefonní budky apod.* – fantazii se v oblasti reklamy skutečně meze nekladou, a pokud se na veřejnosti vyskytují využitelná místa pro marketingové účely, dříve nebo později se na nich reklama objeví.

- *Dopravní prostředky* – v posledních letech se stále rozšířenější formou propagace stává reklama umístěná v hromadných dopravních prostředcích. A to nejen uvnitř formou letáků či reklam vysílaných na instalovaných monitorech, ale zejména zvenku prostřednictvím polepování. Pro inzerenty může být takováto forma propagace velmi dobrým marketingovým tahem zejména z toho hlediska, že tuto reklamu denně shlédnou tisíce lidí dojíždějících do škol či zaměstnání. Výběr dopravního prostředku jako média poskytuje inzerentům také prostor pro velmi kreativní řešení dané reklamy. Reklama není využívána pouze na vozech hromadné dopravy, ale je již samozřejmou součástí propagace většiny firem, které reklamou polepují služební a firemní vozy.

2.2.8 Indoor reklama

Označovaná také jako instore, tedy reklama uvnitř obchodů a ve „specializovaných lokacích s konkrétní cílovou skupinou, jako jsou školy, lékárny, kryté bazény, některá sportoviště apod.“ (Srpová 2007: s.212) Indoor reklama je tedy nejčastěji umísťována přímo na místě prodeje, a to ve formě různých letáků, katalogů a plakátů. Setkat se však můžeme i s audio upoutávkami či videopořady pouštěnými zejména na frekventovaných místech, kde se tvoří fronty (oddělení uzenin apod.).

2.2.9 3D reklama

Opomenout bychom neměli ani tzv. 3D reklamu, do níž jsou zahrnovány zejména nejrůznější reklamní předměty od propisek až po reklamní oblečení. K zákazníkovi se mohou dostat mj. jako dárek (např. hrneček s logem firmy při nákupu čaje) a poměrně nevtrávným způsobem se pak dennodenně uživateli připomínají.

3 DÍTĚ A REKLAMA

Dříve, než se budeme dále zabývat otázkou vztahu dětí k reklamě, měli bychom si vymezit samotný pojem dítě. Jedinec je považován za dítě od narození do okamžiku dosažení zletilosti, v českém právním systému je to hranice 18 let, pokud soud nerozhodne jinak. Pro účely naší práce je však toto věkové rozmezí příliš široké zejména z toho hlediska, že vnímání reklamy je z velké části ovlivněno samotným psychickým vývojem člověka, a vliv, který může reklama mít na dítě ve třech letech, je zcela odlišný od vlivu na patnáctiletého pubescenta. Proto se v této práci zaměříme především na děti předškolního a mladšího školního věku, u nichž není vývoj kognitivních funkcí zcela ukončen, což je znevýhodňuje v boji proti mediální manipulaci.

Co se týče samotné reklamy zaměřená na děti, ta je ve světě dnešního marketingu velice kontroverzním tématem. Důvodem je snadná zranitelnost dětí, které dosud nemají dostatek zkušeností na to, aby se mohly reklamě efektivně bránit. Názory na tuto problematiku se však ve světě velice liší, a zatímco jedna strana vidí dítě jako dosud naivního a bezbranného jedince, který nutně potřebuje absolutní ochranu dospělých, druhá strana hovoří o narůstající mediální gramotnosti dnešních dětí a odsuzuje přílišný protekcionismus izolující je od světa médií. Z jejich pohledu je dítě chápáno jako samostatný spotřebitel, kterému by mělo být umožněno převzít kontrolu nad vlastními mediálními zkušenostmi. Oba tyto názory však zacházejí do přílišných extrémů. Dítě nelze zcela zařadit ani do jedné z těchto dvou skupin. Na jednu stranu je jeho zranitelnost zesílena jeho nezkušeností, na druhou stranu však není jen zcela pasivním příjemcem masmediálních informací. (Strasburger 2002: s.9-10)

3.1 Děti a média

Ačkoliv na dítě nepůsobí média ve stejném rozsahu jako na dospělého člověka, intenzita těch několika málo komunikačních kanálů, které jsou schopny se k dítěti přiblížit a zaujmout ho, může být o to větší. V případě dětí předškolního věku je tímto komunikačním kanálem téměř výhradně televize. Teprve s nástupem na základní školu a osvojením schopnosti čtení se okruh dětmi využívaných médií rozšiřuje i na jejich tištěnou formu. Se vzrůstajícím věkem se dítě postupně dostává i k prostředí internetu, přesto však televize zůstává mezi dětmi médium číslo jedna.

Televize je velmi silným audiovizuálním prostředkem, který je schopný spolehlivě přitáhnout pozornost dětí, a to zejména díky intenzivnímu působení na více smyslů.

Komplexní stimulace zraku i sluchu tak napomáhá udržet pozornost malého dítěte, které má jinak tendenci k odvracení pozornosti k jiným stimulům, a zároveň usnadňuje a podporuje zapamatování dané informace. (Neeley 2004) Obrazové zpracování navíc zintenzivňuje emociální působení daného příběhu a usnadňuje vyjádření pocitů, které by pouze verbální cestou vyjádřit nešly.

Pro dítě je televize zároveň velmi pohodlným prostředkem zábavy, při jehož sledování nemusí nijak namáhat svou představivost. Podle McLuhanovy teorie se jedná o tzv. horké médium, které se vyznačuje silnou naplněností informacemi, ať už vizuálními či verbálními. Dítě tak může při sledování televize zaujmout naprosto pasivní přístup a nechat se jen vést linií daného příběhu. S příjmem vizuálně prezentovaných informací navíc většina dětí nemá problém, v případě filmového či televizního příběhu se naopak jedná o část pro dítě podstatnější k pochopení celého kontextu. Podle Vágnerové se vizuálně prezentovaný příběh „více podobá realitě a dítě jej také jako skutečný vnímá. Informaci, kterou zde získá, považuje ve svém realismu za rovnocennou jiným praktickým zkušenostem. Odlišnost mezi symbolickým ztvárněním příběhu ve filmu a jeho eventuální reálnou podobou je tak malá, že si dítě jejich rozdíl často ani neuvědomuje. To, co je jen „jako“ považuje za součást skutečnosti a občas se podle toho i chová.“

S příchodem povinné školní docházky se dítěti začíná otevírat i svět tištěných médií. Již od třetí třídy je dítě schopné číst natolik dobře, aby pro něj bylo čtení relevantním způsobem příjmu informací. Dítě navíc u čtení musí mnohem aktivněji zapojovat svou představivost a čistě verbálně prezentovaný příběh si tak samo dotvářet. (Vágnerová 2000: s.184-186) Kamsi na půli cesty mezi čistě verbální a čistě vizuální informací bychom pak mohli zařadit komiksové časopisy, které svými obrázkovými příběhy podávají dětské představivosti pomyslnou pomocnou ruku. Oproti televizi však stále nechávají dítěti dostatek volného prostoru pro jeho vlastní představy.

3.2 Reklama a její vnímání dětmi

Způsob, kterým dítě vnímá reklamní sdělení, je silně ovlivněno stupněm kognitivního vývoje, ve kterém se momentálně nachází. Podle švýcarského psychologa Jeana Piageta se děti předškolního věku nacházejí v tzv. předoperačním období, kdy je jejich myšlení stále egocentrické a neužívá logických operací. Zároveň se u dětí v tomto období projevuje magické myšlení – při interpretaci okolního světa využívají svou fantazii a skutečnost tak zkreslují do podoby, která je pro ně pochopitelná a přijatelná. (Vágnerová 2000: s.102 – 106)

To do jisté míry omezuje jejich schopnost rozlišit fantazii od skutečnosti, čím se stávají snadnějším terčem reklamních tvůrců. Velmi často totiž mají problém odlišit realitu od toho, co vidí v televizi, a to dokonce i v případě, kdy je daný program animovaný. Mají tendenci chápat reklamu jako čistý fakt, jako naprosto nezaujaté sdělování informací o hračkách a potravinách, protože nejsou dosud schopné rozeznat manipulativní charakter reklamního sdělení. (Connor 2006) To je dáno mimo jiné i tím, že morální chování předškolních dětí je značně heteronomní a mravní hodnocení je tak zcela závislé na autoritě dospělého. Dítě tak přejímá názory dospělých zcela nekriticky tak, jak jsou mu předkládány. (Langmeier 2006: s.132-133) Při setkání s reklamou, která je navíc prezentována dospělou osobou, tak děti předškolního věku nemívají jakékoliv pochybnosti o její pravdivosti.

Postoj dítěte k reklamě se postupně mění s jeho věkem. Čím starší dítě je, tím menší zájem o reklamu projevuje a tím snazší se pro něj stává rozeznat reklamu od pořadu v televizi. Starší děti jsou již schopné dokonce i pochopit persvazivní charakter reklamy a odhalit tak manipulaci skrytou v reklamní zprávě. (Singer 2001: s.381) To souvisí mimo jiné i s dalším rozvojem jejich poznávacích procesů. Podle Piagetovy teorie se dítě zhruba od sedmi let věku dostává do fáze konkrétních logických operací, kdy dochází k rozvoji logických úvah. Jeho myšlení přestává být egocentrické, což je velice důležité pro pochopení persvazivních tendencí reklamy. Zatímco dítě předškolního věku ve svém egocentrismu věří, že pohled na svět ostatních lidí je stejný jako ten jeho, zhruba sedmileté dítě je již schopné si dané rozdíly uvědomit. Díky tomu je pro něj jednodušší pochopit, že informace prezentované reklamou jsou záměrně zkreslené a snaží se jej určitým způsobem ovlivnit. (Arnett 2007: s.27)

Dítě mladšího školního věku začíná být schopné „posuzovat skutečnost podle více hledisek, uvažovat o jejich vzájemných vztazích a je schopno tyto poznatky koordinovat.“ (Vágnerová 2000: s.148-149) Jeho myšlení se stává více autonomní, dítě začíná být vůči dospělým kritičtější a postupně si utváří vlastní pohled na okolní svět. To se může projevovat i ve vztahu k reklamě, kterou již dítě nemá tendenci chápat jako absolutně pravdivou, ale staví se k ní více kriticky a dokáže ji již konfrontovat se skutečností.

3.3 Strategie reklamy zaměřené na děti

Děti jsou velmi specifickou cílovou skupinou, kterou se snaží zadavatelé a tvůrci reklam intenzivně oslovovat. V tomto tržním segmentu nacházejí své uplatnění zejména výrobci

hraček a potravin, které pochopitelně děti lákají nejvíce. Na tyto dva okruhy produktů se proto zaměřuje většina reklam určených dětem. (Srpová 2007: s.130)

Dětský spotřebitel láká inzerenty hned ze tří důvodů:

- Děti představují potenciální trh, na kterém mohou inzerenti najít odbyt pro své výrobky či služby. Dnešní děti často disponují nemalými obnosy peněz od svých rodičů, za něž si sami mohou nakupovat věci dle svých potřeb a přání. (Calvert 2002: s.201)
- Druhým důvodem, a patrně mnohem důležitějším, je fakt, že děti představují především *budoucí trh*. Inzerenti se snaží získat přístup k co nejmladší věkové skupině, a to ne nutně pouze s cílem propagovat daný produkt. Jejich hlavním záměrem je vybudovat u dětí náklonnost k dané značce, a to na základě teorie, že čím dříve je dítě schopné rozeznat danou značku, tím loajálnější k ní bude v dospělosti. (Connor 2006) Z dětí se tak stávají „konzumenti ve výcviku“ (Srpová 2007: s.129), u nichž se očekává zachování věrnosti značce až do dospělosti.
- Posledním důvodem je pak fakt, že dítě dokáže silně ovlivnit spotřební chování celé své rodiny. „Rodiče nakupují, aby uspokojili přání svých potomků, a to dokonce aniž je dítě vysloví. Marketingoví experti si dobře uvědomují manipulační sílu dětského konzumenta, sílu, která je skryta už v jeho samotné existenci.“ (Srpová 2007: s.128)

Tvůrci reklamy se vždy zaměřují na takové reklamní prostředky, které jsou schopné zaujmout danou cílovou skupinu a ovlivnit její spotřebitelské chování. V této části textu se podíváme na některé prvky reklamy pro děti. Zaměříme se především na reklamu v televizi, a to s ohledem na její výsadní postavení ve světě dětské zábavy.

3.3.1 Audiovizuální působení

Televizní reklama má v marketingovém světě velmi silnou pozici a v případě reklamy pro děti je tato pozice o to silnější. Jak jsme si již řekli v předcházejících kapitolách, televize je pro děti médiem číslo jedna. Jejím působení jsou vystaveny velice brzy, často již kolem svého druhého roku života (Adler 1977) a od té chvíle jsou s televizí v bezmála denním kontaktu.⁷

⁷ Průměrně 3,5 hodiny denně. (Srpová 2007: s.129)

Pro děti jsou v televizi vysílány celé bloky pořadů určených speciálně pro jejich věkovou skupinu. Nejčastěji se jedná o ranní víkendové vysílání, běžné jsou však již i televizní stanice určené výhradně dětem.⁸ Právě tyto dětské pořady jsou pak ve středu zájmu všech inzerentů zaměřených na dětského spotřebitele, protože se jedná o jedinečnou příležitost, jak se snadno dostat přímo k požadované cílové skupině, a to navíc skrze velmi vlivný komunikační kanál.

Co se týče samotného reklamního spotu, ten je pochopitelně postaven na jiných principech, než je tomu u reklamy pro dospělé. Prvním krokem na cestě k dětskému spotřebiteli není pouze počáteční upoutání jeho pozornosti, ale také její udržení v průběhu celé reklamy. Zatímco dospělý člověk od reklamy očekává zejména podstatné informace o kvalitách propagovaného zboží, přístup dítěte je zcela odlišný. Dítě nezajímá, zda jeho oblíbený jogurt obsahuje dostatek kalcia, či zda je panenka, se kterou si rádo hraje, vyrobena z nezávadných materiálů. Dítě se chce zejména pobavit a reklamní tvůrci jsou si toho dobře vědomi.

Reklamy určené výhradně dětem jsou proto velmi hravé, založené zejména na stimulaci zraku a sluchu. Často je využívána animace, ať už samostatně či v kombinaci s živými herci. Děti předškolního a mladšího školního věku jsou velmi zvědavé, hledají nové zkušenosti a jsou otevřené novým informacím. Vizuální podoba reklamy proto musí být pro dítě poutavá, je využíváno rychlé tempo a střihy, díky kterým malý divák snadněji udrží pozornost. Zvukový doprovod pak dotváří celkovou atmosféru a má také svůj podíl na vyvolávání emocí, které jsou klíčové pro zapamatování daného produktu. Mluvený či zpívaný komentář bývá nejčastěji velice jednoduchý, rytmický a především snadno zapamatovatelný. (Srpková 2007: s.130-133) Často opakované slogany se tak rychle vryjí do paměti dítěte, které je pak opakuje jako říkanku i bez toho, aby zcela chápalo její smysl. (Vitvarová-Vráňková 2008) S ohledem na omezené verbální schopnosti a slovní zásobu malých dětí jsou využívány krátké a jednoduché věty, které poskytují dítěti nejen informace o daném produktu, ale velmi často obsahují také různé výzvy (*Staň se i ty doktorem!*, *Sesbírej je všechny!*, apod.). Jazykově se reklama nevyhýbá ani používání hovorových či nespisovných výrazů, čímž se snaží napodobit jazyk užívaný danou cílovou skupinou. Jedním z typických prvků reklamy pro děti je také časté opakování názvu produktu v rámci jednoho spotu, které si tak dítě rychleji zafixuje ve spojitosti s danou postavičkou či zobrazovaným logem a zároveň je tak u malého diváka zpomalen proces zapomínání.

⁸ V České republice se jedná například o kabelové televize Jetix či Minimax.

Co se týče obsahové stránky reklamního spotu, důležitá je srozumitelnost a lineárnost daného příběhu. Ten bývá často velmi dramatický, dobrodružný, ale zároveň veselý a hravý. U dětí musí vyvolat kladné emoce, aby si inzerovaný výrobek spojily se zábavou a štěstím. Napínavým příběhem se dítě nechá snadněji strhnout, což posiluje persvazivní funkci dané reklamy. Velmi důležitým prvkem jsou také hlavní hrdinové reklamy, ať už se jedná o živé herce, či animované postavičky. (Srpová 2007: s.123, 130-134) Podstatné je především to, aby se dítě bylo schopné s postavou ztotožnit, popřípadě aby postavu chápalo jako autoritu. Z toho důvodu jsou velmi účinné reklamy, ve kterých účinkují samy děti. Ty by podle výzkumu společnosti Millward Brown měly být ideálně o 2-3 roky starší než je zamýšlená cílová skupina.⁹ Malý divák se s nimi snadněji identifikuje a zároveň je vnímá jako svůj vzor. Dle Pelsmackera (2003: s.209) by se zároveň mělo jednat spíše o chlapce, jelikož „chlapci obvykle nesledují reklamu, kde se vyskytují pouze dívky, protože si myslí, že propagovaný produkt je pro děvčata. Děvčata reklamu, kde jsou chlapci, sledují.“

3.3.2 Emoce jsou klíčem k zisku

Vzbuzování emocí je jednou z nejsilnějších strategií marketingu. „Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.“ (Vysekalová 2004: s.236) Ačkoliv se reklama pro dospělé spotřebitele nevyhýbá ani vyvolávání emocí negativních, a to zejména v reklamě sociální, u dětí je nutné postupovat opatrněji.

K upoutání jejich pozornosti je proto nejčastěji využíváno podnětů, které u nich vyvolávají pocity štěstí, radosti a bezpečí. Dítěti je proto v reklamě prezentován fiktivní svět plný smíchu, radosti a štěstí. (Srpová 2007: s.130) Děti si zde hrají a sportují, jejich milující rodiče je zahrnují láskou a sladkostmi plnými mléka a vitamínů, které tolik prospívají jejich kostem. Dítě je v reklamě obklopeno plyšovými zvířátky, roboty a Barbie panenkami, díky nimž ho všichni kamarádi obdivují a reklamní tvůrci se tak snaží dítěti vsugerovat tyto kladné emoce ve spojitosti s inzerovaným výrobkem. Emoce tak posilují tzv. *sleeper effect* (Srpová 2007: s.134), kdy dítě již dávno zapomnělo reklamu jako takovou, ale při setkání s výrobkem u něj dojde k opětovnému vyvolání kladných emocí. Ačkoliv tedy informace, kterou dítě přijme, nemusí být zcela důvěryhodná, postupem času dítě zapomíná na její zdroj a v jeho

⁹ Děti, televize, reklama. http://www.atmedia.cz/files/93/142/188_millward_brown_dti_tv_a_reklama.pdf (26.4.2010)

paměti již zůstává jen informace sama o sobě, která při vzpomínce může působit již mnohem důvěryhodnějším dojmem.¹⁰

3.3.3 Čokoláda z rukou Mickey Mouse

Dalším často využívaným a velmi účinným marketingovým prostředkem je propagace pomocí *animovaných postaviček*. Přitažlivost a věrohodnost nositele propagace je velmi důležitá pro vzbuzování důvěry (Vysekalová 2007a: s.146), a to nejen v oblasti reklamy pro děti. Tam, kde by byl v zájmu zvýšení atraktivity výrobku pro dospělého spotřebitele použít odborník, sportovec či známý herec, jsou v případě dětí „obsazeny“ kreslené postavičky.

Děti předškolního a mladšího školního věku mají pochopitelně omezenou schopnost čtení, což jim do jisté míry znemožňuje rozpoznávání značek jednotlivých výrobků. Animované postavičky jsou tak jakýmsi klíčem či symbolem, který jim napomáhá si danou značku zapamatovat a později rozeznat mezi ostatními výrobky. Děti tak nevnímají značku jako takovou, ale produkt si spojují pouze s danou postavičkou. (Neeley 2004) „Čím zanícenější a citově svázanější s postavičkou dítě je, tím vyšší je pravděpodobnost, že bude zkoušet nové produkty a stávat se propagátorem značky.“ (Urbick 2009)

Animované postavičky spolehlivě přitahují pozornost dětí svou barevností, lákají svými melodickými hlásky, popřípadě zpěvem chytlavých melodií. Tato strategie využívá zejména faktu, že malé děti mají často problém rozeznat reklamu od běžného televizního programu a animovaný reklamní spot proto vnímají jako pohádku. Jejich neschopnost oddělit fikci od reality (a to i v případě animovaného programu) z nich dělá snadný terč reklamních tvůrců. (Connor 2006)

Animace použité k reklamním účelům může mít dvě podoby, které záleží na jejím původu.

- Prvním druhem, který je v českém prostředí často využíván, je postavička vytvořená přímo za účelem propagace konkrétního výrobku či značky. V této souvislosti bychom mohli zmínit například postavičky z reklam Monte Zott, Opavia - Bebe Brumík, Walmark – Mart'anci, Kinder Pingui, Nesquik apod. Do této kategorie bychom patrně mohli zařadit i klauna Ronalda, postavičku vytvořenou k propagaci celosvětově rozšířeného řetězce rychlého občerstvení McDonald's. Ačkoliv se nejedná o animovanou postavu, ale v naprosté většině případů hranou, princip jeho působení je stejný.

¹⁰ Sleeper effect. http://en.wikipedia.org/wiki/Sleeper_effect (26.4.2010)

- V druhém případě jsou využívány licencované postavičky z různých seriálů, večerníků, animovaných filmů apod. Jedná se o díla chráněná autorským zákonem, jejichž využití je možné pouze se souhlasem autora, resp. majitele práv. Případný zájemce o využití dané postavy je tak povinen zakoupit licenci, čímž získává právo na využití daného charakteru podle podmínek daných licenční smlouvou.

Jedná se o tzv. *filmový* či *televizní merchandising*, který je zprostředkováván licenčními kanceláři. Ty zajišťují svým klientům vhodný výběr postavičky v závislosti na zamýšleném produktu, který by měla propagovat, a zajišťuje komunikaci s majiteli daných práv. Po podpisu smlouvy a uvedení produktu na trh získává majitel práv určité procento z ceny každého prodaného kusu. (Vyhnánková 2005)

V současné době tedy není neobvyklé, že se postavičky z animovaných dětských filmů či večerníků objevují na nejrozličnějším dětském zboží. Využití filmového merchandisingu je totiž velmi chytrým tahem ze strany výrobců, jelikož bezmála veškerá marketingová práce již byla odvedena filmovými distributory. Propagace současných animovaných filmů pro děti bývá velice pečlivá a intenzivní a výrobci, kteří následně přejímají charakter z těchto filmů, tak do jisté míry přejímají i danou cílovou skupinu. Děti, které si oblíbily dané filmové postavičky, se tak stávají velmi snadno manipulovatelné a po rodičích následně požadují cokoli, na čem se daná postavička objeví. Fantazii se meze nekladou a výrobci tak merchandisingu využívají na veškeré dětské zboží, ať už se jedná o oblečení, školní potřeby, hračky, cukrovinky či dokonce hygienické potřeby.

Typickým příkladem filmového merchandisingu jsou hračky přidávané k dětským menu Happy meal v rámci řetězce rychlých občerstvení McDonald's. Zatímco reklama McDonald's pro dospělé se zaměřuje přímo na propagaci jídla jako takového, v případě dětí je daná reklama postavena spíše na propagaci hračky, která je momentálně k dětským menu přidávána a Happy meal je v nich spojován s legrací a zábavou. Roku 1996 došlo k uzavření exkluzivní dohody, která umožnila McDonald's využívat postavičky z filmů studia Walt Disney pro vlastní propagaci.¹¹ Ta byla však po deseti letech ze strany společnosti Walt Disney ukončena, a to pravděpodobně v souvislosti s jeho novou politikou boje proti dětské obezitě, do které McDonald's zcela nezapadá.¹²

¹¹ Milníky historie McDonald's. http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/milniky_mcdonalds.shtml (27.4.2010)

¹² Disney zahájil tažení proti obezitě dětí. http://eregal.ihned.cz/195-10059750-19550840-10A000_d-3e (27.4.2010)

3.4 Psychologie dítěte jako spotřebitele a zákazníka

Spotřební chování dítěte se vyvíjí již od okamžiku jeho narození, přičemž v každé fázi lidského života bývá ovlivněno poněkud odlišnými podněty. Člověk se spotřebitelem již rodí a v prvních fázích svého života, v novorozeneckém a batolecím období, je jeho spotřební chování dáno zejména geneticky. Náklonnost k určitým produktům tak projevuje pouze na základě jejich chuti, vůně, barvy, popřípadě zvuku, který vydávají. Klíčové jsou po narození tedy zejména smysly, dítě na podněty reaguje spíše instinktivně. Jeho spotřební chování se tedy v tomto období ještě neodvíjí od racionálních úvah a je silně ovlivňováno rodiči. (Strasburger 2002: s.60)

S narůstajícím věkem však přibývá vnějších podnětů ovlivňujících spotřební chování daného jedince. V procesu socializace a kulturního učení tak člověk přejímá a osvojuje si jisté zvyky a hodnoty, které se následně do jisté míry projevují i v jeho spotřebitelských preferencích. Kulturní vlivy se mohou projevovat například v oblibě určitých typů jídel, oblečení, ale také v představách o ideálu lidské krásy apod. Velmi silný vliv má také sociální prostředí, ve kterém se dítě pohybuje. (Vysekalová 2004: s.78-83) V případě dětí předškolního věku se jedná především o rodinu, která může zásadním způsobem ovlivnit budoucí spotřební chování jedince. Dítě se od svých rodičů, sourozenců či jiných členů rodiny postupně učí, jak se chovat v roli spotřebitele, případně jaké produkty a značky nakupovat. Rodina tak dítěti vštěpuje důležité hodnoty skrze přímé učení, kdy je dítěti například vysvětlena hodnota peněz a výhody plynoucí z jejich šetření. Druhý způsob učení, který je neméně důležitý, se pak odehrává skrze pozorování a následné napodobování vzorců chování, které dítě vidí u svých rodičů. (Hoyer, MacInnis 2009: s.397-398) Je tedy důležité, aby chování rodičů bylo v souladu s tím, co je dítěti verbálně vštěpováno.

Zatímco u dětí předškolního věku hraje hlavní socializační roli rodina, s nástupem povinné školní docházky se jistá část vlivu přenáší na skupinu vrstevníků, se kterou dítě přichází denně do styku. Tato sociální skupina může mít velký vliv na změnu hodnot, postojů a chování dítěte jako spotřebitele. Dětskou touhu po hračkách a jiných lákadlech tedy v tomto citlivém období nelze zcela odsuzovat z hlediska nenasytlosti či materialismu. Dítě svými žádostmi nevyjadřuje pouze touhu po samotném produktu, ale zároveň dává najevo potřebu sdílené kultury se svými vrstevníky a spolužáky, potřebu být součástí jisté komunity.

V tomto období se také dítě posouvá z role pouhého spotřebitele, za něhož rozhodují v naprosté většině případů rodiče, do role zákazníka. To je dáno tím, že děti s nástupem do školy obvykle začínají disponovat určitými obnosy peněz, se kterými mohou nakládat dle

vlastního uvážení. Postupně se tak odpoutávají od vlivu rodičů, a to mimo jiné i díky tomu, že rodiče přestávají být přítomni u některých jejich nákupních rozhodnutí. To se může projevovat například v prostředí školy, kde má dítě často přístup k různým prodejním automatům a kde je vliv rodičů nahrazen vlivem vrstevníků, popřípadě i reklamy. V přítomnosti kamarádů tak má dítě tendenci k výběru podobných či shodných produktů a značek, což mu zajišťuje pocit sounáležitosti se skupinou.

3.5 Reklama ve škole

Jak jsme si již nastínili v předchozích kapitolách, s reklamou se můžeme setkat opravdu téměř všude. Reklamou jsme provázeni doslova na každém kroku a výjimkou není již ani prostředí školy. Děti tráví denně ve škole zhruba 20% svého času a vzdělávací instituce, se tak stávají ideálním místem pro umístění inzerce. Ve škole je navíc shromážděn velký počet dětí spadajících do stejných věkových skupin a inzerenti umisťující své propagační materiály do prostor školy tak mají zajištěno přesné zacílení své reklamní kampaně. Z etického hlediska je však reklama na půdě školy předmětem diskuzí. Jedná se totiž o vzdělávací instituci, na jejíž půdě by měly být děti vedeny ke kritickému myšlení a v rámci mediální výchovy by měly být uvedeny do problematiky mediálního světa se všemi jeho klady i riziky. Případná reklama, které jsou děti (do jisté míry nedobrovolně) ve škole vystaveny, by tak měla být pečlivě zvážena.

Reklama je ve školách umisťována zejména na frekventovaných místech, kde děti tráví svůj volný čas mezi jednotlivými hodinami. Na chodbách se tak školáci mohou setkat s reklamními plakáty a letáčky, běžné jsou i nápojové automaty a automaty na cukrovinky. „Ve školách visí ze sedmdesáti procent reklama na potraviny, zbytek jsou například muzikály či počítačové hry.“ (Kuna 2000) Vzhledem k tomu, že umisťování reklamy ve školách není legislativou přímo regulováno, vztahují se na něj jen pravidla stanovená Zákonem o regulaci reklamy, který je společný pro všechna média. Pravidla jsou tedy stanovena pouze, co se týče obsahu dané reklamy, její umístění již regulováno není.

Konečné rozhodnutí je tak pouze v rukou vedení dané školy a záleží tedy pouze na něm, zda reklamu přes práh školy pustí, či nikoliv. (Kuna 2000) K dané problematice zauímají ředitelé škol pochopitelně různé postoje. Někteří nevnímají reklamu na školní půdě jako eticky nevhodnou a konkrétní obsah reklam tak pro ně není příliš důležitý, pokud není v rozporu s platnou legislativou. Jiní souhlasí pouze s reklamou, která má určitou kulturní či společenskou hodnotu, jako jsou například pozvánky na divadelní představení, přednášky

apod. Třetí skupinou jsou pak školy, které striktně odmítají jakoukoliv komerční propagaci v prostorách školy a své žáky reklamním materiálům nevystavují.

Co se týče formy reklamy, se kterou se děti ve škole mohou setkat, ta se zdaleka neomezuje pouze na plakáty vyvěšené u školní jídelny. Do rukou dítěte se mohou dostat například knihy, brožury a podobné materiály financované různými společnostmi, které jsou školám poskytovány za symbolickou cenu či zdarma. Škola může kromě vzdělávacích materiálů získat díky sponzorským darům také vybavení, na které by sama finančně nestačila, a to výměnou za prostor pro reklamu. (Lepka 2006)

Velmi specifickou formou marketingu ve školách, která se rozvíjí zejména v posledních několika letech, jsou komerční akce, při nich jsou dětem a jejich rodičům rozdávány dárkové balíčky. Ty obsahují produkty nejrůznějších výrobců spolu s reklamními letáky, kupony, vzorky a podobnými drobnostmi. Malí prvňáčci tak při zápisu či na začátku školního roku dostanou například rozvrh hodin, notýsek či pexeso, na nichž pochopitelně nesmí chybět logo některé z firem. O tento druh samplingových projektů je mezi základními školami patrně velký zájem, společnosti Event marketing zabývající se tímto druhem marketingu hovoří až o 97% pokrytí všech prvňáčků.¹³ Společnosti zajišťující distribuci těchto balíčků se ovšem nezaměřují pouze na základní školy. Obdobné balíčky jsou připravovány již pro děti předškolního věku, maminky v porodnicích, maturanty či seniory.

3.6 Vliv reklamy na stravovací návyky dětí

Výživa v období dětství a dospívání je klíčová pro zdravý růst a vývoj dítěte. V tomto věku si dítě navíc osvojuje stravovací návyky, které si přenáší i do dospělosti a které tak ovlivní celý jeho budoucí život. Reklama na potraviny a nápoje zaměřená na dětského spotřebitele je proto velice diskutovaným tématem, a to zejména v souvislosti s narůstající mírou dětské obezity, která se nevyhýbá ani České republice. Dětská obezita se dostává do středu zájmů nejen z hlediska zdravotního, ale také ekonomického, jelikož až 8% veškerých léčebných nákladů připadá v západních zemích právě na léčbu obezity. (Byrne 2003: s.16) Kombinace špatného stravování a nedostatečné fyzické aktivity pak může v dospělosti vést k takové míře zdravotních komplikací a předčasných úmrtí, která je srovnatelná s komplikacemi způsobenými kouřením.¹⁴

¹³ Event marketing. http://www.eventmarketing.cz/texty_source/pdf/harmonogram_2010.pdf (30. 4. 2010)

¹⁴ The European Health Report 2009: Health and health systems.
<http://www.euro.who.int/Document/E93103.pdf> (2.5.2010)

Jak už jsme si řekli v předchozích kapitolách, děti jsou konzumenti ve výcviku, u nichž se výrobci snaží doslova vypěstovat návyk na určitý produkt. Emotivní síla vzpomínek z dětství totiž člověka často vede k nákupu výrobků, na které byl zvyklý ve své rodině a na které později navyká i své vlastní potomky. Cílem všech marketingových společností je tak odchytit malého konzumenta v co nejútlejším věku, kdy dochází k fixaci těchto návyků. Ačkoliv na stravovací návyky dětí mají vliv různé biologické, psychologické či sociokulturní faktory, velká část viny je přisuzována právě reklamě. (Arnett 2007: s.343)

Potraviny pro děti inzerované v reklamách jsou velmi často prezentované jako zdravé a výživné svačiny, vyzdvihovaly kvůli obsahu mléka či cereálií. Ve velkém procentu případů se však jedná o potraviny velmi bohaté na cukry a tuky. Jedná se zejména o různé druhy sladkostí, slazených cereálií, pochutin, rychlé občerstvení a slazené nápoje, tedy potraviny nevhodné pro časté zařazování do dětského jídelníčku. Reklama zaměřená na skutečně zdravou výživu, či přímo propagující ovoce a zeleninu, se příliš nevyskytuje. To lze vysvětlit například tím, že zatímco výrobci potravin pro děti mají na trhu velkou konkurenci a skrze reklamu se tak snaží svou značku zviditelnit, v odvětví ovoce a zeleniny tento mediální konkurenční boj v podstatě neprobíhá. (Arnett 2007: s.346)

Vliv těchto reklam na dítě je umocněn zejména spojováním daných potravinových produktů se zábavou, přičemž pro dítě není důležitý ani tak samotný produkt, jako přidaná hodnota, kterou s ním získá. Využíván je opět filmový merchandising, a to nejčastěji prostřednictvím tzv. promotion licence, kdy jsou postavičky z filmů umístovány na obaly potravin s cílem zvýšit atraktivitu produktu pro dětského spotřebitele.¹⁵ Výrobky jsou také často spojovány s nejrůznějšími soutěžemi a drobnými dárky, které mají ideálně sběratelskou formu, a reklama často přímo povzbuzuje dítě, aby posbíralo celou kolekci hraček, samolepek apod. Touha dítěte po hračce či výhře tak vede k opakovanému nákupu daného produktu. Velice rozšířené jsou také soutěže spočívající v odesílání speciálních kódů z výrobků, které lze ve většině případů zadávat také na internetu. Tam jsou pro malé spotřebitele připravena různá zábavná videa či interaktivní online hry pracující opět se symboly, logy či postavičkami, které již dítě zná z televizní reklamy, čímž dochází k dalšímu vštěpování značky do dětské paměti. To se může projevit až mnohem později, v době, kdy dítě na danou reklamu či hru již dávno zapomnělo. Pokud je pak dítě postaveno před možnost výběru mezi běžným produktem a produktem, se kterým se setkal v nějaké zábavné reklamě, jeho volba je vcelku předpokladatelná. To souvisí také s tím, že dnešní děti velmi brzy získávají možnost

¹⁵ Kdy pomáhají populární postavičky prodávat. http://mam.ihned.cz/c4-10102480-17398360-100000_d-kdy-pomahaji-popularni-postavicky-prodavati (2.5.2010)

nakupovat nezávisle na rodičích. Stávají se z nich samostatní spotřebitelé, kteří jsou však bez rodičovského dozoru mnohem více ovlivnitelní.

Reklama na potraviny ovšem není omezena pouze na média, jako je televize, billboardy či tisk. Velmi silný vliv na dítě mohou mít i prodejní automaty, často instalované i v prostorách školy, které nabízejí zejména slazené nápoje a cukrovinky. Dítě, které je tak dennodenně vystaveno podobným lákadlům a navíc disponuje vlastními penězi, tak může velice snadno podlehnout a konzumovat tyto potraviny pravidelně. V tomto ohledu také velmi záleží na přístupu rodiny k celé problematice výživy. Pokud dítě nedostává rodičem připravovanou svačinu, ale pouze peníze na její nákup, je vysoce pravděpodobné, že při jejím výběru dá dítě přednost některé z cukroviněk.

Dalším velmi vlivným marketingovým tahem je pak reklama umístěná přímo v místě prodeje, přičemž se nemusí jednat pouze o některou z jejích klasických forem, jako jsou letáčky, katalogy či reklamní panely. V obchodech jsou produkty propagovány také skrze různé ochutnávky a reklamní akce. Ty mohou být velice účinné vzhledem k tomu, že zhruba k 70% všech nákupních rozhodnutí dochází přímo na místě prodeje. Pro zákazníka, který mohl být již před vstupem do obchodu do jisté míry ovlivněn například televizní reklamou, tak může být reklama v obchodě posledním podnětem rozhodujícím o koupi daného výrobku. (Crha - Křížek 2003: s.146)

V souvislosti s reklamou na místě prodeje je vhodné zmínit také jednu ze strategií, kterou za reklamu sice označit přímo nemůžeme, na druhou stranu se jedná o marketingový tah podporující prodej. Tato strategie sice není zaměřena pouze na děti, její účinnost se projevuje i u dospělých, v případě malých spotřebitelů však může mít zásadní význam. Jedná se o taktiku umístování výrobků určených dětem na taková místa v obchodech, kde zaručeně neuniknou dětské pozornosti. Klíčové je v tomto případě umístit produkty do takové výšky, aby je dítě mělo ve svém zorném poli. Dalo by se tedy říci, že podstatná jsou zhruba ta místa, kam dítě vidí a pokud možno i dosáhne v okamžiku, kdy je usazeno do dětské sedačky nákupního vozíku. Dalším takovým místem je pak okolí pokladen, kde jsou umístovány zejména drobné sladkosti, tyčinky a žvýkačky. Rodiče čekající u pokladen na zaplacení v těchto chvílích často podléhají požadavkům svých dětí ve snaze je zabavit či uklidnit.

3.7 Reklama a její vliv na rodiče

V souvislosti s reklamou pro děti nelze opomenout ani její působení na samotné rodiče, jelikož u dětí předškolního a mladšího školního věku jsou to ve většině případů právě rodiče,

kdo dělají konečná rozhodnutí o nákupu. Dítě je tak v celém tomto procesu pouhým spotřebitelem, rodič je pak v pozici „držitele kasy“ a nákupčího. Reklamní tvůrci tak mají před sebou ne jednu, ale dvě cílové skupiny, na které se musí soustředit. Reklama proto není zaměřována pouze na samotné děti, ale většinou se snaží vyzdvihovat i hodnoty důležité pro dospělého člověka a přesvědčit ho, že daný produkt je pro jeho potomka vhodný, ne-li přímo nezbytný. „Argumenty, jež platí na rodiče, jsou zdraví, hodnota (např. vzdělání), pevnost, životnost apod.“ (Pelsmacker 2003: s.209)

Ačkoliv dle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama děti přímo nabádat, aby „přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb“, reklamní tvůrci jsou schopni svého záměru dosáhnout i skrze výzvy, které nejsou zákonem napadnutelné. Jak jsme si popsali již v předchozích kapitolách, hlavním pilířem úspěchu reklam pro děti je emocionální působení a budování povědomí o značce. Tato marketingová manipulace se pak projevuje zejména při nákupech, kterých se zúčastňují i malé děti. Ty, tváří v tvář všem lákadlům, které jim obchod nabízí, reagují opakovanými prosbami o nákup toho či onoho. Rodiče ale pochopitelně nemohou vyhovět všem jejich požadavkům, ať u z finančních či výchovných důvodů. Časté odmítání pak může vyústit v konflikt mezi rodičem a dítětem.

Tyto konflikty ale bohužel často končí ve prospěch dítěte, které využívá všech možných prostředků k uspokojení svých přání. Pokud se nepodaří některého z rodičů přemluvit takříkajíc v klidu, neváhají zejména nejmenší děti využít i své nejsilnější zbraně - pláč, vztek a vzdor. Zoufalý rodič ve snaze uklidnit svou ratolest a nepoutat hysterickou scénou pozornost okolí tak velice často podlehne nátlaku dítěte a požadovaný výrobek nakonec koupí. Tím však vytváří jakýsi precedens, který může dítě velice snadno zneužít kdykoliv k tomu bude mít sebemenší příležitost.

Hrozba konfliktu mezi rodičem a dítětem také do jisté míry souvisí s věkem dítěte. Pokud je malé dítě v obchodě upoutáno něčím přitažlivým, soustředí na danou věc veškerou pozornost a je pro něj velice obtížné se od předmětu odpoutat. Nesouhlas rodičů se pak snaží překonat právě vzdorem, což může konflikt snadno vyvolat. Oproti tomu starší děti již k ovlivnění rodičů používají rafinovanější metody. Pokud rodič nesvolí k nákupu zboží, snaží se starší děti vyjednávat, případně jim lichotit, volí tedy méně konfliktní přístup. (Arnett 2007: s.43) Starší děti již zároveň většinou disponují svými vlastními financemi a některé věci si tak mohou zakoupit samy.

Nesnadná pozice rodičů však nemusí vycházet pouze z prosté touhy dítěte po produktech z reklamy. Se vzrůstajícím věkem totiž přestává být pro dítě důležitá pouze

zábava či dárky, které s daným výrobkem mohou získat. Starší dítě si již dokáže určité produkty spojovat se sociálním statusem, který díky nim získává mezi svými vrstevníky a jeho žádosti směřované na rodiče proto mohou dosáhnout nebyvalé intenzity. Rodič je tak často postaven do situace, kdy přistoupí na koupi produktu jen proto, aby se dítě mezi vrstevníky necítilo méněcenné či dokonce nebylo z kolektivu vyloučeno. (Vajnerová 2009: s.52)

4 OCHRANA DÍTĚTE

S ohledem na poměrně snadnou ovlivnitelnost a zranitelnost dětských spotřebitelů je nezbytná jejich ochrana. Ta se však nemusí odehrávat pouze v rovině vynutitelných legislativních opatření, ale také v rovině etické, tedy formou samoregulace přímo ze strany reklamních tvůrců. Jak si řekneme v následujících kapitolách, jedním z důležitých opatření snižující jejich zranitelnost je také výchova vedoucí dítě ke kritickému postoji k médiím.

4.1 Legislativní ochrana

Právní regulací reklamy se česká legislativa zabývá v několika rovinách. V rámci soukromoprávní regulace upravuje problematiku nekalé soutěže *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů*, který má zajistit ochranu nejen účastníkům hospodářské soutěže, ale také samotným spotřebitelům. Zakázána je zejména klamavá a srovnávací reklama, která by mohla vést k újmě výše zmíněných subjektů. V soukromém právu nevystupuje žádný kontrolní orgán a poškozené subjekty se tak musí domáhat ochrany svých práv samy. (Winter 2001: s.10)

V oblasti veřejnoprávní je pak reklama legislativně ošetřena následujícími předpisy:

- *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů*

Zákon o regulaci reklamy (dále jen ZRR) se na ochranu osob mladších osmnácti let zaměřuje v ustanovení § 2c, podle kterého reklama nesmí:

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti
- nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb
- využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích

V souvislosti s ochranou nezletilých osob je zároveň regulována i reklama na *tabákové výrobky* (ustanovení §3) a *alkoholické nápoje* (ustanovení §4). V obou případech nesmí být reklama zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby být zobrazovány při spotřebě alkoholických nápojů či tabákových výrobků. Zároveň tato reklama nesmí používat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen ZPRTV) se zabývá regulací reklamy v §48 až §53, kde jsou stanovena pravidla pro zařazování reklamy a teleshoppingu do vysílání. Podle ustanovení obsažených v tomto zákoně nesmějí provozovatelé vysílání zařazovat reklamy určené dětem, které by podporovaly chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. Zároveň je v §48 odst. 2 zakázáno:¹⁶

- přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
- využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
- bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Provozovatelé vysílání musí také ze zákona zajistit, aby reklamy byly vysílány v blocích a zároveň byly zřetelně odděleny od ostatních částí programu. To je důležité zejména v případě dětských pořadů určených pro děti předškolního věku, které ještě často nejsou schopné s jistotou odlišit reklamní spot od běžného pořadu. Co se týče reklamy na alkoholické nápoje, zde je reklama regulována obdobně, jako v ZRR, tedy nesmí být

¹⁶ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů. <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf> (8. 5. 2010)

zaměřena speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje. Televizní reklama na tabák a tabákové výrobky je zakázána zcela. Omezení reklamy související s dětským divákem lze nalézt také v §49 odst. 5, jenž zakazuje přerušování pořadů pro děti reklamou, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

Oproti soukromoprávnímu odvětví je ve veřejném právu stanoven kontrolní orgán, kterým je **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (dále jen RRTV). Tento správní úřad vykonává dohled nad dodržováním právních předpisů stanovených ZPRTV a mj. i ukládá sankce dle tohoto zákona. V případě nedodržení povinností stanovených pro vysílání reklam a teleshoppingu může RRTV uložit provozovateli vysílání pokutu ve výši až 2 500 000 Kč.

Reklama je regulována i na úrovni práva Evropské unie. Pro Českou republiku, jakožto člena EU, jsou směrnice vydané Evropským parlamentem a Radou Evropské unie právně závazné a je tak povinná je implementovat do vlastní legislativy. V souvislosti s ochranou dítěte je důležité zmínit zejména *Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES* ze dne 11. prosince 2007, známou také jako **Směrnice o audiovizuálních mediálních službách**. Do českého právního řádu byla implementována v roce 2009, a to právě v rámci ZPRTV.

Kromě výše zmíněných ustanovení, která byla zahrnuta do ZPRTV, tato směrnice „vybízí poskytovatele mediálních služeb k tomu, aby vytvořili kodexy chování, pokud jde o nevhodná audiovizuální obchodní sdělení, provázející pořady pro děti nebo do nich začleněná, týkající se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména látky jako jsou tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje.“¹⁷

Členské státy jsou povinné respektovat legislativu EU, k ochraně spotřebitelů však mohou přijmout i přísnější opatření, než jsou evropským právem stanovená. To je typické například pro skandinávské země, jako je Švédsko či Norsko, kde je reklama pro děti do 12 let zcela zakázána a zároveň je zakázáno vysílání reklam před a po dětských pořadech.¹⁸

¹⁷Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF> (10.11.2009)

¹⁸ Jak se na reklamu pro děti dívá právo? <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo> (9. 5. 2010)

4.2 Samoregulace

Samoregulační opatření jsou druhou důležitou součástí ochrany dětí před marketingovou manipulací. Jedná se o regulaci, která v České republice vychází zejména z činnosti **Rady pro reklamu**. Ta byla založena roku 1994 jako nezisková organizace, jejímž cílem je prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy.¹⁹ Rada pro reklamu vznikla po vzoru západoevropských států a roku 1995 se stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA, která v současnosti sdružuje 33 organizací zabývajících se samoregulací reklamy. Mezi její členy patří také například Evropská asociace komunikačních agentur EACA (zastoupená v České republice Asociací komunikačních agentur AKA) či Světová federace inzerentů WFA (v ČR zastoupena Českým sdružením pro značkové výrobky ČSZV).²⁰

4.2.1 Rada pro reklamu

Jednou z hlavních náplní její činnosti je kontrola dodržování *Kodexu reklamy*, v němž byly shrnuty etické zásady pro reklamní tvorbu. Ty však nejsou dány přímo zákonem a jako takové nejsou právně vynutitelné. Dohled nad jejich dodržováním tedy neprovádí stát, ale právě Rada pro reklamu (dále jen RPR), jejíž členové z oblasti reklamního průmyslu tato pravidla dobrovolně přijali za své. Při nedodržování daným pravidel však RPR ze své pozice nevládní organizace nemůže udělovat sankce či pokuty, vydává proto pouze doporučení.

Kodex reklamy se v otázce ochrany dětí a mládeže zaměřuje zejména na to, aby děti nebyly v reklamě zobrazeny v situacích, které by mohly ohrozit jejich bezpečnost. V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.²¹

Děti nesmí být zobrazeny:²²

- V uličních scénách jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.
- při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

¹⁹ Rada pro reklamu. <http://www.rpr.cz/cz/index.php> (9. 5. 2010)

²⁰ Industry Members. <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/156> (9. 5. 2010)

²¹ Kodex reklamy 2009. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> (9. 5. 2010)

²² Tamtéž.

- v přítomnosti léků, dezinfekčních prostředků, žíravin, zdraví ohrožujících prostředků, pracích a čisticích prostředků bez dozoru dospělé osoby a ani s nimi nesmí v reklamě manipulovat.

Zároveň není dovolena reklama:²³

- která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím.
- která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí podle Kodexu zpochybňovat roli rodičů v otázkách správné výživy, případně vyzývat dítě k přesvědčování rodičů, aby jim daný výrobek koupili. Tento druh reklamy také nesmí zneužívat animace pro propagaci nevhodných stravovacích návyků. Reklama by také neměla být bez zřetelného oddělení vysílána bezprostředně před nebo po televizním pořadu, v němž figuruje stejná živá či animovaná postava.

Co se týče tabákové reklamy a reklamy na alkoholické nápoje, věková hranic účinkujících je zde oproti ZRR navýšena na 25 let. Kodex se zároveň oproti ZRR zaměřuje nejen na obsahovou stránku reklamy, ale také na její umístění. Reklama tedy nesmí být:²⁴

- vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem
- v mediích, programech nebo během událostí určených především pro nezletilé
- umístěna na velkoplošných plakátech v blízkosti základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým
- na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18 let

²³ Tamtéž.

²⁴ Kodex reklamy 2009. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> (9. 5. 2010)

Oproti ZRR se Kodex zabývá ještě jednou citlivou oblastí související s dětmi a mladistvými, a tou je reklama na loterie a jiné podobné hry. Taková reklama nesmí být podle Kodexu zaměřená na osoby mladší 18 let, přičemž účinkující v reklamě musí být a vypadat starší 25 let. Tento druh reklamy se zároveň nesmí vyskytovat v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.²⁵

4.3 Mediální výchova

Žijeme ve společnosti, která je protknuta nejrůznějšími médii. Obklopují nás doslova na každém kroku, snaží se upoutat naši pozornost a v okamžiku, kdy se jim to podaří, nás zahrnou obrovským množstvím informací. Tyto informace prezentované médii však zdaleka nejsou všechny relevantní a už vůbec ne vždy pravdivé. Od médií se však člověk zcela oprostit nemůže. Život v moderní společnosti jistou interakci s médii přímo vyžaduje a naší jedinou možností, jak se jimi nenechat zcela pohltit, je zaujmout k nim dostatečně kritický přístup. Je třeba si uvědomit, že média mohou mít na život jedince zásadní vliv, protože v opačném případě se člověk stává pouhou loutkou pod masmediálním vlivem.

Stejně tak, jako se již od dětství učíme žít pospolu s ostatními členy společnosti, bychom se proto měli postupně učit, jak žít po boku médií. Již od dětství by měl být jedinec veden k tomu, aby k médiím a zejména informacím jimi prezentovaným přistupoval s jistým odstupem a dostatečně kritickým pohledem. Výchova k mediální gramotnosti by tak měla být komplexním procesem, jehož počátek a hlavní pilíř by měl být zejména v rodině. Rodiče jsou totiž jedním z hlavních vzorů v životě dítěte a v procesu socializace od nich dítě do jisté míry přejímá jak systém hodnot, tak některé vzorce chování. Je tedy velice důležité, aby dítě zejména v prvních několika letech svého života přicházelo do kontaktu s médii zejména za přítomnosti rodičů. Ti se tak mohou stát jakýmsi moderátory tohoto kontaktu, v případě potřeby dítěti odpovědět na jeho otázky a pomoci mu správně pochopit informace médii prezentované.

Jakákoliv snaha ze strany rodičů o izolaci dítěte od vlivu médií by byla patrně zásahem velmi kontraproduktivním, jelikož dítě by tak ztratilo možnost získat onen kritický náhled. Následné setkání s médii, které by bylo v pozdějším věku tak jako tak nevyhnutelné, by pak na něj mělo mnohem větší dopad. Mediální zkušenost získaná v předškolním věku může mít důležitý vliv na to, jakým způsobem bude dítě vnímat a zejména užívat média

²⁵ Tamtéž.

i v pozdějším věku. Záleží tedy zejména na rodičích, jak k celé problematice přistoupí. Regulace médií by v tomto smyslu tedy měla být zaměřena zejména na jejich obsah. Dítě by nemělo být vystavováno mediálními obsahům, které nejsou určeny pro jeho věkovou skupinu.

S nástupem povinné školní docházky část odpovědnosti za mediální výchovu dítěte přebírá daný vzdělávací systém. V České republice byla mediální výchova zařazena do systému vzdělávání díky schválení *Zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání*, jehož úplné znění bylo vyhlášeno 2. září 2008.²⁶ V rámci tohoto zákona byly zavedeny tzv. **Rámcové vzdělávací programy** (dále jen RVP), které nahradily dosavadní jednotné školní osnovy, a které tak umožňují školám vytvářet své vlastní **Školní vzdělávací programy** (dále jen ŠVP). RVP vymezují povinný obsah, rozsah a podmínky vzdělávání a jsou závazné pro tvorbu ŠVP.²⁷

Mediální výchova spadá v RVP pod průřezová témata, která jsou povinnou součástí základního vzdělání a školy je tak musí zařadit do vzdělávání. Záleží však na jednotlivých školách, zda zařadí mediální výchovu v podobě samostatného předmětu, projektu, semináře či kurzu, nebo ji uvedou jako součást jiných vyučovacích předmětů. Tematické okruhy, na které by se školy měly ve vyučování zaměřit, se neomezují pouze na samotné vnímání mediálních sdělení a médií jako takových, ale zahrnují i samotnou produktivní činnost žáků. Právě díky praktickému zapojení do tvorby mediálních obsahů mají žáci možnost nahlédnout na celou problematiku očima mediálních tvůrců.

Podle RVP by mediální výchova na školách měla vést žáky ke kritickému přístupu k médiím a reklamě, měla by jim usnadnit pochopení záměru jejich vzniku a jejich vztahu k realitě. Žáci by se měli naučit analyzovat mediální sdělení a posoudit jejich věrohodnost. Co se týče praktického uplatnění, to se může odehrávat například v podobě školního časopisu, rozhlasu, internetovém médiu či televizi, kde by se žáci měli možnost vyzkoušet tvorbu věcně správných a komunikačně vhodných sdělení.²⁸

V souvislosti s mediální výchovou a reklamním průmyslem bychom patrně mohli zmínit i festival reklamy **Duhová kulička**, jenž zaštiťuje EACA, EASA a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Tento projekt, odehrávající se v rámci Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně, je zaměřen

²⁶ Úplné znění školského zákona. <http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb> (10.5.2010)

²⁷ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy> (10.5.2010)

²⁸ Tamtéž.

zejména na podporu etické reklamy. V rámci festivalu je uvedena soutěž reklamních spotů, tiskové a internetové reklamy, v níž má své pevné místo i dětská porota. Až do roku 2009 se Duhová kulička zabývala zejména reklamou cílenou na děti a mládež. S ohledem na to, že tato věková skupina je velice často vystavena i reklamě, která je určena dospělému spotřebiteli, se festival již druhým rokem zaměřuje na etičnost reklamy bez ohledu na cílovou skupinu.²⁹

5 METODOLOGICKÁ ČÁST

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, *zda a jakým způsobem se v dětské kresbě projevuje spontánní zobrazování reklamy a zda se jeho podoba mění s věkem dítěte*. Výtvarný projev jsem zvolila z toho důvodu, že u dítěte mladšího školního věku se jedná o jeden z nejsnazších a zároveň nejpřirozenějších způsobů vyjadřování. Kreslení pro dítě není pouhou hrou, ale stává se i prostředkem vyjádření představ, emocí a dokonce i smyslových vjemů. Oproti verbálnímu projevu, při kterém může být dítě omezeno nedostatečnými verbálními schopnostmi a malou slovní zásobou, poskytuje kresba dítěti velký prostor pro vyjádření toho, co slovy nedokáže.

Dětský výtvarný projev prochází vývojem, který Luquet (in Piaget 2000: s.61-63) dělí do čtyř samostatných fází. V první fázi tzv. *nahodilého realismu* je dítě upoutáno zejména samotným pohybem pastelky a stopou, kterou za sebou zanechává. Při kreslení není vedeno určitým záměrem a čáranice, které jsou výsledkem takové činnosti, získávají svůj význam teprve dodatečně či během kresby.

Následuje fáze *nepochopeného realismu*, ve kterém dítě objekt své tvorby nepojímá jako celek a jeho jednotlivé části může kreslit i oddělené. Třetím obdobím je tzv. *intelektuální realismus*, ve kterém se dítě zaměřuje na vlastnosti předlohy bez ohledu na zřetelnou perspektivu. Do své kresby tak zahrnuje i předměty či jejich části, které z daného úhlu pohledu ve skutečnosti vidět nejsou. Dle Luqueta dítě zprvu kreslí zejména to, co o předmětu ví, teprve mnohem později ve svých kresbách zobrazuje i to, co na něm vidí. (in Piaget 2000: s.61) Tuto teorii potvrzuje i Uždil (1984: s.24), podle kterého jsou první grafická znázornění založena „spíš právě na dotekových, pohybových a pocitových zkušenostech dítěte než na optických vjemech. Zřetelná zkušenost hraje svou roli, ztrácí se však zpočátku mezi ostatními. Teprve poznenáhlu její úloha roste.“

²⁹ O Duhové kuličce. <http://www.duhovakulicka.cz/cs/o-duhove-kulicke/> (10.5.2010)

Poslední fáze, která je pro účel našeho výzkumu nejdůležitější, nastupuje okolo osmého až devátého roku života dítěte. Jedná se o *realismus zrakový*, kdy již dítě ve své kresbě zachycuje jen to, co je z daného pohledu skutečně vidět. Dítě mladšího školního věku se již postupně odpoutává od převážně fantazijních představ a okolní svět tak interpretuje na základě toho, jak ho skutečně vidí a jaký podle něj doopravdy je. Zároveň již věci nevnímá pouze jako celek, ale je schopné vnímat jejich jednotlivé detaily. (Langmeier 2006: s.121,118). S rostoucím věkem dítěte se rozšiřují i zkušenosti, které se světem má. Jeho kresby jsou bohatší na detaily v závislosti na tom, jak důležité se mu dané vlastnosti postavy či věci jeví. Obohacování kresby probíhá také ruku v ruce s tím, jak roste potřeba dítěte dané zkušenosti vyjádřit. Zpočátku dětská kresba zobrazuje pouze izolované představy, ve kterých bývá středem zájmu především člověk., postupně však dítě začíná zobrazovat i prostředí člověka obklopující. (Uždil 1984: s.22, 95)

5.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Jak jsem již zmínila výše, hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, *zda a jakým způsobem se v dětské kresbě projevuje spontánní zobrazování reklamy a zda se jeho podoba mění s věkem dítěte.*

Pro tyto účely jsem vyvodila následující hypotézy:

- *H1: Předpokládám, že v dětských kresbách se objeví spontánně zobrazená reklama.*

Operacionalizace: V rámci dětské kresby budu sledovat projevy reklamy v podobě zobrazených produktů, reklamních log a názvů produktů.

- *H2: Předpokládám, že nejmladší děti v kresbě zobrazí zejména reklamu určenou jejich věkové skupině, zatímco s narůstajícím věkem dětí se v jejich kresbách objeví i reklama pro dospělé.*

Dítě jako televizní divák nebývá vždy vystavován pouze mediálním obsahům určeným jeho věkové skupině. Pořadům určeným dospělému divákovi může být dítě vystaveno, i pokud sleduje televizi spolu s rodiči, případně pokud je v rodině televize pouštěna jako kulisa. Spolu s televizními programy je tak pochopitelně vystaveno i televizní reklamě, která se v rámci těchto pořadů zaměřuje na dospělého spotřebitele.

Operacionalizace: S ohledem na složení výzkumného vzorku rozdělují děti do pěti skupin, a to dle školních tříd, které navštěvují. Nejmladšími dětmi pak

rozumím děti z první třídy. Pod pojem reklama pro dospělé zahrnuji především propagaci zaměřenou na prodej produktů či služeb, které nejsou určeny přímo dětskému spotřebiteli.

Zároveň stanovuji následující výzkumné otázky:

- *O1: Je možné v kresbách dohledat kromě názvů i konkrétní loga?*

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, cílem reklamy pro děti není jen podpora prodeje produktů, které jsou aktuálně nabízeny, ale zejména výchova malého spotřebitele, který si náklonnost k dané značce uchová až do dospělosti. Reklama se proto snaží, aby si dítě v paměti zafixovalo grafickou podobu loga či produktu a bylo tak následně schopné produkt jednoznačně identifikovat mezi ostatními.

Operacionalizace: V rámci dětské kresby budu sledovat nejen zobrazování samotných názvů produktů, ale i grafické znázornění produktových log.

- *O2: Jsou nejoblíbenější postavičky či příběhy zobrazené dětmi zároveň častým předmětem merchandisingu?*

Merchandising je v dětské reklamě velmi často využívaným prvkem. Jak jsem již shrnula v teoretické části práce, licencované postavičky jsou používány k propagaci širokého spektra dětského zboží. Daná postavička se tak stává propagátorem výrobku stejně tak, jako je to u postaviček vytvořených přímo pro daný produkt (například postavička z reklamy na Monte Zott).

Operacionalizace: Oblíbenost postaviček a příběhů budu v rámci výzkumné skupiny měřit na základě četnosti jejich zobrazení v kresbě.

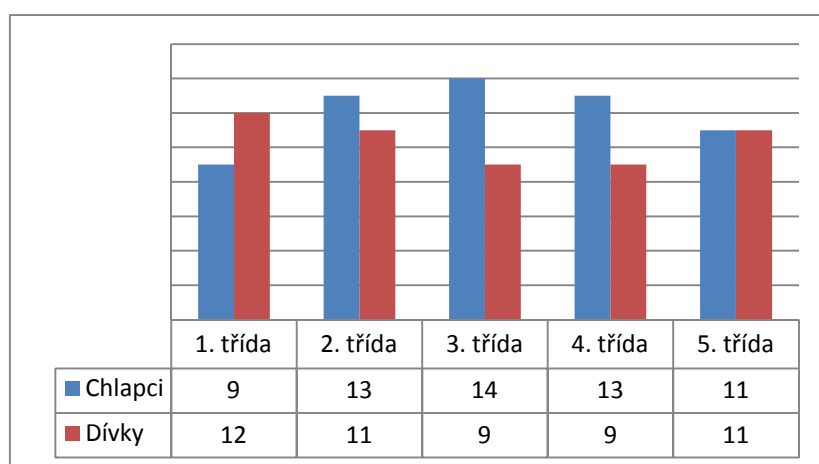
5.2 Výzkumný vzorek a sběr dat

Sběr dat proběhl ve dnech 26.4. – 5.5.2010 na Základní škole Velká Bíteš v rámci hodin výtvarné výchovy. Hlavním kritériem při výběru dětí do výzkumného vzorku byl jejich věk. Pro účely výzkumu byly vybrány děti mladšího školního věku, zahrnuto bylo tedy celkem pět tříd, a to od prvního do pátého stupně. Dělení výzkumného vzorku dle tříd jsem ponechala z toho důvodu, že případné rozdělení dětí dle věku by vedlo k vytvoření co do počtu nevyvážených skupin. Rozložení výzkumného vzorku z hlediska pohlaví a věku je uvedeno v tabulce č.1, rozdělení dle školních tříd je znázorněno v grafu č.1.

Celkem bylo do výzkumu zahrnuto 112 dětí od 6 do 11 let. Z hlediska pohlaví byli více zastoupeni chlapci, kteří tvořili 53,57% vzorku, dívky pak 46,43%. Průměrný věk dětí byl 8,56 let, přičemž průměrný věk chlapců byl 8,58 let a průměrný věk dívek 8,54 let.

Celkový počet dětí	Průměrný věk	Počet chlapců	Průměrný věk chlapců	Počet dívek	Průměrný věk dívek
112	8,56	60	8,58	52	8,54

Tabulka č. 1: Rozložení výzkumného vzorku z hlediska pohlaví a věku



Graf č. 1: Rozdělení dětí dle věku a pohlaví

Dětem bylo v dané hodině výtvarné výchovy zadáno téma kresby „*Co se mi nejvíce líbí v televizi*“. Všechny děti kreslily na čtvrtky formátu A3, přičemž výběr výtvarného prostředku záležel na jejich rozhodnutí. Na základě pilotního průzkumu provedeného na vzorku šesti dětí mladšího školního věku bylo odhaleno, že je vhodné neomezovat děti pouze na výtvarný projev, ale dát jim možnost se i písemně k tématu vyjádřit. Dítě tak má možnost popsat vybranou situaci tak, jak ji samo vidí, což ve výsledku usnadnilo interpretaci jednotlivých kreseb. Jednotliví vyučující byli zároveň upozorněni, aby při zadávání tématu záměrně nesměrovali děti k některým konkrétním tématům (například radou, že mohou nakreslit pohádku, večerníček apod.), čímž by mohly být zkresleny výsledky výzkumu. Doplňující informace měly být neutrální. Jako upřesnění tématu tak bylo dětem sděleno, že se může jednat například o jakýkoliv *příběh* či *postavičku*, kterou mají v televizi rády. Celý výzkum byl anonymní, děti pouze uvedly svůj věk, školní třídu a pohlaví. Z výzkumu byly vyřazeny dvě kresby, na kterých nebyl označen věk a pohlaví dítěte.

5.3 Metody výzkumu

Analýza dětské kresby je využívána zejména v psychologické diagnostice, při které se hodnotí vývojový stupeň a emoční stav dítěte a uplatňuje se při ní jak kvalitativní, tak kvantitativní přístup.

Kvalitativní psychologické hodnocení dětské kresby se zaměřuje zejména na to, jakou má dítě představu o vlastním těle, jak vnímá své okolí, zda kvalita a obsah kresby odpovídá jeho věku apod. V rámci kvalitativního přístupu bylo vyvinuto několik metod založených zejména na projektivních technikách. Ty jsou postaveny na předpokladu, že dítě prostřednictvím kresby lidské postavy promítá své vlastní já, a interpretace kreseb proto vychází z této analogie. Kresby jsou analyzovány jako celek a hodnocena je například celková nálada kresby, její uspořádání, velikosti jednotlivých zobrazených objektů apod.

Kvantitativní psychologická analýza se nesoustředí na kresbu jako celek, ale hledá v ní jednotlivé emoční indikátory. Nejčastěji se jedná o analýzu řízené kresby, kdy dítě dostává pokyn k nakreslení konkrétního objektu, například svojí rodiny. Dané indikátory jsou bodově ohodnoceny a na základě výsledku je případně doporučeno odborné vyšetření. V rámci kvantitativního přístupu tedy nedochází k žádné interpretaci kresby, pozorovatel pouze zaznamenává přítomnost jednotlivých indikátorů. (Peterson 2002: s.19-24)

Cílem této práce však není psychologická analýza dětské kresby, danou metodologii zahrnující emoční indikátory či projekční techniky proto nevyužiji. Kresby získané od výzkumného vzorku dětí budu zkoumat pomocí kvantitativní analýzy, a to zejména z hlediska žánrů a konkrétních obsahů, jež se v dětské kresbě objeví. Tuto metodu částečně doplním i o kvalitativní analýzu. Ta umožní pojmout interpretaci vybraných výkresů komplexněji a doplnit tak výzkum o data, která nejsou vhodná ke kvantifikaci, ale přesto je vhodné je do výzkumu zahrnout.

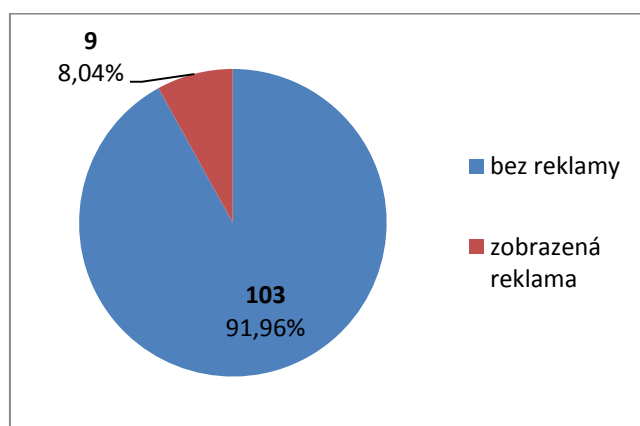
-

6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Spontánně zobrazená reklama

V této části analýzy se budu zabývat testováním první hypotézy, která je ve své podstatě pro můj výzkum klíčová a od které se zároveň odvíjí i hypotézy následující. Dětskou kresbu budu analyzovat z hlediska spontánního zobrazování reklamy. Interpretace kreseb získaných od výzkumného vzorku byla zjednodušena tím, že většina dětí svůj obrázek písemně popsala. U výkresů dětí z první třídy, které dosud nedovedly samy obrázek písemně popsat, zajistil popisek vyučující. S ohledem na tento fakt jsem se rozhodla k analýze částečně využít metodu vycházející z techniky dotazníkového šetření, konkrétně zpracování otevřených otázek. Zjednodušeně můžeme říci, že celé zadání kresby tak připodobním k jedné otevřené otázce, na kterou však respondenti neodpovídají verbálně, ale pomocí výtvarného projevu.

Za účelem testování první hypotézy jsem vytvořila kategorii „zobrazená reklama“, v rámci které budu třídit data získaná z kreseb. Tato kategorie obsahuje hodnoty: 1. Produkt; 2. Logo; 3. Název produktu; 4. Produkt + logo; 5. Produkt + Název produktu; 6. Logo + Název produktu; 7. Produkt + Logo + Název produktu. Výkresy, ve kterých nedošlo k zobrazení reklamy, řadím do druhé kategorie „bez reklamy“. Následující graf č.2 znázorňuje podíl obou kategorií na celkovém počtu výkresů. Ze 112 získaných kreseb jsem v 9 případech identifikovala zobrazené logo, produkt, název produktu, či jejich kombinaci.



Graf č. 2: Podíl zobrazené reklamy na celkovém počtu výkresů

Jak vyplývá z uvedených výsledků, v kresbách dětí zahrnutých do výzkumného vzorku se spontánně zobrazená reklama do jisté míry projevila, čímž se potvrzuje má první hypotéza a mohu tedy přistoupit k bližší analýze zaměřené na charakter a podobu této zobrazené reklamy.

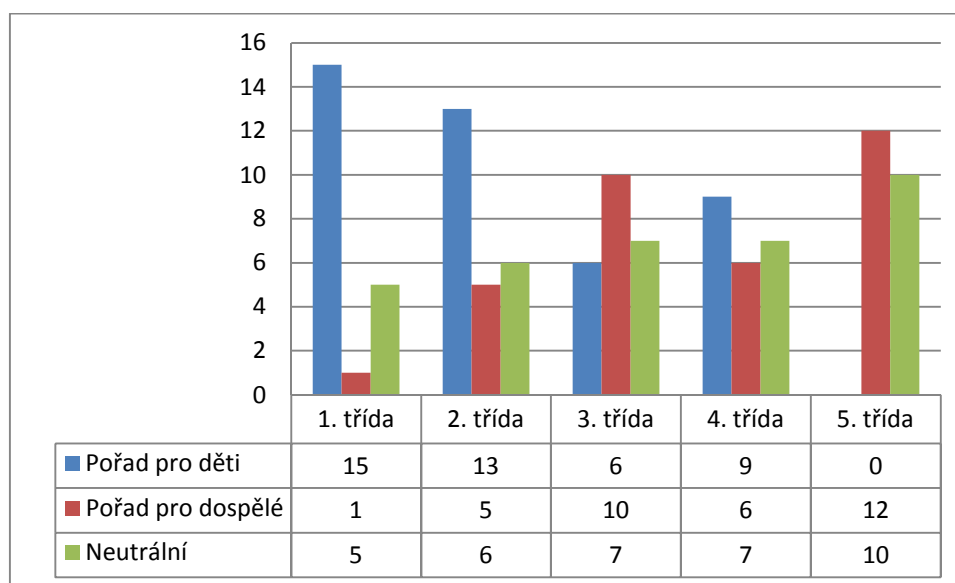
6.2 Analýza zobrazené reklamy z hlediska její cílové skupiny

Jak jsem již uvedla, dítě jako divák nebývá vystavováno pouze mediálním obsahům, které jsou určené přímo pro jeho věkovou skupinu. Spolu s programy určenými pro dospělé diváky se tak k dítěti dostávají i marketingová sdělení, jejichž cílem je dospělý spotřebitel.

V této části jsem se proto rozhodla nejdříve analyzovat všechny kresby z hlediska zobrazených pořadů, které rozdělím podle cílové skupiny, pro kterou byly primárně určeny. Dané výsledky by nám měly poskytnout ucelenější pohled na to, do jaké míry má daný vzorek dětí v oblibě pořady určené dospělému divákovi a do jaké míry tak může být při jejich sledování vystaven i stejně orientované reklamě.

Pro účely této analýzy jsem vytvořila kategorii „Zaměření pořadů“, která obsahuje hodnoty: 1. Pořad pro děti; 2. Pořad pro dospělé; 3. Neutrální. První hodnotu přiřazuji programům, které jsou určené přímo pro děti a vysílány jsou především v rámci dětských bloků či přímo na televizních stanicích určených pro děti. Třetí hodnotu pak přiřazuji všem pořadům, které jsou určeny jak pro děti, tak pro dospělé. Zároveň tuto hodnotu přiřazuji i pořadům, které by se daly označit jako dětské, ale nejsou vysílány v rámci dětských bloků či dětských televizních stanic. Jedná se zejména o celovečerní animované filmy a hrané pohádky, které jsou nejčastěji umísťovány do hlavního vysílacího času.

Následující graf č.3 zobrazuje podíl jednotlivých hodnot v závislosti na školní třídě. Z grafu vyplývá, že zatímco děti v první třídě projevují zájem především o pořady určené jejich věkové skupině, s vyššími ročníky tento zájem klesá a naopak se zvyšuje zájem o pořady určené dospělému divákovi.



Graf č. 3: Rozdělení zobrazených pořadů dle cílové skupiny a školní třídy

S ohledem na tyto výsledky by se tedy dalo předpokládat, že spolu s oblíbenými pořady jsou děti vystavovány i odpovídajícím reklamním sdělením. To se projevilo i při analýze spontánně zobrazené reklamy, pro jejíž účely jsem vytvořila kategorii „zaměření reklamy“, která obsahuje hodnoty: 1. Reklama pro děti; 2. Reklama pro dospělé. Podíl jednotlivých hodnot v závislosti na školní třídě je znázorněn v následující tabulce č.2.

	1. třída	4. třída	5. třída
Reklama pro děti	3	0	0
Reklama pro dospělé	0	3	3

Tabulka č. 2: Rozdělení zobrazených reklam dle cílové skupiny a školní třídy

Z devíti výkresů, ve kterých se reklama projevila, se ve třech případech objevilo zobrazení hraček. Všechny tři výkresy pocházely od dětí z první třídy. První z nich zobrazuje čtyři princezny, které autorka popsala jako „Barbí a 3 mušketírky“ (viz Příloha č.1). Druhé dva pak obsahují postavičky My little pony (viz Příloha č.2 a č.3). U obou témat jsem zpočátku váhala, zda je skutečně zařadit mezi projevy reklamy, a to z toho důvodu, že v obou případech se jedná o produkty vyskytující se zároveň v podobě seriálu (My little pony) a filmu (Barbie a tři mušketýři). Do kategorie reklamy jsem je nakonec zahrнула z toho důvodu, že v těchto dvou konkrétních případech se nejedná o hračky inspirované filmem, ale naopak. Prvopočátkem byly samotné hračky, na jejichž základě byly později produkovány filmy a seriály. Ty by se tedy daly považovat za pouhý marketingový tah s cílem podpořit prodej stejnojmenných panenek a hraček. Konkrétně v případě Barbie se zdaleka nejedná pouze o jeden produkováný film, přičemž žádný z nich se neobjevil v kinech, vydávány byly přímo na DVD.³⁰

Zatímco u výše zmíněných případů bychom za hlavní náplň výkresu mohli považovat právě konkrétní produkt, u zbývajících šesti obrázků se reklama projevuje pouze jako součást jiného výjevu, a to nejčastěji sportu. Ve výkresech pocházejících od třech chlapců ze čtvrté třídy se jedná o zobrazení fotbalových hráčů Chelsea, na jejichž dresech a míči lze rozeznat názvy a loga značek jako je Adidas, Samsung a Nike. (viz příloha č.4 a č.5)

Velmi detailní zpracování a shodná póza jednoho z hráčů, který se objevil ve dvou výkresech, mě přivedlo k názoru, že děti patrně nekreslily z paměti, ale byly inspirovány fotbalovými kartami či fotkami hráčů. V tuto chvíli by se na jednu stranu dala spontánnost

³⁰ Hledání ve filmové databázi výrazu barbie. <http://www.csfd.cz/hledani-filmu-hercu-reziseru-ve-filmove-databazi/?search=barbie> (22.5.2010)

zobrazení do jisté míry zpochybnit, na celý problém však můžeme nahlédnout i z jiného úhlu pohledu. Z výkresů je patrné, že děti projevují zájem nejen o fotbal jako takový, ale také o konkrétní fotbalový tým, v němž mají zároveň oblíbené hráče. Zejména u nejznámějších fotbalových klubů je běžné, že hráči nezastávají funkci pouhých sportovců. Jejich jména se stávají marketingovými značkami, které následně podporují prodej nejrůznějších suvenýrů, fotbalových karet, dresů apod. Jejich ikonický charakter je částečně podpořen i tím, že jsou hráči vždy zobrazováni v týmových dresech. Je tedy pravděpodobné, že děti vnímají jednotlivé fotbalisty právě prostřednictvím jejich dresů, čísel a jmen. Dres se tak stává integrální součástí hráče, bez které by ho dítě patrně ani nepoznalo.

Pokud se vrátím zpět k výkresům, které jsem od dětí získala, jejich cílem bylo zobrazit konkrétní hráče a prostředí, ve kterém se pohybují. Zobrazení značek na jejich dresech však nevnímám jako výsledek pouhého obkreslení předlohy, ale jako snahu co nejvěrněji zachytit všechny charakteristiky nutné pro správnou identifikaci hráčů a fotbalového klubu, ke kterému patří.

Poslední tři výkresy, které zmíním v této části analýzy, pochází od dětí z páté třídy. První z nich zobrazuje tenisové hřiště z ptáčích perspektivy, na kterém je zřetelně zakreslen i tenisový míček s nápisem Wilson, který jsem identifikovala jako značku sportovního vybavení.³¹ (viz příloha č.6) Ve druhém výkresu je zobrazen automobil z filmu Taxi 4, který je označen nápisem Peugeot. (viz příloha č.7) Třetí výkres pak obsahuje závodníka na motocyklu s nápisem Fiat. (viz příloha č.8)

Jak je z tabulky patrné, nejmladší děti se zcela zaměřily na reklamu a produkty určené jejich věkové skupině, zatímco děti z dvou nejstarších tříd do svých výkresů zahrnuly pouze reklamu a produkty, jejichž cílovou skupinou jsou dospělí spotřebitelé. Druhá hypotéza, kterou jsem si stanovila, je tak potvrzena.

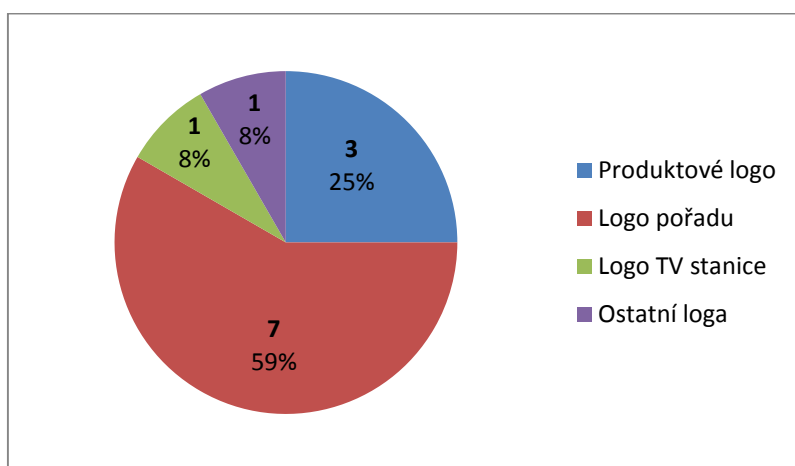
6.3 Analýza kresby z hlediska zobrazených log

Logotyp neboli grafické zobrazení firemního či produktového názvu, je jedním z hlavních pilířů marketingových kampaní. Může se jednat například o samotný nápis s charakteristickým fontem, nejčastěji je však text doplněn i o jednoduchou grafiku. Zejména v případě celosvětově známých značek je následně tato grafická část využívána samostatně

³¹ Wilson sporting goods. <http://www.wilson.com/wilson/home/index.jsp> (23.5.2010)

jako symbol. Logo a grafická podoba produktu jsou klíčem, podle kterého spotřebitel daný produkt rozezná mezi konkurenčními výrobky.

V této části se proto zaměřím na analýzu výkresů z hlediska četnosti zobrazených log. Po prozkoumání jednotlivých výkresů jsem došla ke zjištění, že děti interpretují nejen produktová loga, ale také loga pořadů, televizních stanic a v jednom případě i logo sportovní události. Pro účely této analýzy jsem proto vytvořila kategorii „zobrazená loga“ obsahující hodnoty: 1. Produktové logo; 2. Logo pořadu; 3. Logo televizní stanice; 4. Ostatní loga. V následujícím grafu č. 4 je zobrazena četnost výskytu jednotlivých hodnot.



Graf č. 4: Podíl jednotlivých typů log

Nejpočetnější skupinou byla loga pořadů. V pěti případech bylo zobrazeno logo seriálu Comeback a ve zbývajících dvou případech se jednalo o loga pořadů Animal planet a Fear Factor.



Obr. č. 1: Zobrazení loga Comeback



Obr. č. 2: Originál loga Comeback



Obr. č. 3: Zobrazení loga Fear factor



Obr. č. 4: Originál loga Fear factor



Obr. č. 5: Zobrazení loga Animal planet



Obr. č. 6: Originál loga Animal planet

Hodnotu „Produktové logo“ jsem přiřadila k již výše zmíněným logům na dresech fotbalových hráčů, přičemž na dvou výkresech bylo dítětem zobrazeno logo Nike, na jednom pak také logo Adidas.



Obr. č. 7: Zobrazení loga Adidas



Obr. č. 8: Originál loga Adidas



Obr. č. 9: Zobrazení loga Nike



Obr. č. 10: Originál loga Nike

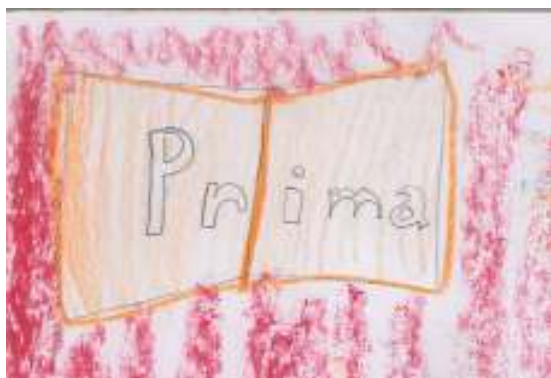
Poslední dva výkresy, které jsem přiřadila do kategorie zobrazených log, obsahovaly v jednom případě logo televize Prima, ve druhém případě pak logo motocyklových závodů MotoGP.



Obr. č. 11: Zobrazení loga MotoGP



Obr. č. 12: Originál loga MotoGP



Obr. č. 13: Zobrazení loga TV Prima



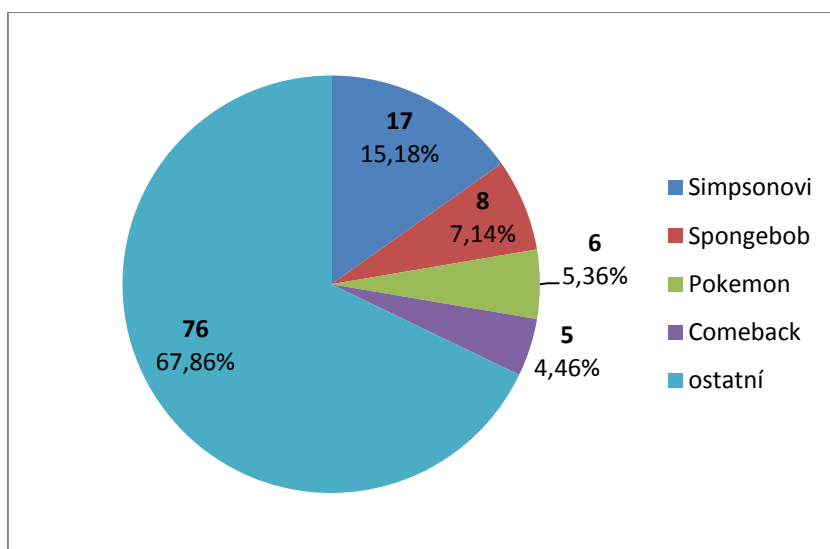
Obr. č. 14: Originál loga TV Prima

Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že ve výtvarném projevu dětí zahrnutých do výzkumného vzorku je možné identifikovat nejen produktové názvy, ale i konkrétní loga, která jsou navíc ve většině případů velmi věrně graficky zachycena.

6.4 Analýza kresby z hlediska využití merchandisingu

Jak jsem již shrnula v teoretické části své práce, filmový merchandising je velmi často využívaným reklamním prostředkem, a to zejména v oblasti produktů pro děti. V této části analýzy se proto pokusím odpovědět na otázku, zda jsou nejoblíbenější pořady zobrazené v dětských kresbách zároveň předmětem zájmu výrobců využívajících licencí k podpoře prodeje vlastních produktů.

Do analýzy jsem se rozhodla zahrnout první čtyři pořady s největší četností výskytu, které dohromady tvoří téměř třetinu všech výkresů. Jako nejoblíbenější v rámci výzkumného vzorku se ukázaly být seriály Simpsonovi (viz příloha č.9), Spongebob (viz příloha č.10), Pokemon (viz příloha č.11) a Comeback (viz příloha č.12). Jejich poměr vůči ostatním výkresům je zobrazen v následujícím grafu č. 5. V prvních třech případech se jedná o animovanou tvorbu, která je pro účely merchandisingu velmi vhodná a její licence jsou použitelné na široké spektrum výrobků.



Graf č. 5: Podíl nejoblíbenějších pořadů na celkovém počtu výkresů

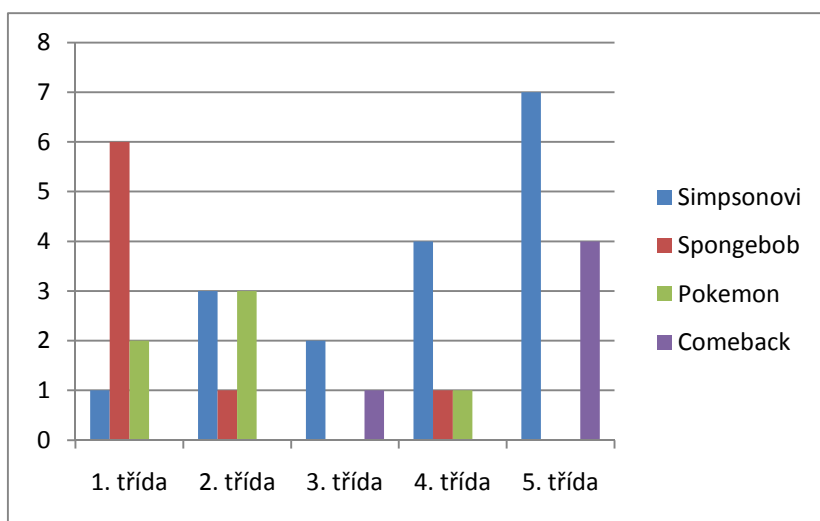
Jak je z grafu patrné, nejoblíbenějším pořadem je animovaný seriál Simpsonovi, který je pravidelně zařazován do víkendového vysílání na ČT2. Jedná se o celosvětově velmi oblíbený seriál, který vznikl před více než dvaceti lety.³² Využití licencí je v tomto případě opravdu velmi široké, postavičky se objevují na nejrůznějších výrobcích pro děti i dospělé. Spotřebitel se s nimi může setkat například na oblečení, školních potřebách, v počítačových hrách, v podobě figurek, magnetů, samolepek apod. Figurky ze stejnojmenného celovečerního filmu byly přidávány jako hračka k dětským menu řetězce rychlých občerstvení KFC.³³

Druhým nejčastěji zobrazovaným tématem je animovaný seriál Spongebob. Tento pořad je vysílán v rámci víkendových ranních dětských bloků televizní stanice Nova a je určen spíše menším dětem. Tomu odpovídá i rozložení výkresů v závislosti na školní třídě, které je znázorněno v grafu č. 5. Merchandising je v tomto případě využíván obdobně, jako je

³² The Simpsons. <http://www.thesimpsons.com/about/> (23.5.2010)

³³ KFC archiv hraček. <http://www.kfc.cz/index.php?sec=archiv-hracek&id=19&lang=> (23.5.2010)

tomu v případě seriálu Simpsonovi, ale vzhledem k omezené cílové skupině, pro kterou je daný seriál určen, je i využití licencí omezeno na produkty určené dětem.



Graf č. 6: Četnost zobrazení nejoblíbenějších pořadů v závislosti na školní třídě

Třetím nejčastějším tématem, které se ve výkresech objevilo, byl animovaný seriál Pokémon. Ten je opět řazen do víkendových bloků pro děti, tentokrát však na televizní stanici Prima. Cílová skupina je shodná se seriálem Spongebob, což lze odvodit jak z četnosti zobrazení v jednotlivých třídách (graf č.5), tak z faktu, že tyto seriály jsou na obou programech vysílány souběžně a do jisté míry tak bojují o pozornost malých diváků. Co se týče využití merchandisingu, zde je situace obdobná jako u předcházejících dvou případů.

Posledním ze čtveřice nejoblíbenějších pořadů je trochu překvapivě seriál Comeback z produkce televize Nova. Vzhledem k tomu, že tento seriál není určen pro dětské publikum, jeho licence nejsou používány pro dětské produkty.

6.5 Shrnutí

V předchozí části této práce jsem se pokusila o analýzu kreseb získaných od výzkumného vzorku dětí. Při testování stanovených hypotéz jsem došla ke zjištění, že při zadání neutrálního tématu „Co se mi nejvíce líbí v televizi“ došlo skutečně v několika případech ke spontánnímu zobrazení reklamy. Ta však nebyla vždy hlavní náplní kresby, ve většině případů byla jen součástí širšího tématu a dotvářela tak celkový kontext kresby.

Prostřednictvím analýzy obsahů všech výkresů jsem zároveň zjistila, že s rostoucím věkem dětí zahrnutých do výzkumného vzorku postupně klesá zájem o pořady určené jejich věkové skupině a naopak narůstá zájem o pořady pro dospělé. To se potvrdilo i v souvislosti se zobrazenou reklamou, jelikož v šesti případech z devíti byla zobrazena loga či názvy značek, jejichž produkty jsou primárně určeny dospělým spotřebitelům. Z těchto výsledků by se do jisté míry dalo usuzovat, že děti vystavované programům pro dospělé jsou i ve větší míře vystavovány reklamním sdělením určeným dospělému spotřebiteli a projevují o ně následně větší zájem. Jedná se však pouze o domněnku, pro jejíž potvrzení by bylo třeba specializovaného výzkumu.

Poměrně překvapivé výsledky přinesla analýza zobrazených log, která prokázala, že děti nejenže do svých výkresů zahrnuly i některé produktové názvy, ale byly schopné velice podrobně graficky znázornit i samotná loga. Ve výkresech se tak objevila nejen produktová loga, ale také loga pořadů, televizní stanice a sportovní události. Na základě výsledků této analýzy bychom mohli konstatovat, že vizuální zpracování je pro daný výzkumný vzorek dětí důležitou součástí mediálních obsahů. Jsou schopné si jej velice dobře zapamatovat a následně i interpretovat. Právě na tomto předpokladu stojí většina marketingových kampaní, které se opakovaným zobrazováním produktových log prostřednictvím různých komunikačních kanálů snaží spotřebiteli vštípit logo do paměti.

Poslední část analýzy byla věnována otázce, zda jsou nejoblíbenější pořady zároveň častým předmětem merchandisingu. To se do jisté míry potvrdilo. Tři nejoblíbenější pořady, které byly dětmi ve výkresech zobrazeny, mají animovanou podobu a na základě jejich licencí je na trh dodávána široká škála výrobků pro děti.

Předložená analýza je jen jednou z možných variant uchopení dané problematiky a je možné, že například v kombinaci se zúčastněným pozorováním či rozhovorem by bylo možné dosáhnout prokazatelnějších a komplexnějších poznatků. Jsem si zároveň vědoma toho, že s ohledem na malou velikost výzkumné skupiny a použitou metodu se nejedná o reprezentativní výzkum, jehož výsledky by mohly být generalizovány.

7 ZÁVĚR

V této práci jsem se zabývala reklamou zaměřenou na děti. Hlavním motivem při volbě tohoto tématu byl fakt, že daná problematika se dostává do popředí zájmu nejen v našem prostředí a v rámci Evropské unie, ale jedná se o téma diskutované v celém západním světě. Ve své práci jsem se proto snažila o co nejucelenější pohled na problematiku vztahu mezi dítětem a reklamou.

V první části práce jsem definovala pojem reklama, popsala její jednotlivé podoby a historický vývoj. Následující část jsem věnovala problematice vztahu mezi dítětem a reklamou. Zaměřila jsem se nejen na to, jak dítě reklamu vnímá, ale také na strategie, které jsou v reklamním průmyslu využívány k ovlivnění dětského spotřebitele. V této kapitole jsem se také zaměřila na problematiku reklamy umístované do prostor školy a vlivu reklamy na stravovací návyky dětí. Poslední část teoretického oddílu této práce se pak zabývá regulací reklamy a ochranou dítěte před marketingovou manipulací. Je rozdělena na tři skupiny podle toho, odkud daná regulace vychází. První skupinou jsou legislativní opatření vycházející jak z českého práva, tak ze směrnic EU. Druhou skupinou je samoregulace, která je výsledkem činnosti samotných reklamních tvůrců. Do poslední skupiny pak spadá mediální výchova, která má podle mého mínění klíčový význam.

Reklama patří již neodmyslitelně k modernímu marketingu a nelze jí zcela upřít právo na život. Je samozřejmě třeba stanovit určité etické hranice, které by reklama za žádnou cenu neměla překročit, hlavní pilíř ochrany dítěte před masmediálním a reklamním vlivem by měl však vycházet právě z mediální výchovy. Ta by měla mít svůj počátek již v rodině a plynule navázat na mediální výchovu, která je součástí výuky ve školách a která by měla vést děti k rozvoji kritického myšlení. To je totiž hlavním předpokladem fungujícího vztahu mezi člověkem a médií.

V následující kapitole jsem se věnovala metodologii výzkumu, představila jsem výzkumný vzorek dětí, jejichž výkresy jsem později analyzovala a stanovila si hypotézy a výzkumné otázky. Závěrečná kapitola je pak věnována samotné analýze výtvarného projevu.

8 PŘÍLOHY

Příloha č.1



Příloha č.2



Příloha č.3



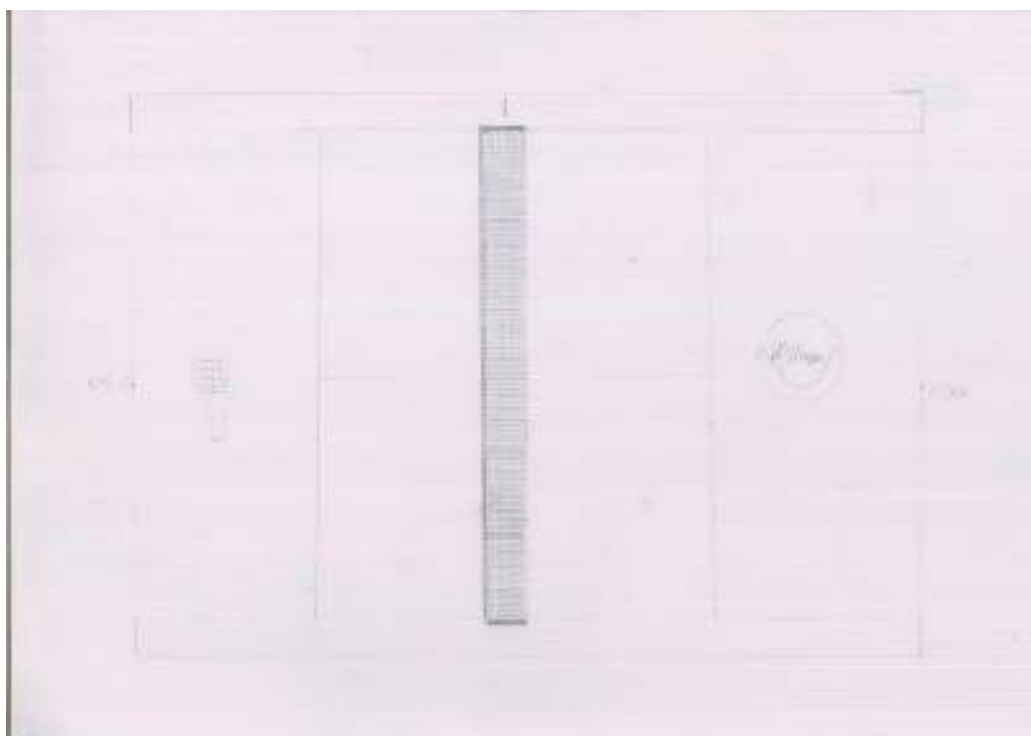
Příloha č.4



Příloha č.5



Příloha č.6



Příloha č.7



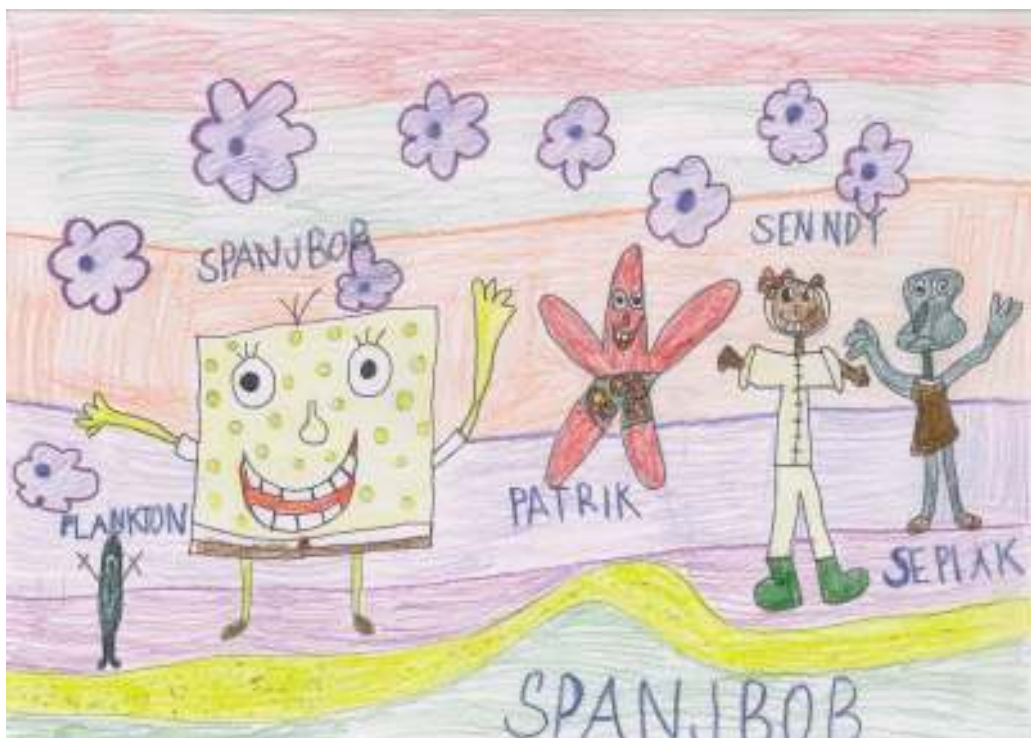
Příloha č.8



Příloha č.9



Příloha č.10



Příloha č. 11



Příloha č.12



9 ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou reklamy zaměřené na děti a jejím vlivem na dítě jako spotřebitele. V teoretické části jsou charakterizovány jednotlivé druhy reklamy, strategie reklamy zaměřené na děti a vliv reklamy na vybrané aspekty života dítěte. Pozornost je dále věnována i ochraně dítěte v podobě legislativy, samoregulace a mediální výchovy. Praktická část se zabývá analýzou dětské kresby z hlediska spontánního zobrazování reklamy.

Klíčová slova

Reklama, děti, etika reklamy, psychologie reklamy, psychologie spotřebitele, samoregulace, logo, mediální výchova.

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with problems of advertisement aimed at children and its influence on child as a consumer. In theoretical part types of advertisement, strategies of advertisement aimed at children and influence of advertisement on chosen aspects of child's life are characterized. Attention is also paid to the protection of children in the legislation form, self-regulation and media education. In practical part I deal with analyzing children's drawings in terms of spontaneous display advertisements.

Keywords

Advertisement, children, advertising ethic, consumer psychology, self-regulation, logo, media education

10 SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Graf č.1: Rozdělení dětí dle věku a pohlaví	s.43
Graf č.2: Podíl zobrazené reklamy na celkovém počtu výkresů	s.45
Graf č.3: Rozdělení zobrazených pořadů dle cílové skupiny a školní třídy	s.46
Graf č.4: Podíl jednotlivých typů log	s.49
Graf č.5: Podíl nejoblíbenějších pořadů na celkovém počtu výkresů	s.52
Graf č.6: Četnost zobrazení nejoblíbenějších pořadů v závislosti na školní třídě	s.53
Tabulka č.1: Rozložení výzkumného vzorku z hlediska pohlaví a věku.....	s.43
Tabulka č.2: Rozdělení zobrazených reklam dle cílové skupiny a školní třídy	s.47
Obr. č.1: Zobrazení loga Comeback	s.49
Obr. č.2: Originál loga Comeback	s.49
Obr. č.3: Zobrazení loga Fear factor.....	s.49
Obr. č.4: Originál loga Fear factor.....	s.49
Obr. č.5: Zobrazení loga Animal planet.....	s.50
Obr. č.6: Originál loga Animal planet.....	s.50
Obr. č.7: Zobrazení loga Adidas.....	s.50
Obr. č.8: Originál loga Adidas.....	s.50
Obr. č.9: Zobrazení loga Nike.....	s.50
Obr. č.10: Originál loga Nike.....	s.50
Obr. č.11: Zobrazení loga motoGP.....	s.51
Obr. č.12: Originál loga motoGP.....	s.51
Obr. č.13: Zobrazení loga TV Prima.....	s.51
Obr. č.14: Originál loga TV Prima.....	s.51

11 ZDROJE

11.1 Použitá literatura

1. Arnett, Jeffrey Jensen. 2007. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications. ISBN: 9781412905305
2. Bystrov, Vladimír – Růžička, Miloš. 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 8021041048
3. Calvert, Sandra L. – Jordan, Amy B. – Cocking Rodney R. 2002. *Children in the digital age: influence of electronic media on development*. Westport: Praeger. ISBN: 0275976521
4. Crha, Ivan – Křížek, Zdeněk. 2003. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada. ISBN: 8024705567
5. Jirák, Jan – Köpplová, Barbara. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN: 9788073672874
6. Křížek, Zdeněk - Crha, Ivan. 2003. *Život s reklamou*. Praha: Grada. ISBN: 8024702134
7. Kuna, Karel. 2000. *Reklama mezi tělocvičnou a školní jídelnou*. Pp. 5 in Literární noviny 2000, r. 11, č. 23
8. Langmeier, Josef – Krejčířová Dana. 2006. *Vývojová psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN: 8024712849
9. Lepka, Ondřej. 2006. *Reklama orientovaná na děti – problém?* Pp. 12-13 in Učitelské noviny 2006/2007, r. 14, č. 1
10. McLuhan, Marshall Herbert. 1991. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon. ISBN: 8020702962
11. Osvaldová, Barbora – Halada, Jan. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri. ISBN: 9788072772667
12. Pelsmacker, Patrick De. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 8024702541
13. Peterson, Linda Whitney – Hardin, Milton Edward. 2002. *Děti v tísni: příručka pro screening dětských krese*. Praha: Triton. ISBN: 8072542370
14. Piaget, Jean – Inhelder, Bärbel. 2000. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál. ISBN: 8071784079
15. Singer, Dorothy G. – Singer, Jerome L. 2001. *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN: 0761919546

16. Srpová, Hana, et al. 2007. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN: 9788073682651
17. Strasburger, Victor C. – Wilson, Barbara J. 2002. *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks Calif.: Sage Publications. ISBN: 0761921257
18. Stuchlík, Petr – Dvořáček, Martin. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada. ISBN: 8024702010
19. Underhill, Paco. 2002. *Proč nakupujeme*. Praha: Management press. ISBN: 8072610554
20. Uždil, Jaromír. 1984. *Čáry, klikyháky, paňáci a auta : výtvarný projev a psychický život dítěte*. Praha: Státní pedagogické nakl.
21. Vágnerová, Marie. 2000. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál. ISBN: 8071783080
22. Vajnerová, Ivana. 2009. *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*. Pp. 51-53 in *Psychologie dnes* 2009, č. 9
23. Vitvarová-Vránková, Karolína. 2008. „*Bobík a kostík si vychutnej*“. Pp. 60-61 in *Respekt* 2008, r. 19, č. 50
24. Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN: 8024703939
25. Vysekalová, Jitka, et al. 2007a. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada. ISBN 9788024721965
26. Vysekalová, Jitka. 2007b. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN: 9788024720012
27. Winter, F. 2001. *Reklama a právo*. Praha: Orac. ISBN: 8086199312

11.2 Internetové zdroje

1. Adler, Richard P., [et al.]. 1977. *Research on the Effects of Television Advertising on Children*. [online]
http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/32/e7/9c.pdf (22. 4. 2010)
2. American Marketing Association. 2009. [online]
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement (10. 10. 2009)

3. Byrne, David. 2003. *The EU and the obesity epidemic*. Pp 16-17 in Eurohealth 2003, r. 9, č. 1 [online] http://www.euro.who.int/Document/Obs/EuroHealth9_1.pdf (2. 5. 2010)
4. Connor, Susan M. 2006. *Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition*. In *Pediatrics – Official Journal of the American Academy of Pediatric*. [online] <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/118/4/1478> (21.11.2009)
5. Česká televize: TV poplatek. [online] <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16> (22. 3. 2010)
6. Děti, televize a reklama. [online] http://www.atmedia.cz/files/93/142/188_millward_brown_dti_tv_a_reklama.pdf (26. 4. 2010)
7. Disney zahájil tažení proti obezitě dětí. [online] http://eregal.ihned.cz/195-10059750-19550840-10A000_d-3e (27.4.2010)
8. Event marketing. [online] http://www.eventmarketing.cz/texy_source/pdf/harmonogram_2010.pdf (30. 4. 2010)
9. Galician, M.L. 2004. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethic*. Routledge. [online] http://books.google.cz/books?id=M8Zp6g0fbVEC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Handbook+of+Product+Placement+in+the+Mass+Media&source=bl&ots=_gQjb9aK_W&sig=yLrhaLVF4XrlWhXZJTsz6b7dFYo&hl=cs&ei=lx77St_KA4WmmAPH9eXACg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA8Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false (28.10.2009)
10. Hlavenka, Jiří. 2003a. *Vývoj v internetové reklamě: standardní banner klesá, rich media stoupají*. [online] <http://www.zive.cz/clanky/vyvoj-v-internetove-reklame-standardni-banner-klesa-rich-media-stoupaji/sc-3-a-114677/default.aspx> (16.11.2009)
11. Hlavenka, Jiří. 2003b. *Pop-up reklamy: stále nepříjemné, stále účinné*. [online] <http://www.zive.cz/clanky/pop-up-reklamy-stale-neprijemne-stale-ucinne/sc-3-a-110220/default.aspx> (17.11.2009)
12. Hledání ve filmové databázi výrazu barbie. [online] <http://www.csfd.cz/hledani-filmu-hercu-reziseru-ve-filmove-databazi/?search=barbie> (22.5.2010)
13. Hoyer, Wayne D. – MacInnis, Deborah J. 2009. *Consumer Behavior*. Cengage Learning. ISBN: 9780547079929 [online]

- <http://books.google.com/books?id=fk1rTxRYtY0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> (7. 5. 2010)
14. Industry Members. 2008. [online] <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/156> (9. 5. 2010)
15. Jak se na reklamu pro děti dívá právo? 2002. [online]
<http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo> (9. 5. 2010)
16. Kdy pomáhají populární postavičky prodávat. [online]
http://mam.ihned.cz/c4-10102480-17398360-100000_d-kdy-pomahaji-popularni-postavicky-prodavati (2.5.2010)
17. Kodex reklamy 2009. [online] <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> (9. 5. 2010)
18. Milníky historie McDonald's. [online]
http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/milniky_mcdonalds.shtml (27.4.2010)
19. Návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách. 2009. [online]
<http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--29853/> (11.11.2009)
20. Neeley, Sabrina M. – Schumann David W. 2004. *Using animated spokes-characters in advertising to young children*. In Journal of Advertising. [online]
<http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=11-19-2014&FMT=7&DID=715087631&RQT=309> (21.11.2009)
21. Oates, Caroline – Blades, Mark – Gunter Barrie. 2002. *Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?* In Journal of Consumer Behaviour. [online]
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/112576516/PDFSTART> (22.11.2009)
22. Rada pro reklamu. 2005. <http://www.rpr.cz/cz/index.php> (9. 5. 2010)
23. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]
<http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy> (10.5. 2010)
24. Rehnová, Vlasta. 2006. *Reklamní objekty podél silnice a jejich vliv na řidič*. [online]
<http://www.czrso.cz/index.php?id=303> (17.11.2009)
25. Sillmen, David. 2007. *Jak se hry vypořádají s reklamou*. [online]
http://bonusweb.idnes.cz/clanky/jak-se-hry-vyporadaji-s-reklamou-da7-/clanek.A070622_reklamavehrach_bw.idn (12.11.2009)
26. Sleeper effect. [online] http://en.wikipedia.org/wiki/Sleeper_effect (26. 4. 2010)

27. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. 2007. [online]
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF>
(10.11.2009)
28. The Simpsons. [online] <http://www.thesimpsons.com/about/> (23.5.2010)
29. Urbick, Bryan. 2009. *Jak správně použít reklamní postavičky*. In Marketing & Media. [online] http://mam.ihned.cz/c4-10102290-37899860-107600_d-jak-spravne-pouzit-reklamni-postavicky (25.11.2009)
30. Úplné znění školského zákona. [online] <http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb> (10.5.2010)
31. Vyhnánková, Vlasta. 2005. *Kdy pomáhají populární postavičky prodávat*. [online] http://trendmarketing.ihned.cz/c4-10102480-17398360-107700_d-kdy-pomahaji-popularni-postavicky-prodavati (26.11.2009)
32. Wilson sporting goods. [online] <http://www.wilson.com/wilson/home/index.jsp> (23.5.2010)
33. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online] <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf> (8. 5. 2010)
34. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů [online] <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf> (8. 5. 2010)