

# Marketingová komunikace v segmentu hraček

Bc. Lenka Adámková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Adámková**  
Osobní číslo: **K11335**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace v segmentu hraček**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši dostupných zdrojů, analyzujte a zhodnoťte literaturu vztahující se k marketingové komunikaci.**
- 2. Formulujte cíle a vytvořte výzkumné otázky, provedte výzkumnou sondu vnímání marketingové komunikace vybrané značky v segmentu hraček.**
- 3. Na základě analýzy výzkumné sondy a zjištěných výsledků navrhněte vhodnou komunikaci.**
- 4. V závěru zhodnoťte míru naplnění stanovených výzkumných otázek, formulujte závěry a doporučení.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ECO, U. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc: Votobia, 1997. ISBN 80-7198-173-7.  
FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.  
KLEIN, N. Bez loga. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.  
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.  
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.  
KOTLER, P. et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.  
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. SBN 80-247-0966-X.  
KRUPKA, J. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.  
KRÍŽEK, Z., CRHA I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.  
OGILVY, D. O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.  
TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovat, 1996. ISBN 80-85871-3.  
VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.  
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Zdeněk Krížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....  
AP. 4. 2013

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je věnována problematice marketingové komunikace v segmentu hraček. Hlavním cílem práce je analýza vybraného propagačního příběhu v segmentu hraček a následný návrh optimálního komunikačního mixu. V teoretické části práce je provedena literární rešerše dostupných zdrojů, pojednávajících o marketingovém mixu a marketingové komunikaci. Praktická část práce začíná ukázkou marketingové komunikace panenky Barbie. V praktické části diplomové práce je následně zpracována analýza konkurence panenky Barbie a její pozice na trhu hraček. Na analýzu tržní pozice navazuje průzkumná sonda vnímání marketingové komunikace panenky Barbie. Na základě výsledků průzkumné sondy, je v projektové části zpracován návrh optimální komunikační strategie panenky Barbie pro trh v České republice.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, public relations, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, dotazníková sonda, narativní rozhovor.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the issues of marketing communication in the toy segment. The essential target of the thesis is the analysis of the selected promotional toy story segment and consequently the proposal of the optimal solution in the communication mix. The theoretical part of the thesis contains a literature research of the available sources dealing with marketing and communication mix. The practical part of the thesis begins with the example of the Barbie doll's marketing communication. In the practical part of the thesis is consequently processed the analysis of the competition Barbie doll and the competitive positions on the toy market. This market analysis is followed by the questionnaire survey of the perception in the Barbie doll's marketing communication. The optimal communication strategy for Barbie doll market in the Czech Republic is based on the results of the questionnaire survey.

Keywords:

marketing communication, communication mix, advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotion, sponsorship, questionnaire survey, narrative interview.

## **Poděkování**

Velmi děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné a cenné rady, za metodické vedení a konzultace ve všech fázích tvorby mé diplomové práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Diplomová práce je zpracována v rozsahu 136042 znaků včetně mezer.

V Praze dne 18. 4. 2013

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>13</b>
1.1 PRODUKT.....	14
1.2 CENA.....	15
1.3 MÍSTO .....	15
1.4 KOMUNIKACE.....	16
<b>2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.1.1 Reklama.....	17
2.1.2 Podpora prodeje.....	19
2.1.3 Vztahy s veřejností .....	20
2.1.4 Přímý marketing .....	21
2.1.5 Osobní prodej .....	21
2.1.6 Zážitkový marketing.....	22
2.1.7 Sponzoring .....	22
2.1.8 Internetová komunikace .....	23
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	24
2.2.1 Příprava reklamního sdělení.....	24
2.2.2 Obsah sdělení .....	24
2.2.3 Marketingové příběhy .....	25
2.3 ETICKÝ ROZMĚR MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
2.3.1 Regulace reklamy zaměřené na děti a mládež.....	26
2.3.2 Bezpečnostní normy a směrnice hraček .....	27
2.4 APELY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI.....	27
2.4.1 Interakce dítěte a hračky.....	28
2.4.2 Idoly.....	28
<b>3 TRH HRAČEK</b> .....	<b>30</b>
3.1 HISTORIE TRADIČNÍCH HRAČEK .....	30
3.2 ČESKÉ LIDOVÉ HRAČKY .....	32
3.3 STRATEGICKÉ CHOVÁNÍ KONKURENCE NA TRHU .....	33
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
4.1 KVALITATIVNÍ PRŮZKUMNÁ SONDA FORMOU NARATIVNÍCH ROZHOVORŮ .....	35
4.1.1 Základní kategorie narativní rekonstrukce .....	37
4.1.2 Analýza kvalitativní dat – metoda vytváření trsů.....	37
<b>5 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGICKÝ POSTUP</b> .....	<b>38</b>

5.1	CÍL PRÁCE .....	38
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	38
5.3	METODIKA PRÁCE .....	39
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PANENKY BARBIE.....</b>	<b>41</b>
6.1	PŘÍBĚH PANENKY BARBIE .....	41
6.1.1	Zrození panenky .....	41
6.1.2	Kontroverzní kauzy .....	42
6.1.3	Propagace pomocí známých osobností.....	45
6.1.4	Barbie oslavila 50 let.....	46
6.1.5	Trendy v marketingové komunikaci panenky .....	46
6.1.6	Barbie jako kulturní fenomén.....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA TRŽNÍ POZICE KONKURENCE PANENKY BARBIE .....</b>	<b>49</b>
7.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	49
7.1.1	Identifikace problému.....	49
7.1.2	Sledované parametry konkurence.....	50
7.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	50
7.2.1	Tržní pozice konkurence v analyzovaném období .....	50
7.2.2	Tržní lídr.....	52
7.2.3	Tržní vyzyvatel.....	54
7.2.4	Tržní následovníci .....	55
7.2.5	Tržní troškaři .....	62
7.3	ZÁVĚR ANALÝZY .....	64
<b>8</b>	<b>PRŮZKUMNÁ SONDA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PANENKY BARBIE.....</b>	<b>66</b>
8.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	66
8.1.1	Průzkumná sonda Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie .....	66
8.1.2	Identifikace problému.....	66
8.1.3	Cíl průzkumné sondy .....	67
8.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	68
8.2.1	Technika sběru dat .....	68
8.2.2	Způsob zpracování dat .....	69
8.2.3	Rozpočet.....	69
8.2.4	Časový rámec průzkumné sondy.....	69
8.2.5	Sestavení výběrového vzorku.....	70
8.2.6	Pretest.....	70
8.2.7	Kvalitativní analýza dat průzkumné sondy .....	70
8.3	ZÁVĚREČNÁ FÁZE.....	77
8.3.1	Informace získané průzkumnou sondou.....	77
8.3.2	Zodpovězení výzkumných otázek .....	79
8.3.3	Návrh pro zlepšení situace .....	79
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PANENKY BARBIE .....</b>	<b>82</b>



9.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	82
9.1.1	Cíl komunikace .....	82
9.1.2	Cíloví zákazníci.....	83
9.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	83
9.2.1	Navržení komunikace.....	83
9.2.2	Volba komunikačních nástrojů.....	83
9.2.3	Rozpočet a načasování komunikace.....	87
9.3	ZÁVĚREČNÁ FÁZE.....	88
9.3.1	Vyhodnocení zpětné vazby.....	88
9.3.2	Nové přístupy .....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Ve většině evropských zemí klesá porodnost, rodiny mají méně dětí a více disponibilního příjmu. Tento stav vede ke stále zvyšující se spotřebě hraček. Dalším faktorem zvyšující se spotřeby hraček je pracovní zaneprázdněnost rodičů a následná kompenzace v podobě nákupu hračky jako výrazu omluvy. Sortiment hraček na českém trhu obsahuje tisíce položek, dětští spotřebitelé tak jsou na každém kroku zasahováni cílenou reklamou, které nedokážou odolat. Tento proces vrcholí nátlakem na dospělé, kteří hračku dítěti zakoupí, aby měli klidné odpoledne. Děti jako příjemci reklamy jsou citlivé na emocionální působení, nedisponují dostatečnou zkušeností, aby byly schopny rozlišit v reklamě realitu od fikce. Děti jsou také senzitivní na fantazii a mají velkou představivost. Povinností naší společnosti by mělo být udržování a kontrola rovnováhy mezi možnostmi dítěte projevit své rozhodnutí a zamezení zneužití dětské důvěřivosti nekontrovaným vlivem reklamy.

Prostředí, ve kterém žijeme, se mění. Čím dál více podléháme politickým a demografickým změnám. Globalizace trhů se stává oblíbeným tématem, tempo globalizace se zvyšuje a tento trend zasáhl také segment hraček. Díky globalizaci se mění také marketing a jeho způsob integrace do marketingových aktivit. Úspěšné společnosti si uvědomují, že je nezbytné sledovat aktuální trendy a změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Ty nejúspěšnější společnosti si stanovují vize pro vedení svých produktů, nebojí se vybočit ze zažitých invencí a vyzkoušet nové směry v marketingové komunikaci.

Jsem si vědoma obecného zadání tématu diplomové práce. Pro dodržení stanoveného rozsahu diplomové práce jsem se rozhodla primárně zpracovat problematiku segmentu hraček z hlediska marketingu, marketingové komunikace a konkurenční pozice na trhu. Jen okrajově budou v diplomové práci zmíněny etické, sociologické a psychologické aspekty dotčené problematiky.

K hlavním cílům práce bude patřit zjištění, zda se podařilo panence Barbie na trhu v České republice pomocí marketingové komunikace vyrovnat oblibě tradičních dřevěných hraček.

Teoretické části práce bude předcházet rešerše dostupných zdrojů a materiálů. V rešerši bude vycházeno z odborné literatury a studijních textů, zabývajících se problematikou marketingové komunikace a reklamy. Důležitým zdrojem informací pro

analýzu konkurenční pozice na trhu hraček budou informace poskytnuté předsedou Sdružení pro hračku a hru, výroční zprávy a ročenky analyzovaných společností, články v odborných časopisech. Informace o aktuálním stavu marketingové komunikace panenky Barbie jsem čerpala z výstavy Galerie Dolls land, kterou jsem navštívila v únoru letošního roku.

Teoretická část práce bude věnována základním pramenům, výsledkům rešerše dostupných zdrojů a definici marketingového mixu, ze kterého vychází marketingová komunikace. V teoretické části bude zpracována oblast pojednávající o historii trhu hraček. Z rešerše dostupných zdrojů a teoretické části práce vychází stanovení výzkumných otázek a metodiky práce.

V praktické části práce byl vybrán k analýze příběh panenky Barbie z hlediska marketingových komunikací. Panenka Barbie a její výrobce společnost Mattel se stanou předmětem analýzy praktické části práce. Za využití analýzy tržní pozice konkurence bude popsáno postavení společnosti Mattel, na trhu v české republice. Pro zjištění vnímání marketingové komunikace panenky Barbie bude realizována průzkumná sonda formou vyprávění narativních rozhovorů. Narativní rozhovory jsou konstruovány jako vyprávění osobních příběhů o tom, jak se respondenti poprvé setkali s panenkou Barbie.

Podkladem pro projektovou část diplomové práce bude shrnutí jednotlivých kapitol praktické části a jejich propojení s částí teoretickou. Na základě zjištěných informací bude připraven návrh komunikační strategie panenky Barbie s cílem zlepšení komunikace panenky Barbie na českém trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU

V teoretické části diplomové práce je provedena literární rešerše odborných zdrojů, které osahují definice marketingového mixu a marketingové komunikace. Budu se snažit také o definici jednotlivých prvků a provázanost v rámci celého marketingu.

Pojem marketing se poprvé začal objevovat v 50. letech minulého století, nejčastěji v souvislosti s jedním ze světových odborníků na marketing a management Philipem Kotlerem. Právě Kotler marketing označuje jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 38 - 39) Dále upozorňuje nejen na původní význam marketingu **přesvědčit a prodat**, ale v novém významu již hovoří také o **uspokojování potřeb zákazníka**.

Vhodné je zmínit marketingový proces jako součást strategie podniku s následujícími složkami:

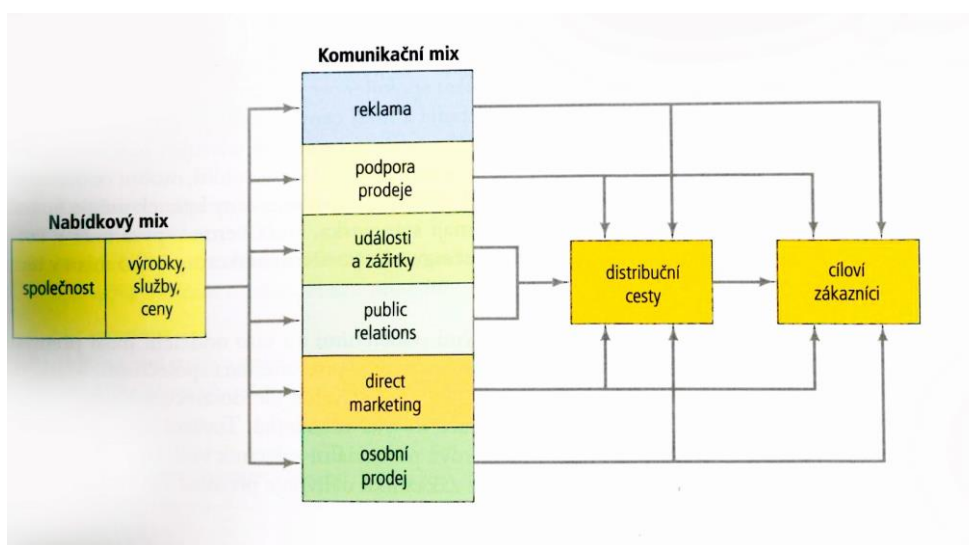
**1. analýzy marketingových příležitostí; 2. volby cílových trhů; 3. vytvoření marketingového mixu; 4. řízení marketingového úsilí.**

Uvedené složky marketingových aktivit spojují proměnlivé globální prostředí s marketingovými strategiemi a jednáním, které uspokojuje potřeby zákazníků. „Jakmile si podnik odsouhlasí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat marketingový mix. „**Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70)

**Marketingový mix** se skládá z několika prvků. Klasická koncepce marketingového mixu zahrnuje následující prvky:

- a) **produkt** (výrobek či služba);
- b) **price** (cena produktu);
- c) **place** (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
- d) **promotion** (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu,

podporu značky apod., tedy ony marketingové komunikace; jedním z těchto nástrojů je i reklama – ve starší literatuře a občas i dnešní praxi se můžete setkat s termínem *propagace*, jde o synonymum, označuje totéž co marketingové komunikace). (Křížek, Crha, 2008, s. 28)



Obr. 1 Strategie marketingového mixu - zdroj Marketing management, s. 57

Efektivní marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti.

## 1.1 Produkt

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Jsou rozlišovány tři úrovně produktu:

**Základní produkt** – základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů, jsou skutečným účelem koupě produktu.

**Vlastní produkt** – součástky produktu, úroveň kvality, funkce, styl, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.

**Rozšířený produkt** – doplňkové služby a přínosy pro spotřebitele, jako například záruka, bezplatné dodání, spojené se základním a vlastním produktem. (Kotler, 2007, s. 616)

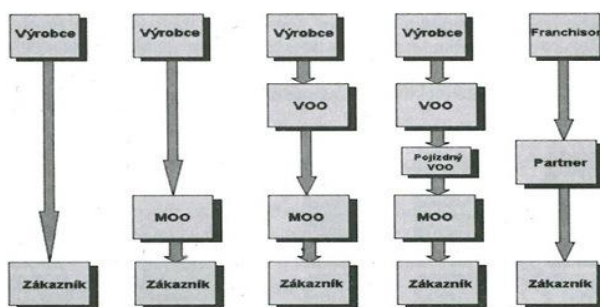
## 1.2 Cena

Pro zájem o hračku je důležitá nejen atraktivita a také její cena. „I přes zvyšující se význam necenových faktorů v marketingu, je cena stále důležitým prvkem marketingového mixu. Rozhodování o ceně ovlivňuje řada vnitřních i vnějších faktorů. Mezi vnitřní faktory patří: marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Mezi vnější faktory se řadí: povaha trhu a poptávky, konkurenční ceny a nabídky, ekonomické faktory, potřeby distributorů a vládní kroky.“ (Kotler, 2007, s. 795)

Cena má psychologické aspekty – vlastnit luxusní produkt posiluje sebevědomí spotřebitele, dle Vysekalové (2004) je součástí životního stylu. Cena je důležitá při konkurenčním boji, v tržním prostředí probíhá neustálý boj o zákazníka.

## 1.3 Místo

„Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s. 71) Tato oblast marketingového mixu zastřešuje rozhodnutí společnosti, komu, kde a jak bude produkt prodávat. Jakým způsobem bude ošetřeno, aby byl produkt ve správný čas na správném místě. Nejčastější forma distribuce je prostřednictvím distribučních kanálů, které mohou mít různé prostředníky a zprostředkovatele. „Prodejní cesty, kterými se zboží dostává od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé či nepřímé. To znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků.“ (Světlík, 2005, s. 153)



Obr. 2 Přímé a nepřímé prodejní cesty – zdroj Marketing cesta k trhu, s. 154

## 1.4 Komunikace

„Představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby je koupili.“ (Kotler, 2007, s. 71)

Společnosti musí se svými stávajícími i potenciálními zákazníky pravidelně komunikovat a to, co jim sdělují neponechávat náhodě. Marketingový komunikační mix se často označuje jako komunikační mix, který se skládá z **reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímým marketingem**. Jednotlivým prvkům komunikačního mixu je věnována druhá kapitola diplomové práce.



## 2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojmem marketingová komunikace je možné označit všechny komunikační aktivity, kterými se snaží podnik informovat o své nabídce na trhu nebo o svých postojích. Společnost propaguje prostřednictvím marketingové komunikace značku nebo produkty směrem k cílovým segmentům komunikace. K tomu slouží právě nástroje marketingové komunikace.

Komunikační nástroje je vhodné kombinovat tak, aby vytvořily marketingový komunikační mix. Při přípravě komunikační strategie podniky zohledňují mnoho faktorů, jako je znalost definovaných skupin příjemců komunikace, typ produktu, typ trhu, fáze připravenosti k nákupu nebo fáze životního cyklu produktu. V praxi se všechny nástroje prolínají, doplňují a vzájemně podporují, aby zvýšily svůj účinek.

### 2.1 Nástroje marketingové komunikace

Nejčastěji se dělí nástroje marketingové komunikace na reklamu, podporu prodeje, komunikaci s veřejností, přímý marketing, osobní prodej. Kotler a Keller uvádějí další již běžné formy, můžeme tak základní nástroje marketingové komunikace doplnit o zážitkový marketing označovaný jako event marketing, sponzoring a internetovou komunikaci.

#### 2.1.1 Reklama

Reklama je známa již z dob neolitu. „Do současné doby změnila jen svou formu a techniku – od symbolů, hliněných destiček či plastik přes knihtisk až po moderní interaktivní média. Její cíl a obsah však zůstává stejný, najít vhodného cílového spotřebitele. K hledání toho pravého a loajálního spotřebitele napomáhá vhodná reklama.“ (Adámková, 2011, s. 14)

Reklama dokáže zasáhnout masy zákazníků. Reklamu lze využít k budování dlouhodobé image produktu nebo k rychlému prodeji produktů a růstu tržeb. Významnou roli hraje v reklamě použití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev, oceňuje se převážně pronikavost a zesílená působnost reklamy. Mezi nevýhody reklamy se nejčastěji

zmiňuje nákladnost a také neosobnost ve srovnání s osobním prodejem, jednostranný směr komunikace s příjemcem a nízká interaktivita.

Dle Kotlera je reklama: „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 809) Vysekalová Mezi hlavní prostředky reklamy řadí: „inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, vnější reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky.“ (Vysekalová, 2006, s. 192) Rozdělení na jednotlivá média a srovnání jejich výhod a omezení je patrné z následujícího obrázku.

Médium	Výhody	Omezení
noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
direct mail	selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	relativně vysoké náklady, image <i>junk mail (spam)</i>
rozhlas	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
outdoor	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
zlaté stránky	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, tvůrčí omezení
letáky	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
brožury	pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využívání dobrovolníci
internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

Obr. 3 Profily hlavních typů médií – zdroj *Marketing management*, s. 614

Dle slovníku reklamy se dá cíl reklamy definovat následujícím způsobem: „Cíle jsou založeny na marketingových rozhodnutích o cílovém trhu, tržním pozicování nebo konkrétních prvcích marketingového mixu. Po stanovení jsou cíle reklamy vyjádřeny formou konkrétních dílčích úkolů.“ (Clemente, 2004, s. 27)

Stanovení cílů reklamy vychází z primárního účelu informovat, přesvědčovat nebo připomínat, nejčastěji se tak reklama dělí dle účelu na **informativní, přesvědčovací, připomínkovou a posilující**. „Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“ (Kotler, 2007, s. 856)

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k marketingové komunikaci jako forma nabídky speciálních pobídek, s cílem zvýšit prodej produktů. Podporu prodeje definuje Kotler jako: „Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 809)

Podpora prodeje přitahuje pozornost zákazníků, nabízí informace, silné stimuly k okamžitému nákupu, vyvolává rychlou odezvu u zákazníků. Účinky podpory prodeje jsou však krátkodobé a nejsou natolik efektivní jako reklama nebo osobní prodej v získávání dlouhodobějších preferencí zákazníků. Podpora prodeje zahrnuje následující aktivity: expozice v prodejnách, prémie, slevy, vzorky, kupony, rabaty, dary, předvádění či demonstrace v místě prodeje, soutěže, hry, loterie, navrácení staršího produktu s bonusem a mnoho dalších forem. „Při využívání podpory prodeje musí společnost nejprve stanovit své cíle, zvolit nástroje, připravit plány, provést jejich pre-testy, realizovat je, řídit a vyhodnotit výsledky.“ (Kotler, Keller 2007, s. 625)

#### **Cílové skupiny pro podporu prodeje jsou:**

koneční spotřebitelé

velkoobchod, maloobchod – zprostředkovatelé

zaměstnanci zabývající se prodejem

**Cíl podpory prodeje:**

horizontální – zvětšení okruhu zákazníků

vertikální – snaha povzbudit zákazníky k větším či častějším nákupům

**2.1.3 Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností, často označované jako public relations, jsou řízený, záměrný, plánovaný a dlouhodobý proces, s účelem dosáhnout pozitivní komunikace mezi společností a konkrétním subjektem. „Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.“ (Kotler, 2007, s. 809 - 810)

Vztahy s veřejností představují marketingovou filosofii, která přenáší konkrétní informace o podniku a produktech s cílem získání pozitivního image u široké veřejnosti, státní správy a různých institucí. Vztahy s veřejností dokážou oslovit i potencionální zákazníky, kteří se vyhýbají klasické formě reklamy. Články a komunikace oddělení vztahů s veřejností působí více věrohodně a autenticky ve srovnání s reklamou.

Vztahy s veřejností jsou silný nástroj pro získávání prostoru v médiích. Kvalitně propracované public relations může zachránit společnost před krachem, zvýšit motivaci či loajalitu zaměstnanců, usnadnit vystupování společnosti na veřejnosti nebo při jednání. Některé společnosti se nechávají zastupovat v oblasti vztahů s veřejností specializovanou mediální agenturou. Public relations agentury sdružuje **APRA** (Asociace Public Relations Agentur).

**Nejčastější funkce PR**

Employee relations – firemní, interní komunikace

Externí komunikace – s dodavateli, obchodními partnery, odběrateli

Media relations – vztahy s médii

Public affairs – vztahy s neziskovou sférou

Produktová a image komunikace

Krizová komunikace

Gouvernement relations – vztahy s veřejnými činiteli

Corporate social responsibility – posilování vztahů s komunitami

Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům, mezinárodním vztahům

Vznikají také nové formy vztahů s veřejností jako jsou například investor relations, lobbying, issues management nebo krizové public relations. Přes nesporný význam public relations je nezbytné tyto techniky kombinovat s aktivními marketingovými nástroji, které se neustále vyvíjejí.

#### **2.1.4 Přímý marketing**

Jedná se o formu marketingové komunikace, využívající cílený a předem vydefinovaný kontakt se zákazníkem. Kotler označuje přímý marketing jako: „Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“ Někdy je přímý marketing nazýván za „marketing přímé objednávky.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 809, s. 642)

Přímý marketing nejčastěji používá nástroje jako katalogy, telefonický marketing, faxovou komunikaci a internet. Rozvoj nových technologií zapříčinil přechod od hromadné komunikace k přesněji zacílené komunikaci, k čemuž přispívá faktor flexibility, nižších nákladů s distribucí a propojení s internetovou sítí.

#### **2.1.5 Osobní prodej**

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 809) Osobní prodej zahrnuje prodejní prezentace, účast na výstavách, veletrzích a pobídkové programy. Ve srovnání s reklamou dochází k osobní interakci se zákazníkem s možností okamžité adaptace. Umožňuje vytvářet a udržovat vztahy. Využití osobního prodeje vyžaduje delší časový úsek než použití reklamy, ale jsou s tím spojeny vysoké náklady.

„Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu. K prodeji zboží dochází okamžitě po kontaktu.“ (Křížek, Crha, 2012, s. 22) Činnosti prodejců se v praxi liší dle charakteru produktu a organizace práce obchodního oddělení. Mezi nejčastější funkce se řadí aktivní vyhledávání potencionálních zákazníků, komunikace se stávajícími zákazníky, prodej produktů, průzkum trhu a konkurence, analýza dat, po-prodejní péče.

### **2.1.6 Zážitekový marketing**

Nejčastěji bývá tato oblast marketingové komunikace označována termínem Event marketing. Jedná se o samostatný obor marketingu, který se věnuje produkci specializovaných akcí. Podstatou zážitkového marketingu je prožitek vnímaný několika smysly najednou. Event marketing využívají podniky pro posílení vztahů mezi zaměstnanci nebo významnými obchodními partnery. Zážitekový marketing se realizuje prostřednictvím externích specializovaných agentur nebo vlastními silami. Hlavním cílem zážitkového marketingu je posílit image a vnímání podniku.

Kotler, Keller (2007) označují Event marketing jako události a zážitky, tedy činnosti a programy organizované podnikem s účelem vytvářet interakce spojené se značkou.

### **2.1.7 Sponzoring**

Cílem sponzoringu je nejčastěji seznámení veřejnosti se jménem sponzora, snaha o zlepšení či změnu image podniku, podpora neziskové oblasti v regionu nebo aktivit zaměstnanců. Sponzoring zahrnuje několik oblastí: sponzoring kulturních oblastí, sponzoring sportovních událostí, sponzoring vysílání a sponzoring dobročinných aktivit.

Sponzor vždy získává plnění jako protihodnotu svých aktivit, což může být uvedení loga na propagačních materiálech nebo asociace se značkou či produktem.

### 2.1.8 Internetová komunikace

Online marketing představuje aktivity společnosti, které informují, propagují nebo prodávají produkty prostřednictvím internetu. Základním předpokladem splnění cílů online marketingu je návštěvnost konkrétních webových stránek. Jedná se o aktuálně nejefektivnější nástroje marketingové komunikace. Stejný názor zastává Kotler (2007, s. 61), který uvádí, že internetový marketing, sociální otázky a globalizace představují tři velké trendy makroprostředí, které mají obrovský vliv na marketing, podnikání i lidská společenství. „Internetový marketing neboli e-marketing je dnes již tak zavedený, že nikomu nepřipadá nový. Zdá se, že prošel životním cyklem nadměrné vitality a investic, prudkého propadu a neúspěchu, až po stabilnější vospělost.“ (Kotler, 2007, s. 61)

Větší oblibě se těší přístup k internetu pomocí mobilních telefonů a roste tak zájem o **mobilní marketing**. „Moderně smýšlející firmy k propagaci svých výrobků a služeb začaly používat také SMS. Klíčem úspěchu mobilního marketingu je však svolení potencionálních zákazníků, že jim firma může zasílat reklamní SMS.“ (Kotler, 2007, s. 176 - 177)

Online marketing představuje výhody pro kupující v podobě většího výběru, lepšího přístupu k produktům, přístup ke komplexním informacím. On-line nakupování je interaktivní a okamžité. Prodávající má nižší náklady při distribuci a prodeji, vyšší rychlost a efektivitu distribuce. Výhodou je flexibilita úpravy nabídky a marketingové komunikace. „Mezi největší výhody, ze strany prodávajících, však patří globalizace trhů a možnost, překonávat hranice států a kontinentů.“ (Kotler, 2007, s. 184)

Nejčastější formou podpory návštěvnosti webových stránek je bannerová reklama, propagace domény v on-line prostředí, textová a displayová inzerce Pay per Click, Search Engine Optimalization, virální marketing, komunikace s komunitami na webu, správa firemních profilů v sociálních sítích, Webcasting. Jedná se o vysoce dynamický prostor komunikace, okamžitě vznikají další a další formy netradičního oslovení návštěvníků internetové sítě.

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje způsob jak informovat zákazníky o aktuální nabídce produktů. V rámci zachování jednotného konceptu komunikace podnik přechází na integrovanou marketingovou komunikaci, aby mohl pečlivě koordinovat a integrovat své komunikační kanály s jasným, konzistentním a přesvědčivým sdělením. Proces integrované marketingové komunikace funguje jako koncept plánování, který rozlišuje přidanou hodnotu uceleného plánu se silnějším účinkem a větším dopadem na obrat. (Kotler, Keller 2007)

Integrovaná komunikace se označuje jako koncepce: „v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (Kotler, 2007, s. 819)

### 2.2.1 Příprava reklamního sdělení

Příprava reklamního sdělení je výsledkem: „činnosti realizátora (ať už je jím subjekt sám, komunikační agentura, či vzniká ve spolupráci obou). Jde v první etapě především o **hlavní myšlenku budoucí kampaně**, onen strategický nápad, někdy nazývaný **reklamní poselství** – message, dále pak o jednotlivé **textové a výtvarné návrhy konkrétních reklamních prostředků, které tuto myšlenku rozpracovávají**.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 39)

Reklamní sdělení je často označováno za hlavní myšlenku komunikace a zůstává první myšlenkou v procesu tvorby marketingové komunikace, kterou je nezbytné dále rozpracovat pomocí reklamních prostředků. Nejčastěji má reklamní sdělení podobu plakátu, inzerátu, televizního a rozhlasového spotu nebo venkovní komunikace.

### 2.2.2 Obsah sdělení

Obsah textu zadání je nezbytné přizpůsobit cíli a účelu reklamního sdělení. V obsahu sdělení by mělo být jednoduše rozpoznatelný produkt a jeho hlavní benefity. Pro upoutání pozornosti příjemce sdělení by neměl propagační text postrádat nápaditost



a originalitu sdělení. V publikaci Jak psát reklamní text je uvedena pro mne zajímavá informace ohledně reakce příjemců na propagační sdělení, kteří rozhodují o tom, zda je reklama úspěšná: „Různé výzkumy a zkušenosti reklamních odborníků ukazují, že veřejnost z komerčního hlediska příznivěji reaguje na reklamy hloupé, polopatické, agresivní a často opakované.“ (Křížek, Crha 2008, s. 19)

### 2.2.3 Marketingové příběhy

„Spotřebitelé začali projevovat zájem o produkty, o kterých, jsou přesvědčeni, že ulehčí práci, ušetří čas nebo je učiní dokonalými. Dobré produkty se prodávají a šíří právě díky propagačním příběhům. Tyto příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života, pomáhají člověku orientovat se v obrovském množství informací, které na nás každý den útočí.“ (Adámková, 2011 s. 22).

V praxi se začaly marketingové příběhy používat ke sdílení informací a ovládnutí potřeb široké masy spotřebitelů. Marketingová komunikace zvládne silné příběhy dovést k dokonalosti, široké masy příjemců komunikace uvěří a výrobek z reklamy zakoupí. Dobrý příběh však musí být autentický a zajímavý. V současné době již spotřebitel není jen pasivní příjemce příběhu, stává se spoluvůrcem, podílí se na vzniku a šíření marketingového příběhu, z příběhu se tak stává legenda. V případě vhodně připraveného marketingového příběhu, se kterým se příjemce identifikuje, je přirozené, že se příjemce účastní diskusí, komentuje, upravuje a sdílí tento příběh s ostatními členy svého sociálního prostředí. Marketingoví specialisté mohou vhodně zvoleným nástrojem a silným příběhem oslovit celou skupinu stávajících i potenciálních spotřebitelů.

## 2.3 Etický rozměr marketingové komunikace

Jelikož diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci na trhu hraček, je krátce zmíněn etický rozměr marketingové komunikace zaměřené na dětského recipienta. Zadavatelé komunikace si musí být více než jisti, že během přípravy neporušují etické či právní kodexy.

Rozhodnutí do jaké míry je reklama etická a vhodná, spadá do oblasti s velkou mírou subjektivity. To co se může zdát někomu přijatelné, druhého člověka již může pohoršovat. Případným nejasnostem v této oblasti by měl předcházet dokument „Kodex - zásady etické reklamní praxe v České republice“, kterou vydala **Rada pro reklamu**. Kompletní znění etického kodexu Rady pro reklamu je přiloženo jako **příloha č. 1**.

Etická omezení reklamy fungují za předpokladu, kdy se účastníci v reklamním odvětví dohodnou na dodržování určitých etických principů a na pravidlech dohledu. Spoléhají na samoregulaci reklamy, kterou chápou jako nezasahování státu nebo státních orgánů do reklamy a spoléhají na regulaci samotným reklamním průmyslem. Rada pro reklamu plní funkci arbitrážní, kdy rozhoduje v otázkách reklamní etiky, vydává odborná stanoviska pro státní správu, obhajuje zájmy reklamního průmyslu v České republice i v zahraničí.

### 2.3.1 Regulace reklamy zaměřené na děti a mládež

Etická reklama spadá do oblasti zodpovědného chování k zákazníkům. Firmy si více uvědomují, že etické chování, je důležitým atributem pro úspěšné podnikání a vytváření dlouhodobých vztahů. V současné době se dostává do popředí zájmu komunikace sociální zodpovědnost firem, roste význam etiky a etického řízení firmy jako celku, etika prostupuje jednotlivými podnikovými činnostmi. Mezi základní etické vlastnosti reklamy by měla primárně patřit **slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost**.

Velmi přesně je definována komunikace pro dětského příjemce v etickém kodexu Rady pro reklamu: „Není dovolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoliv výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt nebo službu či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takový produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost...“ (Kodex Reklamy, 2009, 1. 4. – děti a mládež)

Přípustnost a vhodnost reklamy je dobré posuzovat z hlediska skupiny příjemců, kterým je určena. Je nezbytné vzít v úvahu mentální, fyzickou a psychickou dospělost jedince. Důležité je umístění, příkladem toho je část školského zákona, ve kterém je

zakázána reklama ve školských zařízeních, pokud je v rozporu s cílem vzdělávání. Děti jako příjemci reklamy jsou velmi citlivá skupina, která není do určitého stupně vývoje schopna si sama udělat názor na informace v reklamě obsažené. Reklama zaměřená na děti tak nesmí jakýmkoliv způsobem zneužívat jejich důvěřivost a nedostatek zkušeností. Reklama také nesmí děti nabádat k tomu, aby chodily na neznámá místa, aby si povídaly s cizími lidmi, či měli pocit méněcennosti, pokud jim nebude produkt z reklamy zakoupen.

### 2.3.2 Bezpečnostní normy a směrnice hraček

Bezpečnostní normy a požadavky na bezpečnost musí reagovat na nejnovější trendy s ohledem na neustálý vývoj nových materiálů a výrobních technologií. Směrnice o bezpečnosti hraček zpřísňuje postihy a zavádí nové bezpečnostní požadavky týkající se prodeje a výroby hraček v zemích Evropské unie nebo do Evropské unie dovezených, s cílem snížit počet nehod souvisejících s použitím hraček. Nicméně stále čelí výrobci hraček nejistému legislativnímu prostředí ať už v oblasti reklamy a marketingu, obchodu nebo duševního vlastnictví a trh v České republice není výjimkou. Brožura vydaná Evropskou komisí pro bezpečnosti je uvedena v **příloze P IV**.

## 2.4 Apely zaměřené na děti

Osobnost člověka a dítěte obsahuje jedinečné psychologické vlastnosti. Jak uvádí Vysekalová: „člověk jako spotřebitel má mnoho dimenzí.. především charakteristiky kulturní, sociální, osobní, psychologické.. Na nákupní rozhodování má vliv věk a určité stádium životního cyklu.“ (Vysekalová, 2006, s. 90) Reklama však není jediným nástrojem, pomocí kterého lze s dětským příjemcem komunikovat. Mezi nejčastější nástroje komunikace s dětským spotřebitelem patří různé podoby podpory prodeje, soutěže, hry či různé formy premií. Obsah komunikace zaměřené k dětskému příjemci vychází z hravosti a vynalézavosti. Podstatou sdělení je dětského příjemce oslovit zajímavým a hravým způsobem a to prostřednictvím oblíbených dětských pohádkových postav. Svět dětské fantazie je neomezený, děti rádi unikají do imaginárního světa reklamy, který jim často vytváří negativní hodnotový systém. (Hradiská, 1998, s. 29,32)

### 2.4.1 Interakce dítěte a hračky

Důležitým kritériem úspěšnosti hračky zůstává interakce s dítětem, působení na jeho rozvoj, motoriku a fantazii. Hračka by pro dítě měla být nejenom zábavou, ale i přínosem a pomáhat při rozvoji jeho osobnosti. Didaktické hračky učí děti nenásilnou formou poznávat okolní prostředí, rozvíjí jejich logické myšlení, podporují vlastní fantazii a umožní jim něčemu novému se přiučit. Při užití zábavné hry dítě nevnímá učení, ale stále jen hru. Pro nejmenší děti jsou určeny vkládací tvary, kdy dítě musí určitý tvar vložit do příslušného otvoru, dále rozmanité obrázkové skládky nebo puzzle pro nejmenší. Pro starší děti jsou výborná počítadla, skládačky nebo dětské hodiny.

Předpokladem k jednání dítěte je motivace, to jak jedná, záleží na jeho vnímání situace. Neméně důležitou složkou osobnosti je vnímání, to jakým způsobem jedinec vnímá dění kolem sebe. Dle Vysekalové je vnímání definováno následovně: „proces, v jehož průběhu si člověk vybírá, upravuje a interpretuje informace, na základě kterých si vytváří obraz světa.“ (Vysekalová, 2006, s. 95)

Podobně definuje vnímání Kotler: „Proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytuje obraz okolí.“ (Kotler, 2007, s. 328)

### 2.4.2 Idoly

Systém hodnot ovlivňuje chování dospělých jedinců i dětí včetně spotřebního chování. „Zdroji motivace jsou rovněž hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociální podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti.“ (Vysekalová, 2006, s. 93)

Dle Vysekalové (2007) se u dítěte kolem třetího roku začne projevovat soutěživost a děti předškolního věku dokáží být vytrvalé, pokud chtějí stejný produkt, jako mají kamarádi. „Věkové období od 12 let můžeme označit jako stádium sociální identity, ve kterém si dítě hledá vlastní místo ve světě, především mezi vrstevníky.“ (Vysekalová, Mikeš, Reklama 2007, s. 125)

Nejvděčnější skupinou pro působení reklamy jsou děti ve věku od 13 do 18 let, které již mají první spotřebitelské návyky a získávají první návyky na značkách a identi-

fikují se se svými vzory. Ne vždy je ideální využít celebrity v reklamě, může dojít k poškození produktu tím, že jej celebrita zastíní a upoutá pozornost na sebe od prezentovaného produktu. Vhodné je sledovat míru intenzity vztahu k idolu. Tato intenzita se měří na tzv. škále postojů k idolu (Celebrity Attitude Scale). „Její základem je motivace pohybující se od motivace založené na zábavě, až po motivaci patologického uctívání příslušné celebrity.“ (McCutcheon, s. 67-68)

Reklama nepůsobí na děti jen přímo, ale také v kolektivu prostřednictvím jejich vrstevníků. Pokud má většina dětí produkt z reklamy, může to způsobit vyčlenění jedince ze skupiny, protože produkt z reklamy nevlastní.

### 3 TRH HRAČEK

V České republice se ročně dle statistik Sdružení pro hračku a hru vyrobí nové hračky v hodnotě přes třicet mld. korun. Důvodem většího zájmu o výrobu hraček u nás, je pomalý odklon některých značek od produkce v Číně z důvodu nízké kvality, menší flexibility a dlouhých dodacích lhůt. V České republice se daří hlavně německým výrobcům hraček, což je dáno geografickým faktorem.

21. století je v hračkářském průmyslu ve znamení neustálých změn, z trhu zmizeli tradiční čeští producenti hraček. Existovat se snaží řada malých podniků a soukromých výroben, které se zaměřují převážně na výrobu plyšových, plastových textilních, přírodních a dřevěných hraček, papírových modelů, didaktických her a stavebnic. Dalším segmentem výroby jsou také oblíbené stolní deskové hry a licenční produkty.

Zahraniční společnosti expandují, příležitostí na domácím trhu hraček ubývá, podniky, které o mezinárodním trhu zatím nepřemýšlejí, riskují, že se jim uzavře cesta na zahraniční trh nebo riskují ztrátu pozice ve prospěch nové konkurence, která zatím může proniknout na domácí trh hraček.

Pod tlakem levné asijské konkurence menší podniky omezují nebo úplně zastavují celou výrobu. Ostatní podniky se snaží udržet svou stabilní pozici na trhu a zvýšit produkci. V době, kdy Evropu zaplavují levné hračky z východu, je pro české výrobce stále obtížnější udržet se na trhu. S pomocí fondů Evropské unie mapují zahraniční trhy a hledají skuliny na trhu, které by mohli zaplnit. V minulosti se vývojem hraček zabývala celá oddělení vývoje, dnes jde ve většině případů o díla celosvětových trendů. Analýze aktuálního stavu z hlediska konkurenční pozice je věnována praktická část diplomové práce.

#### 3.1 Historie tradičních hraček

„Nejstaršími lidovými hračkami našeho území jsou hliněné hračky, převážně nádobíčko, z pravěkých kultur neznámých ras, sídlících asi před 3000 až 5000 lety na našem území.“ (Hercik 1951, s. 37)

Na našem území se dochovalo hodně archeologických nálezů hraček z pravěku. Jednalo se převážně o různé nádobičko pro děti. Z doby bronzové a železné se již dochovaly hračky v podobě keramických chrastítek nebo drobné kotoučky z břidlice. Z doby starověku se dochovaly velmi známé Egyptské hračky s náměty ze života: byly to již hračky pohyblivé, dřevěné nebo kolorované. Z vykopávek v Persii se lze domnívat, že si děti v době starověku hrály s kamennými hračkami z vápence. Tyto hračky měly podobu postaviček zvířat, našly se figurky ježka a ležícího lva. Z pobřežních zemí se dochovalo mnoho figurek jezdců a koní z pálené hlíny. Tyto hračky měly děti v oblibě také ve středověku. Nelze nezmínit starořecké hračky, které lze označit za předchůdce kloubových panenek. Nalezly se různé figurky miminek, starořecké děti si hrály s vozíky, obruči, luky, s káčou, míčem i drakem. (Hercík, 1951, s. 38)

V roce 1508 se o hračce zmiňuje Erasmus Rotterdamský v díle Chvála bláznovství. Křížové výpravy do Svaté země významně ovlivnily i herní kulturu v Evropě. Na západ se dostávají společenské hry. Jedním z nejstarších dokumentů o společenských hrách je Kniha her z roku 1283 napsaná na příkaz kastilského krále Alfonse X. Od 16. století se začínají hračky vyrábět ve velkém, v Německu vznikají cínoví vojáčky a domečky pro panenky. Spolu s vynálezem parních strojů se vyrábějí dřevěné a následně také elektrické dětské vláčky. Začínají se vyrábět autíčka, vláčky, koleje i nádraží. Řada klasických hraček se začátkem 20. století začala vyrábět z nových materiálů, oblibu získala před 1. světovou válkou panenka z celuloidu a kaučuku. V roce 1949 přišla na svět první kostička Lego. Na veletrhu hraček v New Yorku je na začátku roku 1959 uvedena panenka Barbie, která získává u dětí velkou oblibu a je brzy doplněna dalšími členy rodiny. V devadesátých letech 20. století nastává období obliby elektronických a počítačových her, a interaktivních hraček. Tento trend pokračuje do současné doby.

**Dřevěné hračky** jsou ekologické a téměř nezničitelné, v některých rodinách se dědí z generace na generaci. Dřevo je jako tradiční materiál nezávadný a snadno dostupný pro výrobu hraček. První dřevěnou skládačku vyrobil kartograf John Spilsbury v roce 1760, když na jednu ze svých map nalepil tenkou dřevěnou desku následně rozdělenou na kousky. Před rokem 1850 byly všechny hračky převážně ručně vyrobené. Postupně se hračkářská výroba přesunula od soustružnictví dřevěných výrobků doma do menších dílen, z některých vznikly významné továrny na hračky. Tvary a vzhled dřevěných hraček se měnily dle vývoje ve společnosti a použitých technologií. 19. století a stavební

boom v Severní americe zapříčinil rozšíření dřevěných stavebnic. Historie a tradice výroby dřevěných hraček se tradičně předávala z generace na generaci. Tato tradice a pokrokové technické řešení **řadilo Československo v 80. letech minulého století k nejvýznamnějším evropským producentům dřevěných hraček.** A to oprávněně, neboť didaktické a motorické hračky, rozvíjejí motoriku, kombinatoriku a kreativní či kombinální myšlení dítěte.

Hračky v historii vznikaly jako životní potřeby, hračky byly mnohdy opatrovány celý život i v dospělosti. Hračky měly rituální, obřadní a zvykový charakter, měly děti ochránit od vlivu zlé moci. Přesné rozdělení dětských hraček do skupin z roku 1951 je uvedeno v **příloze P II.** Pro srovnání jsou přiloženy v **příloze P III** hlavní kategorie hraček z roku 2010, kde je zřejmé, že za rok 2010 obsadily přední příčky hračky pro děti předškolního věku s 19,4 % podílem na trhu, následují hry a hlavolamy (11,9 %), panenky (11,1 %) následovány venkovními hračkami (10,9 %). Společně tyto kategorie tvoří více než polovinu všech hraček prodeje v EU. (Toy Safety, 2010)

### 3.2 České lidové hračky

Česká lidová hračka je plná námětů. Problematice lidových hraček se u nás aktivně věnoval Emanuel Hercík. Sbíral, zaznamenával a překresloval různé podoby hraček. „Všude jsou náměty hraček brány z životního prostředí a hračky se liší někdy jen nepatrně individuálním výtvarným vyjádřením námětu. Některé hračky se liší velmi ostře od našich, vlivem odlišných hospodářských, přírodních a společenských podmínek.“ (Hercik, 1951, s. 7) Hercík upozorňuje, že je třeba vytvořit tým pracovníků, kteří se ujmou řešení kolem našich lidových hraček z hlediska psychologického, pedagogického, výtvarného a technického tak, aby lidová hračka nezanikla a mohla žít dále v nové formě a náplni, kterou jí dají její noví tvůrci.

Dle Hercíka (1951) byla hlavní výroba tradičních lidových hraček na našem území v minulém století soustředěna na třech místech, na Hlinecku a v západních Čechách ve Skašově u Nepomuku. Na Moravě se lidové hračky vyráběly převážně na Valašsku v Rožnově pod Radhoštěm, ukázky tradiční výroby je možné shlédnout v místním Skanzenu. Výroba lidových hraček byla dědictvím minulosti a zanikala smrtí



hračkáře. Tam, kde se výroba zachovala, se začalo přecházet k tvorbě moderních hraček a her.

### 3.3 Strategické chování konkurence na trhu

Pro stanovení konkurence, její pozice a strategie na Českém trhu hraček, bude v praktické části diplomové práce použita analýza konkurence a rozdělení firem dle rolí na cílovém trhu. Analýza konkurenční pozice slouží k pochopení podstaty konkurenční pozice, k tomu, jak hodně je konkurence stabilní, čím je napadnutelná a jak se mění v čase. Konkurenční strategie tržních lídrů se dělí dle strategického postavení na cílovém trhu:

**Tržní vůdce** – 40% podíl na trhu v odvětví

**Tržní vyzyvatel** – 30% podíl trhu (ten druhý)

**Tržní následovatel** – 20% podíl trhu

**Tržní troškař** – 10% podíl trhu



*Graf. 1 Idealizovaná struktura trhu, – zdroj Soukalová, Projektový marketing, s. 8*

Z uvedeného idealizovaného rozdělení cílového trhu je patrné, že vycházejí ze strategického chování a plánování firem. Jedná se o **srovnání firem s podobným produktem uspokojující stejnou potřebu za podobnou cenu**. Určení tržní pozice předchází analýza konkurence, cen a nabídky, propagaci, včetně cílů a plánů.

**Tržní vůdce** zaujímá vedoucí postavení na trhu a působí na ostatní společnosti v oblasti inovací, distribučních cest a marketingu. Tržní vůdce chrání svou pozici tím, že hledá inovace a prostor pro zvýšení spotřeby pro zvýšení celkové poptávky a aplikuje obranné strategie. „Aby si firma udržela první pozici na trhu, musí hledat způsob jak zvýšit celkovou poptávku trhu, jak chránit svůj stávající podíl (obranými strategiemi) a neustále se snažit o udržování tržního podílu.“ (Soukalová, 2012, s. 9)

Firmy, které jsou označovány za **tržní vyzyvatele**, se řadí na druhé nebo třetí místo na trhu. Tržní vyzyvatelé mají často v úmyslu vyzvat tržního lídra nebo ostatní konkurenty a ucházet se o další tržní podíl. Pro tržního vyzyvatele je důležité definování svých strategických cílů. Cílem většiny těchto firem je zvětšení tržního podílu a zisku. Tržní vyzyvatel může napadnout vůdčí firmu na trhu – tento útok je riskantní, pokud se povede, přinese vyzyvateli vysoké zisky. Tržní vyzyvatel může napadnout stejnou firmu, která je stejně velká, ale nedisponuje finančními prostředky, neinovuje produkty nebo nevykonává svou práci dobře. Tržní vyzyvatel může napadnout i malé firmy, které opět nedisponují finančními prostředky a dopouští se strategických chyb.

Hlavním posláním **tržního následovatele** je následování lídra nebo vyzyvatelů se snahou udržet si stávající pozici na cílovém trhu bez dalších aktivit. Nejčastější strategií tržních následovatelů je napodobování produktů, což může být velmi ziskové, pokud se jedná o inovace výrobků nebo kopírování některých vlastností produktů. Ale pokud chce následovatel inovovat své produkty, musí vynaložit velké množství finančních prostředků do vývoje, distribuce a komunikační politiky. Strategie napodobování přinese vyzyvateli menší zisky právě z důvodu, že nepřichází s novými nápady.

Strategie **tržního troškaře** nebo výklenkáře se specializuje na vykrytí velmi malého segmentu, který se nejčastěji označuje jako nika či výklenek. Tento výklenek by měl mít dostatečnou velikost, kupní sílu a být ziskový. Troškaři musí své tržní niky chránit, neboť existuje možnost vstupu nového konkurenta na trh a možnost zániku niky. „Základem strategie troškařů, je nabídka vysoké spotřební hodnoty a vysoké kultury prodeje i vysoká úroveň projevu firmy.“ (Soukalová, 2012, s. 10)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.“ (Kozel, 2006, s. 70)

Proces marketingového výzkumu se skládá dle Kotlera ze šesti kroků:

**definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu**

**tvorba výzkumného plánu**

**shromažďování informací**

**analýza informací**

**prezentace výsledků**

**rozhodování** (Kotler, 2007, s. 142-153)

První dvě etapy obsahují činnosti před zahájením výzkumu samotného, lze je souhrnně označit za přípravnou fázi. Zbylé čtyři etapy se nazývají souhrnně realizační fázi. Mezi přípravnou a realizační fázi by měl být uskutečněn předvýzkum. Jeho provedení umožní odhalení případných chyb a poskytne realizátorovi výzkumu možnost korekce těchto chyb, čímž předchází nespokojenosti na straně zadavatele a v důsledku šetří výši finančních nákladů.

### 4.1 Kvalitativní průzkumná sonda formou narativních rozhovorů

Narativní rozhovor realizuje proces sociální verbální komunikace s vzájemnou interakcí vypravěče a posluchače. Vyprávění se tak utváří v bezprostřední reakci posluchače s předpokladem směřování ke stejnému cíli. „To znamená, že výzkumník se nezabývá odpovědností za spolu-konstrukci a spolu-interpretaci takto získaného autobiografického vyprávění.“ (Chrz, Čermák, 2011 s. 429 – 430)

Dle Hendla (2008) se narativní rozhovor dělí na čtyři fáze:

Stimulace

Vyprávění

kladení otázek pro vyjasnění nejasností

zobecňující otázky

**Prostřednictvím narativního rozhovoru je život respondenta ztvárněn a interpretován s nástrojem vyprávění příběhu.** Příběh je konstruován kolem jádra faktu nebo životní události a vytváří prostor pro individualitu, kreativitu a důraz na interpretaci zapamatovaných faktů, je ovlivněn kontextem, ve kterém je vyprávěn.

Vyprávění příběhů je přirozená forma lidského vyjadřování, vyprávění představuje rozvržení v čase a v určitém prostoru. Z narativních rozhovorů je třeba vybrat přelomové momenty a hlavní fáze z respondentova života. Přelomovými momenty bývají zásadní změny v životě člověka, kterého zásadně změnila jeho zkušenosti a vnímání reality. Teoretickým a metodologickým východiskem je narativní přístup, se zaměřením na jedinečnou zkušenost účastníka výzkumné sondy. Příběh je tak chápán jako individuální interpretace životních zkušeností respondenta.

„Výchozím předpokladem narativního přístupu je chápání narativní konstrukce jako principu strukturace zkušenosti. Skrze svou narativní organizaci dostává život tvar, řád, souvislost, směřování a smysl. Prostřednictvím narativní konstrukce je život ztvárněn a současně také interpretován.“ (Chrz, Čermák, 2011 s. 427)

„Žádná společnost nemůže existovat bez narativů, ať už jde o všudypřítomná situační vyprávění o skutečnostech každodenního života nebo o mýty a jiná velká vyprávění, která poskytují členům společnosti rámec pro porozumění světu.“ (Hájek, Havlík, Nekvapil, 2012, s. 200)

#### 4.1.1 Základní kategorie narativní rekonstrukce

Mezi základní kategorie narativní rekonstrukce patří:

životní téma

ztvárnění jednání

zápletky a figury

hodnoty a přesvědčení

obrazy sebe a druhých

reflexe a hledisko

diskursivní kontext (Miovský, 2006 s. 244)

Prostřednictvím konstrukce dějové souvislosti, tedy prostřednictvím zápletky dochází ke ztvárnění zkušeností nebo jednání. Aby bylo možné hovořit o zápletce, musí události ze sebe vyplývat. Zápletka dává řadě událostí a jednání souvislost a směřování.

#### 4.1.2 Analýza kvalitativní dat – metoda vytváření trsů

V rámci průzkumné sondy by mělo dojít k analýze kvalitativních dat formou vytváření trsů. „Metoda vytváření trsů slouží obvykle k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin, např. dle rozlišení určitých jevů, místa, případů atd.“ (Miovský, 2006, s. 221)

Trsy by měly vznikat na základě vzájemných podobností mezi získanými údaji od respondentů. Tak vznikají obecné kategorie, které mají podobné znaky. Tato metoda je postavena na srovnávání a agregaci dat.

## 5 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGICKÝ POSTUP

### 5.1 Cíl práce

Cílem teoretické části diplomové práce je seznámit se s problematikou marketingové komunikace na trhu hraček.

Praktická část diplomové práce se skládá ze tří částí. Cílem první části práce je zmapovat příběh panenky Barbie z hlediska marketingových komunikací. Na ukázkou marketingové komunikace Barbie navazuje druhý cíl praktické části práce - analýza konkurence výrobce panenky Barbie a jeho pozice na trhu hraček v České republice. Analýza konkurence a její pozice na trhu hraček pomohla k základní orientaci v segmentu hraček a k určení tržní pozice společnosti Mattel na českém trhu. Cílem třetí části práce je průzkumná sonda formou narativních rozhovorů, které jsou konstruovány jako vyprávění osobních příběhů o tom, jak se respondenti poprvé setkali s panenkou Barbie. Výsledky dotazníkové sondy budou prezentovat data pro zodpovězení výzkumných otázek.

Cílem projektové části práce je návrh optimálního komunikačního mixu panenky Barbie pro trh v České republice. Komunikační mix, který bude vycházet z výsledků zjištěných z analýzy konkurence a průzkumné sondy.

### 5.2 Výzkumné otázky

Pro splnění stanoveného cílů práce jsou formulovány následující výzkumné otázky:

**Výzkumná otázka 1:** Označují spotřebitelé marketingovou komunikaci panenky Barbie na trhu v České republice jako jasnou a srozumitelnou?

**Výzkumná otázka 2:** Vyberou čeští respondenti panenku Barbie jako nejoblíbenější hračku pro děti předškolního věku?

### 5.3 Metodika práce

Metodický postup teoretické části využívá prvotně sekundární zdroje – veřejné informační a odborné zdroje z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na trhu hraček analýzu konkurenční pozice a marketingový průzkum.

V praktické části práce je zpracována ukázka marketingového příběhu panenky Barbie a jejího výrobce společnosti Mattel, kteří se stanou předmětem další analýzy praktické části práce. Za využití analýzy tržní pozice konkurence je popsáno postavení společnosti Mattel, na trhu v české republice. Pro zjištění vnímání marketingové komunikace panenky Barbie byla realizována dotazníková sonda formou vyprávění narativních rozhovorů.

Podkladem pro projektovou část práce je shrnutí jednotlivých kapitol praktické části a jejich propojení s částí teoretickou. Na základě zjištěných informací bude připraven návrh komunikačního mixu s cílem zlepšení image panenky Barbie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PANENKY BARBIE

Námět na praktickou část diplomové práce vznikl, před 4 lety během konzultací bakalářské práce s mým vedoucím. V této době slavila a komunikovala společnost Mattel 50 let od uvedení panenky Barbie na trh. Toto téma vybízelo k tomu, zmapovat, co si o panence Barbie a její marketingové komunikaci myslí dospělí spotřebitelé? Podařilo se panence Barbie díky marketingové komunikaci vyrovnat oblibě tradiční české hračky?

### 6.1 Příběh panenky Barbie

Kdo by neznal panenku Barbie od Mattela. Za nejznámějším produktem koncernu Mattel Inc. stojí více než 54 let úspěšný příběh panenky Barbie, která drží prvenství jako nejoblíbenější panenka již více než 54 let. Jak uvádí Mattel Inc. na svých stránkách, historie této panenky sahá do třicátých let minulého století k manželům Handlerovým z USA. Roku 1945 tito manželé zakládají firmu Mattel, ze které se podaří vybudovat mocné hračkářské impérium, které dodnes zaujímá přední místo v hračkářském průmyslu. Mattel je lídrem v oblasti návrhů, vývoje a zavádění dětských hraček na trh. V současné době zaměstnává přes 25 tisíc zaměstnanců ve 36 zemích, působí na 150 různých trzích.

#### 6.1.1 Zrození panenky

V roce 1952 potřebuje německý časopis Bild Zeitung doplnit stránku a nakreslí humornou kresbu dívky Lilli, která se následně stane předlohou pro trojrozměrnou panenku. Panenka Lilli má neobyčejně dlouhé nohy, nosí krátké sukne a výrobci vymyslí kyčelní kloub, umožňující paralelní pohyb nohou. Jako hračka pro děti nezaznamená Lili konzervativním Německu úspěch pro svou příliš sexy postavu, která se v 50. letech minulého století v konzervativním Německu nenosí. Nakonec společnost Hausser Drei M prodává obchodní práva k panence Lilli americké firmě Mattel. Píše se 9. března 1959 a na veletrhu hraček v New Yorku se poprvé představuje panenka Barbara Millicent Roberts jako dospělá moderní americká dívka. Panenka dostává jméno po dceři zakladatelů společnosti Mattel, vlastní jména produktů jsou těžko napodobitelná a snad-

no zapamatovatelná, tak vzniká domácí oslovení Barbie, které se nesmazatelně vtiskne do paměti všech malých holčiček. Dva roky po zrození Barbie, přichází na svět Barbie přítel Ken (pojmenován po synovi zakladatelů Mattel Inc.), který měl z počátku sloužit jen jako doplněk Barbie. Jen první rok po uvedení panenky Barbie do prodeje, bylo prodáno přes 350.000 panenek. Jak uvádí Mattel na svých webových stránkách, měla Barbie za dosavadních 54 let více než 130 zaměstnání, představovala více než 40 různých národností, spolupracovala se 75 různými módními návrháři při výběru svých oděvů, vlastní 45 druhů výrobních řad od kosmetiky, přes oděvy po sportovní potřeby. Barbie chovala více než 40 domácích mazlíčků, z toho 21 psů, 14 koček, 6 koní, papouška, šimpanze, pandy, mládě lva, žirafu a zebry. Seznam všech kamarádů, zvířat a vzhledu Barbie je uveden v **příloze PVIII** diplomové práce. Kolem čtyřiceti povolání vystřídal také Ken. Nejznámější je kolekce Kena z 90. let, kdy se projevil také u Kena trend změny sexuální orientace. Ken byl oblečen do šedivého síťovaného trika, fialové kožené vesty, ozdoben stříbrnou náušnicí a prstenem ve stylu gay komunity. (Mattel Inc., 2011, [online])

### 6.1.2 Kontroverzní kauzy

Barbie Millicent Roberts je panenka s velmi kontroverzní pověstí. Pyšní se dokonale dlouhými nohami, úzkým pasem, vyvinutým poprsím, štíhlým krkem a dlouhými světlými vlasy. Barbie se již potýkala s kritikou, že svou štíhlou postavou podporuje mentální anorexii. Kdyby byla člověkem, měřila by 170 cm s mírami 81-36-69, vážila by přibližně kolem 30 kg, což je stav neslučitelný se životem. Její noha by měřila 12 cm, což by nejspíše vedlo k deformaci kyčlí a upoutání na invalidní vozík. Pokud by měla panenka Barbie běžnou velikost boty číslo 39, měřila by proporčně kolem tří a půl metru. Ale ani tato čísla neodradí zaryté fánynky panenky, podstupovat opakovaně plastické operace, v touze se co nejvíce Barbie podobat. Živou ukázkou tohoto Barbie fenoménu je Angličanka Sarah Burge, která na tom, vypadat jako plastická panenka nevidí nic špatného, za plastické operace již utratila více než 500.000 £. Zajímavý výzkum na toto téma vypracovali pedagogové University of South Australia. Výsledkem je pravděpodobnost existence ženy s tělesnými proporcemi Barbie 1:100.000. Vědci z Finské centrální nemocnice v Helsinkách přišli s tvrzením, že pokud by opravdu žila mladá

žena s proporcemi Barbie, chybělo by jí 17 - 22% potřebného tělesného tuku pro periodu. (BBS NEWS, 2009, [online])

O moc lépe, ve výzkumu Australské univerzity, nedopadl ani Barbie přítel Ken. Pravděpodobnost, že by se narodil muž s jeho tělesnými proporcemi, nastane jednou za 50 let. Ale i Ken ví, že dokonalé tělo není zárukou štěstí a lásky Barbie. Po více než 43 letech společného života připravili marketingoví specialisté Barbie a Kenovi rozchod, jak jinak, než v den svátku zamilovaných - na Valentýna v únoru 2004. „Pár snů“ Barbie a Ken se rozhodli strávit nějaký čas odděleně. Ken byl Barbie oporou více než 43 let, přezdívka vztahu „jako Barbie a Ken“ se obecně vžila do povědomí. „Barbie a Ken byli vždy mimořádný pár!“ prohlásila Russell Arons, viceprezidentka pro marketing, koncernu Mattel. "Mají nyní pocit, že nastal čas strávit nějaký čas od sebe. Barbie již nemohla snášet fakt, že ji Ken doposud nepožádal o ruku.“ Zároveň vysílá šéfka marketingu, fanouškům a spotřebitelům Barbie jasný vzkaz: Barbie je v pořádku, i když svět okolo ní je vzhůru nohama, s Kenem zůstávají navždy nejlepšími přáteli. Od teď už je Barbie opět veselá, zábavná s novými skvělými doplňky a kamarády. Čímž takticky vzbudí sympatie u všech opuštěných maminek malých holčiček. (Athens Banner-Herald, 2004, [online])

#### HOW WOULD A REAL WOMAN LOOK WITH BARBIE'S PROPORTIONS?



Obr. 4 Barbie jako žena – zdroj news.bbc.co.uk



*Obr. 5 Sarah Burge před a po  
plastické operaci vzhledu panenky  
Barbie – zdroj [news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk)*

Neméně kontroverzní kampaní vedenou proti panence Barbie organizací Greenpeace byla analýza, kterou si nechala vypracovat Greenpeace v kriminalistické laboratoři. Tento test měl odhalit, že papírová část balení Barbie pochází z Indonéských lesů. Protest proběhl ve stylu hnutí Greenpeace, člen Greenpeace vylezl na budovu Mattel, převlečený za Kena a rozvinul transparent na budově sídla Mattel s textem: „Barbie, je konec, nerandím s dívkami, které podporují kácení indonéských lesů!“ K této kauze se společnost Mattel postavila čelem a začala seriózně jednat o nápravě se zástupci organizace Greenpeace.

V září roku 2003 čelila Barbie zákazu prodeje v Saudské Arábii, protože nebyla shledána v souladu s pravidly Islámu. Výbor pro propagaci ctnosti a prevenci neřesti označil panenku Barbie za hanebně odhalující a nevhodně oblečenou, panenku, co nectí dobré mravy a patří mezi typickou ukázkou dekadence západní kultury, pro kterou není v Islámské zemi místo. Společnost Mattel zareagovala na tato prohlášení uvedením jiné výrobní řady panenky s názvem Fulla, která je navržena v přátelském islámském duchu.

Za zmínku stojí kritická kauza panenky Barbie, kterou se zabývala až americká FBI. Jednalo se o panenku Barbie, která měla ve své hrudi zabudovánu mini-kameru pro natáčení krátkých spotů, které se daly stáhnout do počítače a sdílet. K edici této panenky Barbie následovala velká diskuse v amerických médiích jako je například CNN, zda se nemůže jednat o nástroj k podpoře natáčení dětské pornografie? Na tuto kauzu reagovala společnost Mattel prohlášením, že všechny produktové řady panenky Barbie jsou navrhovány v nejlepším zájmu pro děti, vyráběny a testovány rodiči dětí s ohledem na bezpečnost dětí. (BBS NEWS, 2009, [online])

V situaci, kdy má společnost Mattel pocit, že se stala Barbie terčem pomluvy nebo neoprávněného užití ochranné známky, začnou právníci konat. Z oficiálních přehledů je zřejmé, že za posledních deset let, podával Mattel žalobu v průměru jednou za měsíc. Vedení Mattel přiznává, že kultura ochrany Barbie spočívá v ochraně její základní DNA, což cítí jako povinnost zachovávat a chránit odkaz panenky Barbie.



Obr. 6 Upozornění z FBI, zdroj CNN

### 6.1.3 Propagace pomocí známých osobností

Mattel odhaduje, že má Barbie kolem 100.000 oddaných sběratelů, 90 % tvoří ženy v průměrném věku 40 let, které nakupují více než dvacet panenek Barbie ročně. 45 % z nich utratí za panenky Barbie více než 1000 \$ ročně. Sběratelské panenky Barbie jsou vydávány od roku 1980 Barbie Collector Clubem. Známé jsou edice panenek s rozličnými etnickými identitami. Sběratelské edice panenek se rozdělují do pěti kategorií: Pink Label, počet panenek v této edici není limitován. Silver Label, panenky v této edici jsou vydávány v maximálním počtu 50 000 kusů pro celý svět. Gold Label, kdy počet vyrobených panenek nepřesáhne 25 000 kusů pro celý svět. V této edici jsou velmi často vydávány panenky, pro které šaty připravují světoznámí návrháři. Platinum Label, panenky z této edice nepřesahují celkový počet 1000 kusů pro celý svět. Black Label edice obsahuje panenky, které jsou vydávány jen k mimořádným příležitostem. V rámci této edice byla první panenka vyrobena v roce 2007 a tváří se stala zpěvačka Cher. Velmi oblíbené jsou kolekce panenek Barbie a Ken jako vévoda a vévodkyně z Cambridge nebo kancléřka Angela Merkelová. Propagaci pomocí známých osobností vychází společnost Mattel z předpokladu, že každá veřejně známá osobnost je nositelem určitých významů, stylů, fyzických předpokladů a chování. Díky použití celebrity se uvedené

atributy přenášejí na propagovanou panenku. Pokud je vše připraveno dle zásad správné marketingové komunikace, dochází k efektivnímu oslovení cílové skupiny, díky uznávaným hodnotám celebrity. (Mattel Inc., 2011, [online])

#### **6.1.4 Barbie oslavila 50 let**

Vzhledem k tomu, že se panenka Barbie i v 50 letech těší dobrému zdraví a preciznímu vzhledu, připravili zaměstnanci Mattel Inc. v únoru roku 2009 velkolepé oslavy. Jednou z nejvýraznějších oslav byla módní přehlídka speciálně vyrobených modelů oblečení Barbie na Mercedes Benz Fashion Week v New Yorku. Pro tuto prestižní akci vytvořilo 50 nejvýznamnějších módních návrhářů oděvy, které byly inspirovány panenčinou minulostí, přítomností i budoucností.

K slavnostnímu 50. výročí vydala společnost Mattel pamětní stříbrnou kolorovanou minci s vyraženou panenkou Barbie. V únoru roku 2009 také symbolicky vstupuje panenka Barbie na čínský trh a otevírá svůj první Barbie Koncept Store v Shanghai, se šesti patry plnými panenek a také s Barbie barem. K velkolepému padesátiletému výročí vydal Mattel také speciální edici panenky Barbie, která se vydražila za 8,8 miliónu korun. (Mattel Inc., 2011, [online])

Podají se panence Barbie dožít 100 let na trhu? Já se domnívám, že ano. Děti si stále budou hrát a zájem sběratelů o průmysl hraček bude růst. Záleží jen na vedení koncernu Mattel, zda ustojí tlak konkurence a zvládne správně odhadnout, po čem budou holčičky toužit a o čem budou snít.

#### **6.1.5 Trendy v marketingové komunikaci panenky**

V současné době Barbie čelí tvrdé konkurenci z řad „mladistvých uvolněných panenek Bratz“ a britské soupeřky panenky Sindy. Barbie se tak snaží držet krok s dobou tím, že komunikuje s fanoušky na sociálních sítích Twitter, YouTube nebo Facebook. Společnost Mattel svou panenku Barbie přizpůsobila ke komunikaci v sociálních médiích. Na svém profilu v sociální síti Facebook se Barbie prezentuje jako módní návrhářka, která ukazuje své nové modely a udává tón. Mattel spustil také stránky Barbie the Dream Closet, na kterých si návštěvníci mohou virtuálně vyzkoušet pa-

nenčiny modely a zahrát si na stylisty. V rámci marketingové kampaně vymysleli zaměstnanci společnosti Mattel příběh, kdy začal Ken po dvou letech v odloučení, Barbie znovu dobývat pomocí profilu na Facebooku a Twitteru. A jeho věrní fanoušci mohli hlasovat a vyjádřit tak svůj názor na to, zda se má Ken vrátit zpět k Barbie. Dalším netradiční propagační akcí panenky Barbie bylo natáčení a umístování seriálu o životě panenky v jejím růžovém domě v Malibu na youtube.com.

Snaha držet krok s dobou a prezentovat Barbie jako moderní panenku se vyplácí. V současné době se Barbie marketingově profiluje jako pohádková postava z říše fantazie, Mattel již opustil stylizaci panenky jako dokonalé pracující panenky typu zdravotní sestra. Uvědomil si, že dnešní děti touží po svých hrdinech typu Harry Potter. Tato iracionální dětská přání projektují také do marketingové komunikace a pouští do světa jednotlivé reklamní spoty.

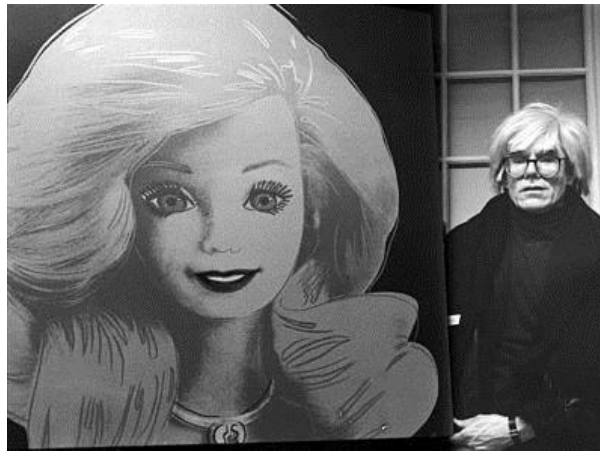
### 6.1.6 Barbie jako kulturní fenomén

Za 54 let života Barbie byla prodána více než miliarda panenek. Dle informací Mattel Inc., se každou vteřinu po světě prodají dvě až tři panenky Barbie, každá americká dívka vlastní nejméně osm panenek Barbie.

Na československý trh nejslavnější panenka světa oficiálně vstoupila v listopadu 1990. Československo se stalo po Maďarsku druhou zemí bývalé východní Evropy, kam tyto panenky pronikly. Panenka Barbie byla na trhu v Československu unikátní svým vzhledem, kdy reprezentovala mladou atraktivní ženu a také svou nezvyklou velikostí. Po uvedení na trh na našem území převládl názor, že se jedná primárně o hračku pro holčičky, neboť panenka Barbie reprezentuje svět snů, představ, rozvíjení a plánování. V 90 letech dominovala v komunikaci televize a televizní reklama, která vymezovala panenku Barbie od konkurenčních panenek sloganem: „Pravá je jen jedna – od Mattela!“

Panenka Barbie patří mezi kulturní fenomény a inspiruje řadu umělců. Vzniklo několik desítek knih, filmů i výtvarných děl. Barbie odráží módní svět dívek a žen. Je na ní dobře viditelné, jak se vyvíjelo dění v Severní Americe a v okolním světě. Někteří kritici označují panenku Barbie se všemi oděvy, doplňky, domy a auty za symbol ame-

rického konzumu. Co příběh ze života Barbie, to promyšlená obchodní a marketingová strategie.



*Obr. 7 Barbie v díle Andyho Warhola – zdroj  
barbie.50webs.com*



## 7 ANALÝZA TRŽNÍ POZICE KONKURENCE PANENKY BARBIE

V této praktické části práce byla vypracována analýza trhu dětských hraček z pohledu konkurenční pozice a rozdělení firem, dle rolí na cílovém trhu. Byla zvolena analýza konkurence na trhu dětských hraček z pohledu strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře, neboť je nejprve nutné zmapovat hlavní hráče a postavení společnosti Mattel Czech Republic na trhu hraček.

### 7.1 Přípravná fáze

Podklady k analýze konkurenční pozice na trhu hraček byly částečně posbírány v rámci předmětu Marketing management. Sběr dat proběhl v listopadu 2012, analyzována data jsou za rok 2011, neboť jsou to do současné doby jediná auditovaná data.

#### 7.1.1 Identifikace problému

V analýze bylo čerpáno ze sekundárních zdrojů poskytnutých společnostmi Lego Production, obchodním zastoupením Mattel Czech Republic, zájmového Sdružení pro hračku a hru, Toy Industry for Europe, z oborových časopisů, z ekonomických ukazatelů a monitoringu tisku. Byl osloven Český statistický úřad a Česká hospodářská komora, uvedené státní instituce odpověděly, že data z trhu hraček nesbírají a nebyly schopny doporučit žádné oficiální oborové sdružení, které se této problematice věnuje. Na základě monitoringu médií jsem objevila článek s daty z trhu hraček za rok 2010. V článku byl citován předseda zájmového Sdružení pro hračku a hru – Jiří Šťastný. Pan Šťastný byl velmi vstřícný a poskytl prvotní informace o segmentu hraček v České republice, přepis komunikace je uveden v **příloze P V**. Předseda Sdružení pro hračku a hru požadoval ode mne dostupné informace a data, která se podaří v rámci analýzy z trhu hraček získat. Pan Šťastný naráží na stejná informační omezení ze strany výrobců a producentů hraček, kteří nechtějí z taktických důvodů informace o tržbách a produkci poskytovat. Analýza konkurence na trhu hraček byla včetně vstupních dat poskytnuta Sdružení pro hračku a hru v dubnu 2013. Informace o aktuálním postavení panenky Barbie jsem čer-

pala z výstavy Galerie Dolls land, kterou jsem navštívila v únoru letošního roku a také z návštěv vytipovaných prodejen hraček Pompo.

### 7.1.2 Sledované parametry konkurence

V analýze konkurence byly srovnávány následující parametry:

- **orientace konkurentů na konkrétní trhy**
- **nabídka konkurence, její přednosti a slabé stránky**
- **odhad záměrů konkurence v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, personální politiky a distribučních cest, výzkumu, inovační a cenové politiky, komunikace**
- **hospodářské výsledky za rok 2011**

Dle informací Sdružením pro hračku a hru, existovali za rok 2011 na trhu hraček následující výrobci: společnost Lego s výrobním závodem v Kladně, Ravensburger s výrobním závodem v Poličce, Simba Toys CZ spol. s.r.o. s vlastním výrobním závodem v Unhošti, Playmobil s montážním závodem v Chebu a 129 českých výrobců, kteří jsou uvedeni v **příloze P IX**.

## 7.2 Realizační fáze

### 7.2.1 Tržní pozice konkurence v analyzovaném období

Pro přehlednost a možnost komparace byly zjištěné výstupy zpracovány do jedné ucelené tabulky. Rozbor jednotlivých společností a jejich postavení na trhu je podrobně rozepsán v následujících kapitolách.

Tabulka I Výsledky analýzy tržních pozic, vlastní zpracování

Pozice na trhu	Název subjektu	Orientace subjektu na trhy	Nabídka subjektu	Inovace, distribuční cesty, personál	Hospodářský výsledek za rok 2011	Poznámka
Tržní vyzyvatel	<b>RAVENSBURGER Karton s.r.o.</b>	ČR, Anglie, Německo	interaktivní hry, skládačky, kreativní hry	Nová hala, 2 nové stroje ve výrobě, rozšiřování skladu, výrobní kapacity	<b>Zisk př. zd. 140.798.000 Kč</b> <b>Tržby: 1,5 MLD Kč</b> navýšení o ¼	nemají zájem o výrobu v Asii
Tržní lídr	<b>LEGO Production s.r.o.</b>	ČR, Evropa, Asie, USA	inovace – produktová řada pro dívky	4 nové výrobní haly, nábor 300 pracovníků	<b>Zisk př. zd. 165.741.000 Kč</b> <b>Tržby: 5,6 MLD Kč</b>	nárůst meziroční produkce o 25%
Tržní následovatel	<b>Simba Toys CZ spol. s.r.o.</b>	ČR	hry, obměna sortimentu, rozšíření o Majorette, Heros	Nové distribuční síť, nová MKT podpora	<b>Zisk př. zd. 20.1248.000 Kč</b> <b>Tržby: 123.531.000 Kč</b>	
Tržní následovatel	<b>Playmobil CZ spol. s.r.o.</b>	ČR, Německo	žádná produktová inovace pro rok 2011	Investice do nového sídla, nábor nových pracovníků	<b>Zisk př. zd. 5.986.000 Kč</b> <b>Tržby: 138.200.000 Kč</b>	úmysl vybudovat v ČR stěžejný závod
Tržní následovatel	<b>MATTEL CZECH REPUBLIC s.r.o.</b>	ČR, Slovensko, Maďarsko	stagnace, zdražení cen výrobků v ČR žádný vývoj nových produktů	Rozšiřování distribučních cest	<b>Zisk př. zd. 23.675.000 Kč</b> <b>Tržby: 300.530.000 Kč</b>	navýšení tržeb v ČR o 1,8 % proti předchozímu roku
Tržní troškař	<b>Hasbro Czech s.r.o.</b>	ČR, Evropa, Asie, Amerika	rozšíření produktové řady pro chlapce předškolní věk - Transformers, Beyblade	specializace na klíčové zákazníky	<b>Zisk př. zd. 2.473.000 Kč</b> <b>Tržby: 32.854.000 Kč</b>	slabší výsledky na trhu v USA a Kanadě
Tržní troškař	<b>Moravská ústředna Brno – družstvo umělecké výroby</b>	ČR, země EU	posilování internetového prodeje, výzkum a doplnění sortimentu o nové licence, zlepšení www.stránek	MKT aktivity, účast na veletrzích, mezinárodní kampaně s krtečkem	<b>Zisk př. zd. 3.634.000 Kč</b> <b>Tržby: 38.553.000 Kč</b>	

### 7.2.2 Tržní lídr



*Obr. 8 Logo společnosti  
– zdroj [www.lego.com/cs-cz/](http://www.lego.com/cs-cz/)*

Jako dodavatel s dominantním podílem na trhu, který předbíhá ostatní konkurenty v zavádění nových produktů, cenových, distribučních i propagačních strategií, se profiluje na trhu hraček, společnost Lego. V České republice je zastoupena **Lego Production s.r.o.** U společnosti Lego je viditelná snaha o zvýšení tržního podílu díky rozšiřování kapacity výroby, snižování nákladů a rozšiřování výrobní řady.

Z poskytnutých údajů marketingového oddělení LEGO Production s.r.o. je zřejmé, že začal rozšiřovat svůj závod. Lego oznámilo rozšíření své továrny v Kladně o dalších 14 tisíc metrů čtverečních a nábor až 300 zaměstnanců. Přípravují tak opatření pro další růst prodeje, závod se rozšiřuje, aby stačil poptávce v příštích letech. V Kladně je už dnes vyráběna téměř polovina celosvětové produkce oblíbených kostiček Lego. Dle výroční zprávy, stoupl společnosti Lego Production zisk před zdaněním za rok 2011. K růstu přispěla hlavně nová kolekce zaměřená pro dívky. Figurky nejsou hranaté, jak je u Lega zvykem, připomínají ženskou postavu oblečenou do růžových a fialových barev, postavičky jsou umístěny do domu snů nebo salónu krásy. Společnost uvádí, že vycházela z přání rodičů a jejich dětí.

- **orientace na konkrétní trhy**

Dle prezentovaných výsledků ve zprávě ČTK, stoupl za poslední rok objem prodeje na českém a slovenském trhu o 37 %. Obrat společnosti rostl také dvojciferným tempem v Severní Americe, Asii a ve Střední Evropě, jednociferný růst zaznamenaly trhy v Jižní Evropě.

- **nabídka, její přednosti a slabé stránky**

Vydařená inovace produktové řady pro dívky a blízkost nejdůležitějších cílových trhů.

- **odhad záměrů v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, výzkumu, inovační a cenové politiky, komunikace**

Růst tržeb je odhadován do roku 2014, k tomu by mělo napomoci již zahájené rozšiřování továrny v Kladně a nábor dalších zaměstnanců. Součástí analýzy byla také návštěva prodejen hraček sítě Bambule, v místě prodeje jednoznačně převládala komunikace společnosti Lego. Komunikace v podobě wobblersů v regálech, přelepů na zábradlí ve vstupu a také akční nabídky komunikované na plakátech ve výkladci.



*Obr. 9 Ukázka marketingové komunikace v prodejně hraček – zdroj vlastní zpracování*

- **prezentované hospodářské výsledky za rok 2011**

Společnost stabilně prokazuje stabilní růst na trhu a vyšší objemy prodeje. Za rok 2011 vykázala společnost Lego Production s.r.o. celkové tržby ve výši 5,6 mld. Kč a zisk před zdaněním ve výši 165,7 mil. Kč. V Evropě za rok 2011 vzrostly tržby více než o 10 %, v USA o 23 %, firma má silnou pozici také v Asii. Zdroj informací výroční zpráva společnosti.

### 7.2.3 Tržní vyzyvatel



*Obr. 10 Logo společnosti  
Ravensburger – zdroj  
[www.ravensburger.cz](http://www.ravensburger.cz)*

Jako tržního vyzyvatele vnímám, z pohledu velkého podílu tržeb na trhu a zisku, společnost **Ravensburger Karton s.r.o.**. Levnou konkurenci z Číny vnímají v Poličce jako prostor ke zvyšování konkurenceschopnosti, flexibility a lepší dopravní dostupnosti trhů v Německu a Anglii.

Lidé v době ekonomické krize nešetří výdaji za společenské hry a hračky. Dokazují to i publikované výsledky společnosti Ravensburger Karton s.r.o. Této společnosti v roce 2011 stouply tržby o více než čtvrtinu. Společnost Ravensburger tak začala s rozšiřováním celého závodu. Expanze byla menší, než němečtí majitelé počítali, firma neuspěla se žádostí o dotaci z operačního programu průmysl a podnikání. Ravensburger započal s výstavbou většího skladu pro uskladnění nakupovaného materiálu, čím vznikne větší kapacita pro expedici do celého světa. Součástí expanze je multifunkční hala, která by měla přinést zvýšení výrobní kapacity. Trh her se velmi rychle mění, pokud chce být Ravensburger opravdu flexibilní, jak uvádí na svých webových stránkách, zvyšuje operativnost také v oblasti personálu a má v plánu navýšit počet pracovních míst. Poličku na Vysočině Ravensburger označuje za největší výrobní závod společnosti, vývoj a obchod však zůstávají v centrále v Německu.

Ravensburger nechce vyrábět v Asii. Levnou konkurenci z Číny vidí management závodu v Poličce jako výzvu pro zvyšování konkurenceschopnosti, česká továrna se tak musí snažit být levnější, než čínská produkce. Výhodou české továrny je flexibilita, výrobky nemusí na největší trhy v Německu a Anglii putovat týdny po moři. Výroba her zaměstnává v Poličce téměř šest set lidí, společnost plánuje v příštích letech další nábor.

- **orientace na konkrétní trhy**

Výrobní závod v Poličce na Vysočině je označován za největší výrobní závod společnosti, 3/4 produkce pochází z České republiky.

- **nabídka, její přednosti a slabé stránky**

Český závod se specializuje na interaktivní hry, které se vyvážejí na trhy do Německa a Anglie, kde jsou nejúspěšnější hry s vlakovou tematikou. V České republice naopak převládá zájem o interaktivní hry, skládačky a kreativní hračky. V uvedených segmentech očekává management Ravensburger v příštích letech největší růst.

- **odhad záměrů v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, výzkumu, inovační a cenové politiky, komunikace**

Společnost Ravensburger Karton začala v roce 2012 s výstavbou většího skladu, s kapacitou pro expedici do celého světa a možnost uskladnění nakupovaného materiálu. Firma se snaží snižovat náklady a využívat fondy Evropské unie pro konkurenceschopnost, plánuje další nábor personálu.

- **prezentované hospodářské výsledky za rok 2011**

Ravensburger Karton stouply za rok 2011 tržby o více než čtvrtinu. Ravensburger v České republice loni utržil téměř 1,5 mld. Kč a vydělal 140,8 mil. Kč, za rok 2012 odhadují ekonomové společnosti další růst. Za rok 2012 odhadují ekonomové společnosti další růst. Zdroj informací výroční zpráva společnosti.

#### **7.2.4 Tržní následovníci**

Jako tržní následovníky vnímám, z pohledu nižších tržeb a podílů na lokálním trhu, společnosti **Mattel Czech Republic s.r.o., Playmobil CZ a Simba Toys CZ**. Všechny jmenované společnosti zastávají strategii následování bez větších aktivit a snahy zaútočit na vůdce nebo následovatele.



*Obr. 11 Logo společnosti  
– zdroj [www.mattel.com](http://www.mattel.com)*

Koncern Mattel je celosvětově známým výrobcem panenky Barbie, Monster High panenky a autíčka Hot Wheel. Na našem trhu hraček vlastní prodejní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku a vystupuje pod názvem Mattel Czech Republic s.r.o. Za rok 2011 koncern celosvětově oznámil pokles čistého zisku o 53 %. Jako důvod uvádí pokles prodejů panenek Barbie a autíček Hot Wheel. K takovému poklesu přispěly náklady na akvizice a slabší prodeje Barbie (pokles o 6 %) a autíček Hot Wheels (také pokles o 6 %), naproti tomu prodej dalších hraček pro dívky vzrostl o 22 %. Prodej hraček pro předškoláky pod názvem Fischer Price stagnoval. Koncern Mattel v návaznosti na špatná čísla hospodaření za rok 2011, zvýšil prodejní ceny, aby kompenzoval růst nákladů na suroviny, práci a dopravu. Firma také rozšířila distributorskou síť a prodává své zboží prostřednictvím maloobchodních řetězců Wal-Mart Stores, Toys R Us, a také přes svůj vlastní katalog a e-shop.

Mezi slabé stránky prezentace společnosti **Mattel Czech Republic s.r.o.** patří produktová strategie přímého rozšíření, bez jakékoliv adaptace produktů na cílový trh. Tato strategie se může zdát výhodná, protože snižuje náklady na výzkum a vývoj produktu, o to více se musí společnost zaměřit na cílenou komunikaci a propagaci u spotřebitelů na cílovém trhu. Domnívám se, že by bylo vhodné pro trh v České republice upravit text reklamního sdělení. V současné době přejímá marketing společnosti Mattel globální téma komunikace, bez překladu adekvátního překladu do českého jazyka. Společnost Mattel patrně vychází z předpokladu, že jsou děti na celém světě podobné, že mají stejné sny a přání. S tím já nemohu úplně souhlasit, domnívám se, že i děti ovlivňuje kultura a tradice společenství, které je obklopuje. Příkladem mého tvrzení je kauza odmítnutí panenky Barbie v Saudské Arábii, která panenku označila za nepřípustnou, protože svým vzhledem a odíváním popírá zákony Islámu.



Další slabou stránkou komunikace Mattel Czech Republic, odhalenou během analýzy konkurence, jsou nepřehledné webové stránky, velmi špatná dostupnost o výsledcích hospodaření společnosti, nicméně tomu je věnována další část diplomové práce. I přesto, že zisk největšího amerického výrobce hraček zaznamenal za rok 2011 výrazný pokles, stále se jedná o největšího výrobce hraček na globálním trhu. A prostředky na to, věnovat větší rozpočet na marketingové aktivity, by neměl být pro Mattel jako světového lídra finančně limitující. Je otázkou, zda vnímá management Mattel trh hraček v České Republice z pohledu firemní strategie jako atraktivní. Je na škodu, že není obchodní zastoupení v Praze vnímáno jako vstupní brána východní Evropy. Domnívám se, že by toto zastoupení pro tři země zasloužilo image komunikaci v podobě Barbie studia, které by se stalo výstavní skříní společnosti.

V současné době volí Mattel na Českém trhu strategii udržovací, nechce riskovat či vyvíjet aktivity pro změnu stávající tržní pozice. Nepřichází s inovacemi a drží se osvědčených produktů - panenek Barbie a Monster High a autíček Hot Wheels. Pokud by trh hraček v ČR více snížil svou atraktivitu a růst, stojí za zvážení, zda pozici následovníka na tomto trhu hraček úplně neopustit.

- **orientace na konkrétní trhy**

Pražské zastoupení se orientuje na trh v České a Slovenské republice a Maďarsku.

- **nabídka, její přednosti a slabé stránky**

Společnost Mattel v návaznosti na špatná čísla hospodaření, v roce 2012 zvýšila prodejní ceny, aby kompenzovala růst nákladů na suroviny, práci a dopravu.

- **odhad záměrů v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, výzkumu, inovační a cenové politiky, komunikace**

Dle výroční zprávy ani na základě dotazů na marketingové oddělení společnosti Mattel se nepodařilo informace v této hodnocené kategorii získat. Jediný dostupný parametr je, snaha rozšířit distributorskou síť a prodávat své zboží prostřednictvím vlastního katalogu nebo e-shopu. Pro posouzení míry komunikace jsem se vydala do nejbližší prodejny hraček. Barbie na rozdíl od Lega byla zmíněna jen v rámci svého koutku ve stejném rozsahu jako ostatní značky, nebyla doplněna o žádný zvláštní prvek. V regálu mne zaujaly přelepky vytištěné na měkkém papíru, které na sobě měly nápis TV a novinka.

Smysl komunikace jsem nepochopila a šla si pro informace k personálu. Ten mi vysvětlil, že jsou tímto způsobem označeny hračky v akčním letáku. Když jsem chtěla vidět tento akční leták, bylo mi odpovězeno, že je pouze ke stažení na internetových stránkách, důvod, proč tomu tak je prodejní personál neznal. Za velmi slabou hodnotím marketingovou komunikaci výstavy panenek Barbie v Galerii Dolls land, na kterou jsem se v rámci zmapování aktuální marketingové komunikace panenky Barbie vydala. Pořadatel výstavy na svých stránkách a v nadpisech v propagačních materiálech hlásá, že se jedná o výstavu 1200 panenek Barbie na jednom místě, bohužel informace o společnosti Mattel, který by mohl vystupovat jako spoluvystavovatel nebo spoluorganizátor schází. Ptala jsem se pořadatele, zda se pokusili výstavu panenek Barbie propojit s českým zastoupením Mattel. Bylo mi sděleno, že snaha o navázání spolupráce proběhla, nicméně se nepodařilo propojení s Mattel Czech Republic zrealizovat.



*Obr. 12 POP komunikace Barbie  
v kamenné prodejně – zdroj vlastní  
zpracování*

▪ **prezentované hospodářské výsledky za rok 2011**

Vykazované tržby za rok 2011 byly 300 mil. Kč, což značí nárůst o 1,8 % ve srovnání s rokem 2010, zisk před zdaněním byl ve výši 23,7 mil. Kč. Dle posledních údajů ČTK čistý zisk největšího světového výrobce hraček Mattel ve třetím čtvrtletí roku 2012 meziročně stoupl o více než pětinu na 366 milionů dolarů (sedm miliard Kč) právě díky zvýšení cen produktů a kontrole nákladů. Zdroj informací výroční zpráva společnosti.



*Obr. 13 Logo společnosti Playmobil  
– zdroj [www.playmobil.de/](http://www.playmobil.de/)*

Předmětem hlavní činnosti společnosti Playmobil CZ spol. s r.o. je montáž, balení a prodej plastových a pryžových hraček pro děti od čtyř let. Společnost je dceřinou firmou německé Horst Brandstätter Holding. Prvním úspěšným výrobkem se stal panáček s pohyblivými končetinami, hlavou a s přátelským výrazem v obličeji. Panáček byl představen na veletrhu hraček Norimberku. Okamžitě po uvedení zaznamenala tato hračka úspěch a to jak u dětí, tak u odborné veřejnosti. Playmobil First Smile jsou hračky pro nejmenší děti od 3. měsíců věku, jsou omyvatelné, bezpečné, bez ostrých hran navíc rozvíjejí psychomotorické vnímání dítěte a podporují nejen hmatové vlastnosti. Playmobil výrobky jsou určeny i pro věkovou skupinu dětí od 4 let.

Společnost Playmobil CZ byla založena v roce 1996. Za rok 2011 vykazovala 284 aktivních zaměstnanců, dalších 65 pracovníků mají v plánu zaměstnat následujících třech letech. Firma plánuje do výroby plastových a gumových hraček investovat přibližně dalších 220 milionů korun, cílem investice je kromě zvýšení obrátu také zvýšení produktivity práce a zlepšení pracovních podmínek pro zaměstnance. Playmobil chce postavit novou administrativní budovu, sklady s manipulační halou a expedicí a montážní haly na ploše o rozloze kolem 31.500 metrů čtverečních. Společnost očekává využití nových moderních technologií, hotové výrobky poputují do skladu na speciálních válečkových drahách, sklad bude vybaven automatickými zakladači palet. Současný areál bude propojen s novými objekty podzemním tunelem s dopravníkovým systémem, aby bylo možné transportovat polotovary i hotové výrobky.

Playmobil v Čechách v současné době kompletuje a balí díly dovezené z Německa. Nové stroje už budou v blízké době produkovat plastové díly hraček, které budou následně na balicích a montážních strojích kompletovány. Pro Playmobil je levnější vyrábět v České republice než Německu, z tohoto důvodu se management rozhodl vybudovat v Čechách jeden ze stěžejních zahraničních závodů. Německý koncern Brandstätter Group, pod nějž Playmobil spadá, celkově zaměstnává 2 600 lidí. Dosud vyrobil a prodal přes 1,8 miliardy hraček, Playmobil CZ uvádí roční obrát kolem 130 milionů

korun ročně. Do chebské zóny se přestěhovala v roce 2005, aktuálně zde pracuje ve třísměnném provozu 300 lidí.

Společnost Playmobil CZ bohužel taktéž nevyvíjí žádné aktivity pro ochranu životního prostředí, pouze, jak uvádí ve výroční zprávě za rok 2011, se zavazuje k neznečišťování životního prostředí a k produkci běžného komunálního odpadu. Zdroj informací výroční zpráva společnosti.

- **orientace na konkrétní trhy**

Společnost Playmobil se primárně orientuje na trhy v ČR a Německu.

- **nabídka, její přednosti a slabé stránky**

V oblasti nabídky nezavedla žádnou inovaci, drží se osvědčených produktů.

- **odhad záměrů v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, výzku-  
mu, inovační a cenové politiky, komunikace**

Společnost Playmobil chce z důvodu snížení nákladů vybudovat v Čechách jeden ze stěžejních zahraničních závodů.

- **prezentované hospodářské výsledky za rok 2011**

Tržby společnosti Playmobil CZ spol. s.r.o. uváděné v účetní uzávěrce za rok 2011 byly 138,2 mil Kč a zisk před zdaněním přibližně 6 mil. Kč.



*Obr. 14 Logo společnosti SIMBA  
– zdroj [www.simbatoy.de/](http://www.simbatoy.de/)*

Německá společnost Simba byla založena roku 1982 s centrálou ve městě německého hračkářského průmyslu Fürthu a v Hong Kongu. Mezi jejich hlavní produkty Simby patří panenky Steffi Love, New Born Baby, Walt Disney. autíčka, letadla, garáže Dickie, dřevěné modely aut pro sběratele Schuco a dalších 4000 položek v sortimentu. Na českém trhu je Simba Toys zastoupena obchodní jednotkou Simba Toys Cz spol.

s.r.o. a vlastní od roku 1999 výrobní závod v Unhošti. S více než 3700 zaměstnanci je Simba Group jedním z pěti největších výrobců hraček na světovém trhu s pobočkami ve 22 zemích světa.

Společnost Simba Toys chce pokračovat v nastoleném růstu z roku 2011 a veřejně se hlásí ke konkrétním krokům. Mezi ně patří neustálá obměna sortimentu, rozšíření výroby, distribuce nových značek Majorette a Heros, zlepšování spolupráce s rychle rostoucími sítěmi na trhu v České republice a s novými internetovými zákazníky. Slabou stránkou, ke které se veřejně Simba Toys hlásí ve výroční zprávě, je informace o tom, že nevykazuje žádné prostředky na výzkum a vývoj a nevyvíjí aktivity pro ochranu životního prostředí. Společnost Simba Toys CZ se snaží zvýšit podíl distribuce zboží prostřednictvím e-shopů. I přesto, že se společnost hlásí k neustálé obměně sortimentu, rozšiřování výroby, v prodejních výsledcích to není zřetelné.

- **orientace na konkrétní trhy**

Simba Toys Cz se primárně orientuje na trh v České republice.

- **nabídka, její přednosti a slabé stránky**

Společnost vyvíjí snahu se více orientovat na obchodní řetězce typu Ahold Czech Republic, Globus ČR nebo POMPO spol. s.r.o.

- **odhad záměrů v oblasti finančního zázemí, vybavenosti, výzkumu, inovační a cenové politiky**

Simba plánuje rozšíření marketingové podpory – televizní kampaně i mimo sezónu, katalogy, letáky pro obchodní partnery i spotřebitele a pravidelnou účast na veletrhu hraček v Norimberku a Hongkongu. Společnost nevykazuje žádné prostředky na vědu, výzkum a vývoj.

- **prezentované hospodářské výsledky za rok 2011**

Hospodářské výsledky prezentované za rok 2011 jsou tržby ve výši 123 mil. Kč a zisk před zdaněním ve výši 20 mil. Kč. Společnost ve výroční zprávě přiznává, že první tři měsíce roku 2011 nebyly úspěšné. K nárůstům prodeje napomohl rostoucí podíl distribuce zboží prostřednictvím internetových obchodů. Ty označuje Simba Toys CZ jako velmi flexibilní a cenově výhodné místo pro nákup hraček. Zdroj informací výroční zpráva společnosti.

### 7.2.5 Tržní troškaři

Vyhledávají a vykrývají nicky na trhu, vyhýbají se střetům s konkurencí a specializují se na určitý segment, geograficky vymezenou skupinu zákazníků nebo na specifický výrobek. Dle sdružení pro hru a hračku funguje na lokálním trhu **129 českých výrobců hraček**, kterým přisuzuje celkově maximálně 1/3 podílu na trhu z hlediska tržeb. Z tohoto důvodu označují české výrobce hraček za tržní výklenkáře. 21. století není pro český hračkářský průmysl růžový, z trhu zmizeli velcí producenti hraček, jako například VISTA Semily (výrobce stavebnice Seva) nebo Hamiro Příbram. Fungovat se snaží řada malých podniků a soukromých výroben, ale potýkají se s existenčními problémy. Kompletní seznam českých výrobců hraček registrovaných Sdružením pro hračku a hru je uveden v **příloze P IX**.

Příkladem výklenkáře na trhu hraček je společnost **Moravská ústředna Brno – výrobní družstvo**. Jako jeden z mála českých výrobců hledá skuliny na trhu, které umožňují zachovat výrobu v ČR. Jejich hračkám se daří na zahraničním trhu uspět, když se drží svých charakteristických znaků, jakým je vysoký podíl ruční práce, evropský design, kvalita zpracování a přírodní materiály. Dalšími atraktivními oblastmi je zakázková výroba či mezinárodně známé licenční značky. Mezi oblíbené postavičky lákavé na export, spadá Krteček dle předlohy Zdenka Millera. Moravská ústředna Brno patří mezi ty české společnosti, které využily možnost spolufinancování propagace z fondů Evropské unie pro konkurenceschopnost. Díky tomuto projektu spustila MÚB projekt s názvem České hračky do světa, kdy náklady pokrývají ze 42 % prostředky z fondů EU. Jako marketingové úspěšný, hodnotí společnost také projekt „S krtkem do vesmíru“. Společnost Moravská ústředna má více než stoletou tradici ve výrobě látkových a plyšových hraček. Levná konkurence na trhu s hračkami je však drtivá, Moravská ústředna Brno tak začala hledat mezery na trhu, které umožňují zachovat výrobu na našem území. Dle výroční zprávy společnosti za rok 2011 vykazala firma tržby 38,6 mil. Kč a zisk před zdaněním ve výši 3,6 mil. Kč.

Dalším podnikem s postavením na trhu hraček jako výklenkář je rodinná firma **Hračky Melichárek**, která v Lysé nad Labem vyrábí od roku 1993 dřevěné hračky. Tato společnost zaznamenala za rok 2011 pokles odbytu u českých zákazníků až o 50 %. Společnost Hračky Melichárek pro malé objemy výroby neudržela svou distribuci v obchodních řetězcích. Vysoké náklady nedovolí firmě účast na světových a velkých veletrzích, mají síť pěti odběratelů, kteří je drží na trhu. Začali se tak specializovat na dřevěné hračky dle autorských návrhů.

Tržby za rok 2011 klesaly například také výrobci hlavolamů a hraček, společnosti **Eltsen**. Sestupnou tendenci prodeje tohoto sortimentu sleduje management již tři roky, obrát drží na stejné úrovni, nově se zaměřují na další sezónní zboží. Jsou si vědomi toho, že hračky a hlavolamy jsou nejprodávanější na podzim a v období Vánoc.

Na posílení konkurenceschopnosti malých a středních podniků z ČR na zahraničních trzích napomáhá operační program Podnikání a inovace, který poskytuje prostředky na aplikaci výsledků výzkumu do podnikatelské praxe, vznik a rozvoj firem, jejich inovačního potenciálu a využívání moderních technologií. Z tohoto programu mohou české firmy čerpat finance i pro zvýraznění své značky na zahraničních trzích.

Z okruhu analyzovaných mezinárodních výrobců a distributorů řadím mezi výklenkáře trhu z pohledu tržeb a zisku také společnost **Hasbro**. Z její strategie a podílu na trhu je zřejmé, že vnímá český trh hraček jen jako minoritní a nezajímavý.



*Obr. 15 Logo společnosti – zdroj [www.hasbro.com/cs\\_cz/](http://www.hasbro.com/cs_cz/)*

Společnost Hasbro je druhým největším mezinárodním výrobcem hraček se specializací na deskové hry. Firma je také držitelem rekordu v Guinnessově knize rekordů za nejprodávanější deskovou hru na světě – Monopoly. Hasbro Czech Republic je pobočkou pro trh v České republice, na našem trhu nabízí hračky, hry, televizní pořady, filmy

a videohry, vlastní značky hraček jako jsou Transformers, Littlest Pet Shop, Nerf, Playskool, My little pony nebo Monopoly. Trend elektronizace následuje také Hasbro, který svou nejslavnější hru Monopoly elektronizoval a zavedl možnost zahrát si ji s platebními kartami. Na trhu v České republice má Hasbro obchodní zastoupení pod názvem Hasbro Czech s.r.o. Hasbro Czech Republic zveřejnila ve výroční zprávě své hospodářské výsledky za rok 2011, tržby ve výši 32,9 mil. Kč a zisk před zdaněním ve výši 2,5 mil. Kč. Celosvětově vykázaly nižší prodeje oproti očekávání také trhy v Kanadě a USA.

### 7.3 Závěr analýzy

Analýza konkurence na trhu hraček v České republice za rok 2011 ukázala, že jsou na trhu společnosti, které jsou schopny získat více než jen průměr v odvětví. Sledování konkurence a její strategie na trhu je jedním ze strategických předpokladů pro úspěch společnosti v konkurenčním boji.

Z analýzy vyplynulo, že hlavní pozice tržního vůdce patří společnosti **Lego Production s.r.o.**. Pozici vyzyvatele trhu obsadila společnost **Ravensburger Karton s.r.o.**, pozici následovníka na trhu hraček zastupuje společnost **Mattel Czech Republic s.r.o.**, **Playmobil CZ** a **Simba Toys CZ**. Čeští výrobci tradičních hraček mají velmi slabé postavení na českém či evropském trhu a věnují se vykrytí konkrétních výklenků a skulin, obsadili tak místo tržních výklenkářů a věnují se strategii specializace. Tuto tržní pozici zastává také výrobce hraček Hasbro Czech. Z analýzy také nevyplývalo, že by se chystala vstoupit na český trh nová konkurence.

Trh hraček v České republice se skládá ze spotřebitelů a konkurentů v podobě výrobců a distributorů hraček. Trh s hračkami vykazuje vysoce sezónní zájem spotřebitelů. Přibližně 60 % nákupů proběhne ve vánočním období (listopad - prosinec), vykazuje také inovační potencionál, 60 % hraček a her na trhu každoročně představují nové produkty. V České republice stejně jako ve většině zemí Evropské unie se projevuje zvyšující zájem o hračky pro předškolní děti, akční figurky a stavebnicové systémy.

Na trhu hraček působí společnosti, které se dokážou odlišit od konkurence pomocí udržitelné a ziskové konkurenční výhody. Úspěch na trhu hraček do značné míry závisí na schopnosti společnosti inovovat a zavádět nové produkty, které splňují měnící



se potřeby zákazníků a přání. Schopnosti věnovat významnou část svých investic do analýzy trhu, výzkumu a vývoje a do ochrany duševního vlastnictví. Cílem marketingu těchto společností by mělo být budování a přizpůsobování pozice, kterou budou konkurenti dlouho napodobovat, za kterou bude spotřebitel ochoten zaplatit vyšší cenu a tak, získat výhodu, které nebudou schopni konkurenti dosáhnout.

## 8 PRŮZKUMNÁ SONDA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PANENKY BARBIE

### 8.1 Přípravná fáze

#### 8.1.1 Průzkumná sonda Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie

Průzkumná sonda navazuje na zrealizovanou analýzu konkurenční pozice na trhu hraček. Analýza trhu odhalila potencionální příležitosti a hrozby pro společnost Mattel jako výrobce panenky Barbie. Analýza také odhalila postavení společnosti Lego jako lídra trhu, to bylo pro mne zajímavé zjištění, rozhodla jsem se zaměřit jeden z okruhů vyprávění na rozdíl mezi panenkou Barbie, stavebnicí Lego a tradiční dřevěnou hračkou.

#### 8.1.2 Identifikace problému

Cílem dotazníkové sondy je vyprávění příběhů respondentů „Jak se poprvé setkali s panenkou Barbie“. Příběhy tak poslouží jako nástroj konstrukce a poznávání, imitace životních zkušeností a prezentace vnitřní reality respondenta.

Rozhodla jsem se pro **kvalitativní průzkumnou sondu** s možností hlubšího zmapování zkoumané problematiky. Narativní vyprávění osobních příběhů tak poslouží jako nástroj konstrukce a poznávání, imitace životních zkušeností a prezentace vnitřní reality respondenta.

Vyprávění příběhů je přirozená forma lidského vyjadřování. Z narativních rozhovorů je třeba vybrat přelomové momenty a hlavní fáze z respondentova života. Přelomovými momenty bývají zásadní změny v životě člověka, které ovlivňují jeho zkušenosti a vnímání reality.

### 8.1.3 Cíl průzkumné sondy

Cílem průzkumné sondy bylo zaměření na osobní, jedinečnou zkušenost respondenta a porozumění jeho životu v kontextu. Života, který není stabilní, ale který se mění a vyvíjí v čase. Cílem sondy bylo získat autentický materiál, který bude vypovídat co nejvíce o respondentovi a jeho vztahu k analyzované problematice. Získaná kvalitativní data poslouží k potvrzení či vyvrácení průzkumných otázek.

Jako metodika sběru dat byly vybrány narativní rozhovory formou osobních příběhů respondentů o tom, jak a kdy se poprvé setkali s panenkou Barbie. Zajímala mne následný rozbor příběhů respondentů, srovnání s mými názory a postoji na analyzovanou problematiku.

Data pro průzkumnou sondu byla získána z primárních zdrojů vnějšího prostředí. Ke sběru primárních dat byl využit **narativní rozhovor jako metoda pro získání kvalitativních údajů**. Narativní rozhovory proběhly osobně a byly nahrávány se souhlasem respondentů na diktafon. Rozhovory byly následně částečně přepsány jako statický text a využity pro následný rozbor.

Rozhodla jsem se pro kvalitativní průzkum formou narativního rozhovoru, jehož prostřednictvím jsem měla v úmyslu realizovat proces sociální verbální komunikace se vzájemnou interakcí vypravěče a posluchače. Vyprávění se tak utvářelo v bezprostřední reakci posluchače s předpokladem směřování ke stejnému cíli.

Použití vyprávění narativních příběhů respondenty je mi blízké, domnívám se, že jde o ukázkou lidské psychiky, prožívání, zkušeností a organizování každodenního života. Zaměřila jsem se narativní formou na dílčí, jedinečnou a subjektivní zkušenost respondenta.

Délka individuálního rozhovoru u každého z respondentů kolísala od 30 do 45 minut. Výstupem je záznam odpovědí s rozбором jednotlivých odpovědí. Všichni respondenti byli na závěr rozhovoru odměněni drobnými propagačními materiály.

## 8.2 Realizační fáze

### 8.2.1 Technika sběru dat

V prvním kole byl osloven záměrný reprezentativní vzorek deseti vybraných respondentů z řad všeobecných kontaktů z vizitníku. Z deseti oslovených kontaktů vyhovovalo cílové skupině šest respondentů, se kterými se podařilo zrealizovat šest rozhovorů. V druhém kole byli tři respondenti doplněni z řad mých kolegů napříč společnostmi. Získané výstupy byly nahrány na diktafon a následně přepsány a srovnávány. S ohledem na regionální vymezení, probíhaly osobní rozhovory ve třech městech České republiky, v Praze, Zlíně a Vsetíně.

Rozhovor formou narace byl volně formulován, aby přispěl k analýze ústředního problému a respondent byl motivován k volnému vyprávění. Byla předpokládána případná možnost zásahu do směru vyprávění a kladení otázek pro vyjasnění nejasností či zobecňujících otázek, přizpůsobení se výzkumné situaci. Snažila jsem se o logickou konstrukci narativních rozhovorů, aby povídání mělo přirozený, postupný průběh s ucelenou podobou. V případě odbočení byly připraveny záchytné okruhy pro vyprávění příběhů.

Na počátku vyprávění byl respondentovi sdělen význam a účel sběru dat. Snažila jsem se také o navázání důvěry a uvolnění tak, aby začal respondent pozvolna vyprávět svůj příběh. Otázky byly pokládány zeširoka tak, aby respondent měl prostor k vlastnímu vyprávění. Po ukončení vyprávění jsem se snažila vyjasnit případné nejasnosti v povídání, snažila jsem se citovat příslušné okruhy vyprávění příběhu. Následovalo vysvětlení ze strany respondenta.

V druhé části narativních rozhovorů byly použity konkrétní ukázky reklamních kampaní panenky Barbie a vizuálů z výstav, které využívají panenku Barbie a Kena jako hlavní exponáty. Respondenti měli za úkol popsat, co vidí na obrázcích a jak chápou souvislosti. Ukázalo se, že tyto ukázky byly pro respondenty zpestřením celé dotazníkové sondy. Výsledky narace byly nahrávány na diktafon a jsou součástí elektronické verze této diplomové práce.

Jsem si vědoma, že výstupy z průzkumné sondy nelze zobecnit. Stanovila jsem si za cíl zjistit osobní příběhy respondentů, jejich motivaci jednání a postoje. Dále jsem se snažila o navázání osobního kontaktu s respondentem tak, aby docházelo ke spontán-

nímu vyprávění a výstupem byly relevantní, validní a spolehlivá data, která přispějí k potvrzení nebo vyvrácení stanovené výzkumné otázky.

### 8.2.2 Způsob zpracování dat

Výstupem narativních rozhovorů je rozbor získaných informací včetně srovnání motivace jednání respondentů, jejich reakcí na konkrétní vybrané propagační příběhy hraček. Získané audio nahrávky byly fixovány přepisem, neboť získaná data měla verbální charakter. Během transkripce dat došlo k primární redukci získaných dat. Úplné znění narativních rozhovorů je v příložených audio nahrávkách.

Po přepisu dat byla provedena kategorizace. Systém kategorizace dat se vytvářel na základě získaných dat z kvalitativní průzkumné sondy. Snažila jsem se tak o zobecnění narativního rozhovoru. Po následních dat byly vybrány stěžejní pasáže významné pro průzkumnou sondu, k čemu se respondent vracel a co označil za důležité ve svém příběhu, následně jsem data doplnila o postřehy posluchače, které vznikly během vyprávění.

Narativní rozhovory byly kategorizovány do šesti okruhů: životní příběh respondenta, vyprávění o vztahu k hračkám v dětství, vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, preference hračky pro dítě předškolního věku (Barbie, dřevěné kostky, stavebnice Lego), vyprávění o vztahu k reklamě hraček, zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí.

### 8.2.3 Rozpočet

Osobní rozhovory probíhaly ústním dotazováním. Diktafon byl zapůjčen zdarma. Dárkové předměty, kterými byli respondenti obdarováni na konci rozhovorů, byly věnovány mým zaměstnavatelem.

### 8.2.4 Časový rámeček průzkumné sondy

Individuální rozhovory probíhaly v období únor – březen 2013. V druhé polovině března proběhlo vyhodnocení průzkumné sondy.

### 8.2.5 Sestavení výběrového vzorku

Sestavení výběrového vzorku proběhlo dvěma způsoby. Výběr respondentů proběhl tabulkou náhodných čísel, tzn. každý kontakt z mého vizitníku byl očíslován a vybrán jen pokud bylo jeho číslo uvedeno v tabulce náhodných čísel. Z deseti oslovených kontaktů se podařilo realizovat šest narativních rozhovorů, jejichž přepis i audio záznam je součástí diplomové práce. Druhý záměrný vzorek byl sestaven z oslovení a realizace rozhovorů s dalšími třemi respondenty z řad mých kolegů napříč společnostmi, ve které pracuji. Druhé kolo narativních rozhovorů také proběhlo prostřednictvím audio nahrávek. Hlavním kritériem výběru respondenta byl fakt, aby byl buď rodičem dítěte předškolního věku nebo vyrůstal v rodině, kde byla alespoň jedna holčička.

Všichni respondenti byli na počátku narativního rozhovoru informováni o smyslu marketingové sondy, o ochraně osobních údajů a důvěrnosti získaných dat. Byli dále seznámeni se způsobem zpracováním dat, s přepisem audiovizuálních nahrávek, anonymizací přepisů, se zpracováním dat získaných průzkumnou sondou a s publikací výsledků této diplomové práce. Rozhovory probíhaly v prostředí respondentům známém, v domácím prostředí nebo v pracovní kanceláři. U jednoho rozhovoru byla také přítomna dvanáctiletá dcera jedné z respondentek.

### 8.2.6 Pretest

Pilotáž rozhovoru – vyprávění formou narace s konkrétními ukázkami marketingové komunikace vybraných hraček byla vyzkoušena na dvou respondentech 14 dní před zahájením osobních rozhovorů.

Na základě pretestu bylo do narativního rozhovoru doplněno vymezení dle vývoje dítěte, děti předškolního věku, od 2 do 6 let.

### 8.2.7 Kvalitativní analýza dat průzkumné sondy

Po přepisu narativních rozhovorů následovala kategorizace dat. Systém kategorizace se vytvářel na základě kvalitativní průzkumné sondy. Byly vybrány stěžejní pasáže významné pro výzkumnou sondu, k čemu se respondent vracel a co označil za důležité

ve svém příběhu. Data jsem doplnila o své postřehy jako posluchače. Devět realizovaných narativních rozhovorů bylo přepsáno a **kategorizováno dle osmi klíčových okruhů**. Jako postup analýzy získaných dat byla použita **metoda vytváření trsů**. Následně došlo ke seskupení výroků do skupin podle společných jevů s hledáním překryvů do dalšího tematického okruhu vyprávění.

### **První kategorie - stavební kameny životních příběhů respondentů a jejich dětství**

#### ▪ **Kdo jsem a odkud pocházím**

V tomto okruhu se objevovaly individuální informace o respondentech jako je jejich věk, rodinný stav, širší rodinné vazby, počet sourozenců a dětí. **Primární rodiny respondentů byly poměrně variabilní**. Mezi respondenty se nejčastěji objevovali rodiče nebo svobodné osoby, které vyrůstaly se sourozencem ženského pohlaví.

#### ▪ **Vyprávění o vztahu k hračkám v dětství**

Tématu dětství jsem se dotkla dvěma způsoby, nejdříve jsem se ptala na nejraději vzpomínky na dětství a jejich hračky. Dále jsem se ptala, zda nachází respondenti ve svých vzpomínkách kouzlo zašlých časů. Snažila jsem se navodit atmosféru dětství respondentů. Vesměs se jednalo o vyprávění spojená s příjemnými emocemi. Jeden respondent se rozpovídal o smrti otce a jejich společné nejoblíbenější hře. Ve vyprávění se u dívek a žen nejčastěji objevovaly dle očekávání panenky, u mužů vláčky, ale zaznělo několik ne zcela obvyklých příběhů. U dvou respondentů byly označeny za nejmilejší hračky živá zvířata kocoura a koně. 2x byla zmíněna stavebnice Merkur. Jen jeden respondent zmínil, že si nejraději hrál s hračkami z mateřské školy, neboť tam byl velký výběr hraček. V dětství bylo pro tři respondenty důležité, zda vyrůstali se starším sourozencem a měli tak možnost si s ním hrát a půjčovat si jeho hračky. **Specifickou oblastí bylo opakující se vyprávění o uchovávání hraček na půdách pro další generace dětí**. Respondenti se domnívali, že když to byly jejich nejmilejší hračky, budou se z nich stejně radovat i jejich děti.

▪ Mezi značkami hraček se objevily značky z analýzy konkurence: Mattel 7 x, Lego 6x, Hasbro 3x, Ravensburger 2x, Simba Toys 1x, z českých výrobců 2x Merkur Toys, 2x Vista, 2x Efko a nad rámec analyzovaných značek se 2x objevila značka Chic-

co, 1x Disney. Povídání respondentů kopírovalo aktuální rozmístění značek v segmentu hraček. Často byly zaměňovány značky výrobců (např. Mattel) za produktové značky (např. Barbie), věnovala jsem tomu důraz při kategorizaci.

### **Druhá kategorie - Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie**

Zkušenosti s panenkou Barbie měli všichni respondenti. Některé příběhy byly vyprávěny nepřímo, ale vždy se jednalo o informace o jejich blízkých s konkrétními vazbami. V uvedeném okruhu vyprávění se vyskytly tři příběhy, ve kterých se respondentky – ženy **setkaly s panenkou Barbie na našem území ještě před rokem 1989**. Je otázkou, zda to byla panenka Barbie od společnosti Mattel, neboť ten na svých stránkách uvádí, že se Barbie dostala na náš trh až v listopadu 1990. Zajímavé byly odpovědi tří respondentek, o tom, že prodloužily délku hraní s panenkou o výrobu oděvů a doplňků, k čemu zaměstnaly i další členy rodiny. Respondent, otec dvou holčiček předškolního věku uvedl, že se **za poslední 4 roky vůbec nikde s Barbie nebo její marketingovou komunikací nesetkal**, kupuje svým dětem jiné panenky od výrobce Hasbro. Zamyšlení si také zaslouží **příběh respondenta, který panenky Barbie sestře úmyslně poškozoval a likvidoval a panenka Barbie v něm podporovala násilí a vzdor**. Nejvíce emotivní byl příběh zdravotní sestry a její onkologické **dětské pacientky, kterou panenka Barbie na vozíku doprovázela na všechna vyšetření** a sdílela s ní všechny nepříjemné terapie.

#### ▪ **Názor na online marketingovou komunikaci Barbie**

Konkrétní ukázka marketingové komunikace na webových stránkách [www.barbie.cz](http://www.barbie.cz) věnovaných dětským hrám obsahovala ukázku screenu obrazovky stránek s gramatickými chybami a zapomenutými překlady z polského jazyka. To označila většina respondentů za zcela nevhodné na stránkách pro děti. Texty k ochraně soukromí v anglickém jazyce považovaly matky českých dětí za urážlivé. S největší pravděpodobností by to mělo za následek získání negativního postoje a dítěti by byla příště nabízena jiná hračka jako zábava. Některé z respondentek by toto pochybení považovaly za natolik důležité, že by se rozhodly do české pobočky Mattel napsat a upozornit je na tuto skutečnost. Jedna z respondentek, která pracuje jako korporátní právnická, upozornila na protizákonnost v absenci českých překladů a ochranně práv. Označila to za porušení



práv spotřebitele na informace k prezentaci služeb. Na tuto zjištěnou skutečnost jsem upozornila písemně oddělení marketingu společnosti Mattel, které mi odpovědělo, že si není vědomo žádných gramatických chyb ani porušení zákona v oblasti práv spotřebitelů. **Dva respondenti uváděli, že jejich děti mohou na internet jen pod jejich dohledem.** S používáním anglicismů má většina respondentů problém, nemají zájem platit překlad jen proto, aby si mohli zahrát hru s dítětem hru na internetu. Vypovídá to o povrchnosti zpracování stránek. Jen jeden respondent uvedl, že je správné, pokud jde hračka s dobou a využívá ke komunikaci moderní technologie.

### **Třetí kategorie - Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego.**

#### **Kterou z uvedených hraček vyberete dítěti předškolního věku?**

Při výběru ze tří možností, **byla respondenty preferována jednoznačně dřevěná hračka** s následujícími vlastnostmi: **dřevo je nezávadný, přírodní materiál, interaktivní hračka, odolná při manipulaci, trvanlivá, podporuje další rozvoj dítěte, jeho logické uvažování, představitost.** Na druhém místě s polovičním počtem hlasů byla zmiňována stavebnice Lego, z důvodu, že je vyrobena z plastu, který se snaží rodiče dětí v předškolním věku minimalizovat. **Panenko Barbie skončila v průzkumné sondě na posledním místě.** U respondentů z řad rodičů se objevoval názor, že se snaží věnovat svým dětem co nejvíce času, kontrolují, s čím si děti hrají a dohlíží na čas strávený u počítače. Při nákupu hraček byly nejčastěji zmiňovány parametry výběru jako jsou bezpečnost, zdravotní nezávadnost, kvalitní materiál hračky, trvanlivost a delší využití místo módního výstřelku. Motiv koupě hračky byl nejčastěji respondenty spojován s dárkem k narozeninám a Vánocům.

### **Čtvrtá kategorie - Vyprávění o vztahu k reklamě hraček**

Pokud vypustím odpovědi respondentů, kteří nevlastní televizor, z dalších vyprávění vplynuly názory, že **děti nejčastěji upoutají pestré, blyštivé produkty v televizní reklamě, umocněné vystupováním jiných dětí nebo zvířat.** Starší děti zaujmou v televizním spotu efekty a hudební podkres. Toho dle respondentů výrobci hraček

využívají hlavně v televizní reklamě, která běží o víkendu mezi dětskými pořady. Ve vyprávění se objevují **zkušenosti respondentů spojené s negativními emocemi, až dochází k přepnutí na jinou stanici, dokud reklamy na dětské hračky neskončí.** Starost o své dítě a vlivu reklamy na něj popisuje respondentka Zuzana. Styl hraček v televizní propagaci je hodnocen respondentkou Janou jako stejný: pro holčičky se prezentují růžové, snové panenky, víly a princezny, zvířátka, kočárky, domečky, pro chlapce se v reklamě předvádí supermoderní auta, monstra, střílečky a elektronické hry. Informace o hračkách, jejich původu a složení jsou považovány za dostatečné, a pokud si nejsou respondenti jisti, vyhledají si informace na internetu nebo jdou pro radu do kamenné prodejny.

Většina respondentů nakupuje hračky ve specializovaných prodejnách, někteří si jdou nejprve hračku prohlédnout do kamenné prodejny a následuje nákup stejné hračky přes internet z důvodu cenové výhodnosti. **Trend častějšího nákupu hraček přes e-shopy je patrný také ve zveřejněné strategii v tiskových zprávách výrobců hraček.** Nikdo z respondentů nenakupuje dětské hračky na tržnici, kde není jistota původu a zdravotní nezávadnosti, výjimku tvořily dřevěné hračky na farmářských trzích. S tímto názorem nelze jednoznačně souhlasit, neboť žádná ze státních institucí v České republice nesleduje a nepublikuje zprávy z trhu hraček ani informace o tom, co bylo na našem území pro děti vyrobeno a z jakých surovin a dílů.

### **Pátá kategorie - Budoucnost hraček a dětí**

**Na přelomu tisíciletí se děti z hřišť přestěhovaly k počítači a začaly spolu komunikovat přes sociální sítě, rodiny jsou izolované, dítě mladší deset let nemohou bez dozoru ven.**

Zajímavé informace poskytl respondent Michal o tom, že i jeho **děti tráví více času ve virtuálním světě.** V domácnosti je běžnou součástí vybavení počítač, děti si tak už od čtyř let hrají na tabletech jednoduché hry, ale je to věc výchovy v rodině. Ekonomický tlak na rodiče je obrovský, dítě dorazí domů o čtyři hodiny dříve než rodiče, tak nelze vše uhlídat. Tento trend může kulminovat, žijeme v době technologického boomu, věci se zrychlují a populace stárne. Výrobci se budou muset začít orientovat jinak, vývoj zpomalí a zklidnění se vrátí také do rodin. Dítě se má rozvíjet nejen časem stráveným u

počítače, ale mělo by také komunikovat a hrát si s rodiči nebo sourozenci, aby se naučilo chápat souvislosti. Rozhodně je špatné, pokud si děti bez přítomnosti rodičů hrají hry, které obsahují násilí. Dítě potřebuje komunikovat a když nejsou k dispozici rodiče, využívá počítač a sociální sítě, to bylo označeno respondentkou Evou za špatný návyk. **Rodiče, kteří se snaží dětem aktivně věnovat a vytvářet aktivity připouští, že je to v dnešní době otázka finančních možností.** Nejlevnější je pustit dítěti počítač nebo televizor. V průzkumné sondě se objevil názor, že je to také otázka věku dítěte. **Mladší dítě je více chráněno a drženo v domácím prostředí, rodiče dbají na rozvoj jeho tvořivosti a dovedností.** Starší dítě již má větší důvěru a volnost při trávení volného času. Roste tak čas strávený při komunikaci s kamarády přes mobilní telefon, internet nebo stahování a poslech hudby.

#### Šestá kategorie - marketingová komunikace Barbie slaví 50 let

**Barbie oslavila 50 let, znáte tento propagační příběh? Popište tento příběh, vzbuzuje ve vás emoce?**

**Koupil/a jste na základě marketingové komunikace 50 let výročí panenku Barbie?**

**Oznámkuje tvůrce komunikace za zpracování narozeninového příběhu. 1 nejlepší, 5 nejhorší.**

Tato kapitola vyprávění byla věnována marketingové komunikaci panenky Barbie. Byla vybrána marketingová komunikaci kampaně „Barbie slaví 50 let na trhu“. Narativní rozhovory byly doplněny ukázkami komunikace a respondenti měli popsat, co vidí na obrázku. **Jen jedna odpověď byla kladná, respondentka Eva zaregistrovala kampaň Barbie slaví 50 let na trhu.** Chtěla jsem porovnat zjištěné skutečnosti o povědomí o této kampani a oslovila jsem elektronicky produktovou manažerku české pobočky Mattel, zda by mohla poskytnout informace ke komunikačnímu mixu kampaně „Barbie slaví 50 let“. Odpověď Mattelu obsahovala informace o tom, že byl v České republice pouze rozeslán presskit s tiskovou zprávou a fotografiemi novinářům. Presskit byl doplněn jen o merchandising ve vybraných kamenných prodejnách. Což je škoda, neboť u této kampaně sami respondenti jmenovali komunikační benefity jakými jsou: **tradice produktu, kvalita prověřená časem, nadčasovost, silná značka, originální nápad jak prodat více produktů.** Negativně byla vnímána komunikace a absence překladů z anglického jazyka. Za zmínku stojí odpověď respondenta Jiřího, že pokud by si jeho

dítě tuto panenku hodně přálo, zakoupili by ji dítěti k narozeninám, Vánocům nebo k jinému významnému dni. Tvůrci marketingové komunikace panenky Barbie byli ohodnoceni průměrnou známkou 3.

### **Sedmá kategorie - Výstava „Umění zabíjet“**

**Znáte tuto výstavu, zaujala Vás?**

**Proč autor použil ke ztvárnění hlavního příběhu panenku Barbie a Kena?**

**Vzal/a byste na tuto výstavu Vaše dítě?**

**Jak byste tuto výstavu vysvětlil/a svému dítěti?**

Neboť se jedná o oblast na pomezí sociologie, vybrala jsem si jako druhou ukázkou použití Barbie jako komunikačního prostředku – výstavu s názvem Umění zabíjet, fotografie z výstavy jsou uvedeny v **Příloze P VII**.

Cílem výstavy bylo připomenout odsun německých občanů z českého pohraničí prostřednictvím postav Barbie a Kena. Fotografie velikosti billboardů znázorňují autentické a historicky potvrzené situace poválečného odsunu Němců. Tato kontroverzní výstava byla k vidění do konce března 2013 v Národní technické knihovně v Praze a také na billboardech na zdi pražského Letenského nábřeží.

Dle mého očekávání výstava Umění zabíjet **vyvolala emoce a vášnivou diskusi nad umístěním, použitím panenek, instalaci na veřejném prostoru**. Některé odpovědi výstavu obhajovaly jako téma, které má šokovat, zaujmout pozornost a připomenout nevyřešené křivdy historie o odsunu německých občanů z českého pohraničí je téma, které bude vyvolávat vzrušené diskuse. Další otázka směřovala na důvod ztvárnění hlavních postav na fotografiích jako Barbie a Kena. Respondenti uváděli, že se pravděpodobně použila Barbie a Kena jako způsob upozornění na negativní věci ve společnosti. Objevil se také názor, že byla Barbie použita pro svou dokonalou postavu. Jejich použití označuje respondentka Jana za umělecké ztvárnění a domnívá se, že dětem nedojde, že jsou na fotografiích postavy Barbie a Kena. Zajímavý byl také názor respondentky Veroniky, která výstavu neviděla, ale děsí ji, že byla výstava prezentována na venkovních billboardech jako veřejná ukáзка násilí, která je už na hraně. Prezentace v galerii, v knihovně či v galerijním prostoru je v pořádku, ale na veřejné prostranství taková ukáзка násilí dle respondentky nehodí, nepatří tam. Autor výstavy uvádí, že si

vybral panenku Barbie a Kena záměrně pro jejich vždy pozitivní vzhled a úsměv, tváří se jako by se nestalo nic špatného, stejně jako se tváří k tomuto tématu česká veřejnost.

### **Osmá kategorie - Výstava „S panenkami za historií anebo světové dějiny očima panenky Barbie“**

**Viděl jste tuto výstavu, zaujala Vás?**

**Proč byly použity jako hlavní postavy Barbie a Kena?**

**Vzal/a byste na tuto výstavu Vaše dítě?**

**Jak byste tuto výstavu vysvětlil/a svému dítěti?**

Výstava s názvem „S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie“ má za cíl prezentovat školákům historii od starověku po současnost. Výstava byla zveřejněna v roce 2012 na hradě Šternberk. Na výstavě byly použity panenky Barbie a Ken představující historii od starověku, po novověk, od Hitlera, princeznu Dianu až po současnost. Cílem výstavy bylo zaujmout děti a být jim průvodcem historií.

Výstavu nikdo z respondentů nenavštívil, v hodnocení přiměřenosti a vhodnosti pro děti dopadla o poznání lépe než výstava Umění zabíjet. Objevily se názory, že **by tato výstava s panenkami Barbie mohla přispět k edukaci u starších dětí a být jim přínosem, za předpokladu, že si budou schopny zasadit do historické souvislosti.** Použití panenky Barbie a Kena pro tuto výstavu hodnotili respondenti kladně a zdůrazňují jejich vhodnost z hlediska konfekčních postav pro výrobu kostýmů. Podobný názor na smysl výstavy a použití panenek Barbie má autorka výstavy, která vznikla na základě rozhovoru se sběratelkou panenek Barbie a pozorováním učení hrou u své dcery.

## **8.3 Závěrečná fáze**

### **8.3.1 Informace získané průzkumnou sondou**

Cílem narativních rozhovorů bylo pomocí sociálního diskurzu a narativního vyprávění hledání důvodů pro potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek. Z analyzovaných příběhů lze vyvodit pouze orientační závěr, neboť respondenti prezentovali vlastní názory a zkušenosti a bylo pracováno s malým počtem respondentů.

Devět respondentů projektovalo do svého vyprávění aspekty svého života a zkušeností. Obsahem bylo vyprávění příběhů s uceleným dějem, vztahem času příběhu a času vyprávění. Individuálními rozhovory byly získány odpovědi na základní otázky, preference a postoje k marketingové komunikaci panenky Barbie a k reklamě v segmentu hraček. Došlo tak spolu s porozuměním tazatele k obohacování významu vyprávění, sdílení a rozšiřování.

Kompletní audiovizuální záznamy jsou přiloženy v elektronické verzi diplomové práce. Pro tištěnou verzi diplomové práce byl realizován přepis v **příloze P VII**.

Výsledky průzkumné sondy naznačují, že je panenka Barbie v povědomí respondentů. Všichni bezpečně odpověděli, kdo je výrobcem panenky Barbie. Totéž se bohužel nedá říci o znalosti marketingové komunikace panenky Barbie. Ať už se jednalo výraznou kampaň k 50-ti letému výročí panenky Barbie nebo o marketingovou komunikaci panenky na webových stránkách. Na ukázkách marketingové komunikace respondenti nejčastěji poukazovali na gramaticky špatný překlad, používání polských a anglických výrazů. Jako úplně nejvíce nepřijatelné hodnotili respondenti texty k ochraně soukromí na českých stránkách v angličtině.

V třetí části vyprávění měli respondenti možnost projevit svůj postoj k výběru hračky pro dítě předškolního věku. Respondenti průzkumné sondy dostali na výběr tři hračky pro děti ve věku od 2 do 6 let. V této části vyprávění respondenti nejčastěji preferovali hračku dřevěnou. Jako argumenty uváděli, že je dřevo přírodní nezávadný materiál, interaktivní využití pro rozvoj dítěte, odolná hračka při manipulaci, trvanlivá, podporující další rozvoj dítěte, jeho logické uvažování a představivost. Při hlubším rozboru respondenti uváděli, že oni sami si hráli v tomto věku s dřevěnými kostkami, vláčky, loutkami, skládačkami, hlavolamy či hrami. A jelikož zažili s těmito hračkami příjemné chvíle a dlouho se s nimi zabavili, domnívají se, že budou tyto hračky vhodné také pro jejich děti. Jako druhou hračku zmiňovali respondenti Lego, které podporuje představivost a senzomotoriku dítěte, ale bohužel je vyrobeno z plastu. A ten se snaží většina rodičů u svých malých dětí eliminovat. Navíc dochází k situaci, že si dítě předškolního věku samo dokáže jen těžce kostičky Lego rozpojit.

Panenko Barbie skončila v průzkumné sondě až na posledním místě s následujícími argumenty: konzumní, jednoduchá, plastická, subtilní panenka, ze které má dítě radost jen chvíli.

### 8.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Cílem průzkumné sondy bylo narativní vyprávění osobních příběhů o tom, jak se respondenti poprvé setkali s panenkou Barbie. Výsledky dotazníkové sondy prezentují data, která se týkají vztahu marketingového příběhu hračky a jeho zásahu u dospělých příjemců.

**Výzkumná otázka 1:** Označují spotřebitelé marketingovou komunikaci panenky Barbie na trhu v České republice jako jasnou a srozumitelnou?

Ne, marketingová komunikace panenky Barbie nebyla označována respondenty jako srozumitelná a jasná.

**Výzkumná otázka 2:** Vyberou čeští respondenti panenku Barbie jako nejoblíbenější hračku pro děti předškolního věku?

Ne, panenka Barbie byla zmiňována respondenty až na třetí, poslední pozici.

### 8.3.3 Návrh pro zlepšení situace

Jedním z cílů narativních rozhovorů bylo zjištění vnímání marketingové komunikace panenky Barbie jako jasné a srozumitelné. Ve výsledcích průzkumné sondy převládal názor, že je marketingová komunikace panenky Barbie na trhu v České republice slabá a nevýrazná na úspěšného světového výrobce hraček s více než padesátiletou historií.

V oblasti marketingové komunikace převládala u respondentů průzkumné sondy zkušenost s televizní reklamou hraček během vysílání ranních víkendových bloků. K této realitě se přidávaly negativní emoce a názory dospělých respondentů na reklamu. Hračky v televizní reklamě nechápou, nerozumí anglickým názvům z reklamy a nechtějí vystavovat své děti pravidelnému působení reklamy. Televizní reklama se obrací přímo k dětem a jejich fantazii bez hlubších vzdělávacích nebo výchovných hodnot. Dospělí

příjemci reklamě nerozumí a ztrácí přehled nad světem dětských her. Domnívají se, že je pouze nástrojem pro zvýšení prodeje hraček. Jakmile hračka prezentuje svůj pozitivní vliv na rozvoj dítěte, dostává u dospělých jedinců větší šanci na koupi.

Aktuální trend, který byl naznačen také v průzkumné sondě, vidím v rozšiřování prodeje a komunikace s potenciálními zákazníky prostřednictvím internetu. Kotler předpovídá, že se bude v roce 2050 nakupovat jen přes internet, z maloobchodníků se stanou baliči a kurýři pro objednávky online do domu. Výsledkem budou fuze mezi dodavateli a maloobchodními firmami. Určitě je dobré se nad tím zamyslet, sledovat nové trendy a hledat nové příležitosti v komunikaci na internetu.

Návrhům optimalizace marketingové komunikace panenky Barbie je věnována projektová část diplomové práce.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PANENKY BARBIE

Potřeby spotřebitelů se liší a komunikační mix je neúčinnější, pokud je přizpůsoben cílově skupině na trhu. To platí také pro komunikační mix panenky Barbie jako globálního produktu. Při sestavení optimální komunikační strategie panenky Barbie pro český trh, bylo vycházeno ze získaných informací analýzou konkurence na trhu, z průzkumné sondy a z informací poskytnutých společnostmi Mattel Czech Republic.

Pro návrh komunikačního mixu byla vybrána panenka produktové řady Barbie Fashionistas.



Obr. 16 komunikace Barbie Fashionistas

### 9.1 Přípravná fáze

#### 9.1.1 Cíl komunikace

Na základě průzkumné sondy bylo ověřeno, že si panenku Barbie a její komunikaci pamatují respondenti jen z 90 let minulého století, po příchodu Barbie na český trh. Respondenti povědomí o panence a výrobci měli, ale vůbec neznamenali marketingovou komunikaci z posledních let, ani když panenka pořádala oslavy 50 let na trhu. V návrhu komunikační strategie je stanoven primární cíl informovat a zvýšit povědomí o aktuální

prodejní kolekci panenky na českém trhu. Informační cíl vychází z průzkumné sondy realizované v praktické části diplomové práce.

### 9.1.2 Cíloví zákazníci

Primární cílová skupina jsou dívky předškolního věku od 2 do 6 let. Sekundární cílová skupina jsou dospělí jedinci, rodiče a příbuzní dětí ve věku od 2 do 6 let.

## 9.2 Realizační fáze

### 9.2.1 Navržení komunikace

Panenko Barbie má jako globální produkt schválené mezinárodní vizuály k použití, ze kterých bych v rámci zachování jednotnosti vycházela. Lze tak využít integrovanou linii komunikace. Co nelze podceňovat, je překlad anglických názvů a jednoduchost komunikace s příjemci. Domnívám se, že marketingová komunikace pro děti předškolního věku by měla obsahovat co nejméně textu a více obrázků. Stejně pravidlo platí pro komunikaci na internetu. Není přípustné na webu určeném dětem komunikovat s gramatickými chybami či neúplným překladem z cizího jazyka.

### 9.2.2 Volba komunikačních nástrojů

Při volbě komunikačních nástrojů je vhodné najít nákladově přijatelné a efektivní médium. Při volbě médií budu vycházet z **dosahu** cílové skupiny v daném období, **dle frekvence**, kolikrát mám v úmyslu cílovou skupinu zasáhnout sdělením a **dopadu** – kvalitativní hodnotě expozice v konkrétním mediu. Dalšími parametry pro rozhodnutí budou charakteristiky a vlastnosti produktu a obsah sdělení dle mediálních návyků cílové skupiny. Limitující jsou také náklady, které budu mít na komunikaci alokovány.

Při volbě komunikačních nástrojů je vhodné vycházet z analýzy trhu hraček, neboť trh s hračkami vykazuje vysoce sezónní zájem spotřebitelů. Přibližně 60 % nákupů proběhne ve vánočním období (listopad - prosinec), až 60 % hraček a her na trhu každoročně představují nové produkty.

Navrhuji připravit komunikační strategii s cílem předat nejvíce informací o nové řadě panenky a upoutat pozornost cílové skupiny. Z průzkumné sondy vyplynulo, že rodiče hledají nejvíce informací o hračce v prodejně hraček a na internetu. Z tohoto zjištění budu při přípravě komunikace vycházet.

Pro panenku Barbie navrhuji následující mix komunikačních prostředků.

- **Internetová komunikace** formou interaktivních online her, které budou děti rozvíjet a působit edukativně. Internetovou komunikaci bych doplnila bannerovou reklamou, virálními spoty a videi s panenkou Barbie, které ponесou jednotný vizuál z printové reklamy. Na webových stránkách [www.barbie.cz](http://www.barbie.cz) bych připravila registrační dotazník, který by napomohl k vytvoření databáze pro direct marketing. Tato databáze by posloužila pro komunikaci speciálních akcí nebo pro zjišťování zpětné vazby u zákazníků. Jako odměnu za vyplnění dotazníku bych nabídla rodičům dětí drobný POS materiál nebo slevový kupón na nákup aktuální kolekce panenky Barbie. Došlo by tak k propojení jednotlivých komunikačních nástrojů jako integrovanou marketingovou komunikaci.
- **Komunikace v mobilních zařízeních a iPodech** – tento nový komunikační prvek bych navrhovala zařadit do komunikace jako využití současného trendu, který byl naznačen i v průzkumné sondě. Přibývá dětí předškolního věku, které hrají hry v telefonech a iPodech rodičů. A tomu by se měla přizpůsobit komunikace panenky Barbie, navrhuji upravit vzhled stránek pro mobilní zařízení a iPody. Doporučila bych přípravu aplikací a her do těchto zařízení, součástí her by byl prostor pro produktovou komunikaci panenky Barbie v těchto zařízeních.
- **POP (point of product) reklama v maloobchodních prodejnách hraček** – vyrobila bych trika s logem Barbie Fashionistas pro personál prodejen. Připravila bych pro merchandisery samolepky jako reklamu na nákupní košíky, podlahové samolepy na podlahy mezi regály, wobblery, 3D kartonové výseky, polep vstupních a výchozích bran prodejen a rádiové spoty do POP rádií v prodejnách. Vyrobila bych také letáky, které v současné komunikaci v prodejnách úplně schází. Na tuto oblast komunikace v místě prodeje bych kladla zvýšený důraz, neboť jsem stále častěji svědkem toho, že rodiče v prodejně vybírají typ hračky a dětem

dají prostor spolurozhodovat tím, že si dítě samo vybírá značku hračky. Dítě ve věku od 2 do 6 let je velmi ovlivnitelné reklamou, kterou vidí.

- **Printová komunikace** – připravila bych inzertní plán zaměřený na časopisy pro děti a odbornou veřejnost. Z výzkumu životního stylu dětí realizovaného společností Mediaresearch vyplynulo, že dívky čtou o 25 dní v roce více než chlapci, mezi nejčtenější časopisy pro děti patří ABC – s převahou u chlapců, Čtyřlístek u dětí ve věku od 7 do 9 let, Méd'a Pusík a Sluníčko převažuje u mladších dětí od 4 let. Inzerce v odborných časopisech typu Hračka a hra napomůže k úspěšnosti v navazování vztahů s novými distribučními sítěmi.
- **Product placement** se rozšířil z filmových pláten do televizních seriálů a pořadů. Vidím prostor v jednání o barterovém plnění v rámci dodávky zboží zdarma. V rámci product placementu je možné prezentovat jen logo nebo i konkrétní produkt.
- **Sponzoring** – v rámci strategie sponzoringu bych navrhovala profilovat panenku Barbie jako sportovně zaměřenou panenku, která podporuje sportovní akce dětí, jako jsou plavání, tělovýchovná jednota Sokol, dny dětí, sportovní hry pro děti nebo sponzoring dopravních hřišť. Domnívám se, že tyto aktivity ocení i rodiče dětí, kteří se snaží s dětmi prožívat volný čas aktivně. Tyto sponzoringové akce by bylo vhodné doplnit promo-akcí se živou Barbie, oděnou jako cyklistka, která bude radit dětem na dopravním hřišti s pravidly dopravního provozu a rozdávat reflexní pásy. Doporučila bych využít sponzoring televizních pořadů prostřednictvím na míru připravených sponzorských vzkazů a upoutávek nebo použitím loga či inforgrafiky v pořadech pro děti. Sponzoring televizních pořadů bych vyměla za klasickou nákladnou ATL komunikaci. Dle výzkumu Mediaresearch je nejoblíbenější u dětí ve věku od 4 do 6 let ČT1, následuje TV Barrandov, kterou sleduje přibližně 1/5 dětí ve věku od 4 do 6 let. Mezi nejoblíbenější pořady patří komedie, animované příběhy, pořady o přírodě a zvířatech, děti dají také hodně na doporučení od kamarádů.
- **Podpora prodeje** – navrhuji přípravu motivačních akcí, jako jsou soutěže, slevové akce, předváděcí akce v místě prodeje pomocí promotérek oblečených jako panenka Barbie a Ken, křížovou propagaci – sampling s jiným produktem pro

děti. U soutěží se musí dbát na to, aby byla vždy předem jasně komunikována pravidla.

- **Pořádání „Dnů s Barbie“** pro současné i potenciální spotřebitele - rodiče i děti. Navrhuji připravit aktivity, které by si mohly děti přímo vyzkoušet a něco se naučit, například stát se návrhářem a vyrobit doplněk pro Barbie, navrhnout vlastní design, který by byl vyroben a vybraným dětem doručen. Byly by připraveny speciální Barbie nápoje a pohoštění v růžovém Barbie baru nebo Barbie domě. Děti se také mohly zábavnou formou učit například zdravému životnímu stylu, písničkám, hudbě, kreslení, výuce cizích jazyků, cvičení apod. Čím více budou děti citově svázanější s panenkou Barbie, tím raději budou zkoušet nové produkty a propagovat značku Barbie. Tyto programy by bylo vhodné rozšířit také pro děti sociálně vyloučené v dětských domovech nebo v ústavech pro handicapované děti.
- **Komunikace s veřejností** – v této oblasti bych navrhovala připravit nejen online presskity pro novináře a pravidelné pořádání tiskových konferencí při uvádění nové výrobkové řady panenek. Doplnila bych společenskou odpovědnost firmy v podobě aktivit podporujících opuštěné děti v dětských domovech, reportáže z návštěv dětských domovů a nemocnic. Reportáže bych umísťovala na webové stránky [www.barbie.cz](http://www.barbie.cz) do speciální sekce „pomáháme“ . Jako vhodné se může jevit komentování zástupců Mattel dění na trhu hraček. V rámci public relations bych se snažila navázat přátelské kontakty s novináři, aby docházelo k nekomerční komunikaci v oblasti testování výrobků, certifikací produktů, zdravotní nezávadnosti, ekologické výroby hraček, legislativních požadavků na hračky apod. Navrhuji upravit mediální identitu a výroční zprávy tak, aby byly volně ke stažení z českých webových stránek.
- **POS materiály** (point of sale) – navrhuji vyrobit drobné reklamní předměty s logem v korporátních barvách jako jsou bombóny, pastelky, 3D prvky, nafukovací balónky, deštníky, ručníky, speciální přebaly krabic panenek apod. Tyto POS materiály mohou být využity do soutěží, her pro děti, promotions akcí v místě prodeje, při pořádání speciálních dnů pro děti.

Na závěr bych chtěla poznamenat, že ve svém návrhu komunikačního mixu zcela vypouštím klasickou ATL komunikaci. Domnívám se, že se jedná o nákladnou investici, v dnešní době již překonanou právě z důvodu slepoty na tradiční prvky reklamy.

Dále navrhuji, aby za plánování, exekuci, hodnocení a kontrolu komunikačního mixu bylo zodpovědné marketingové oddělení s minimálním využitím externích agentur. Domnívám se, že tento krok napomůže k rychlejšímu předávání informací, rychlejší exekutivě kampaní a také k optimalizaci nákladů.

### 9.2.3 Rozpočet a načasování komunikace

Český trh hraček je velmi konkurenční. Pokud chce společnost Mattel získat větší tržní podíl, musí investovat do marketingové komunikace vyšší výdaje než tomu bylo v roce 2011. Je to potřeba k oslovení spotřebitele a komunikaci aktuální kolekce panenky Barbie. Dle informací agentury Ogilvy & Mather, firmy by měly investovat až 56 % rozpočtu na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů.

Celkové náklady navrhuji optimalizovat zaměstnáním interního grafika a merchandisera, kteří budou v rámci interních nákladů kontrolovat dodržování globální jednotné komunikace na českém trhu. Dále by měl merchandiser kontrolovat a navrhovat úpravy také v in-store komunikaci.

Načasování komunikace vychází z analýzy trhu hraček. Trh hraček vykazuje vysoce sezónní zájem spotřebitelů. Přibližně 60 % nákupů proběhne ve vánočním období (listopad - prosinec). Zvolila bych strategii mikroplánování s alokací výdajů v rámci krátkého **období říjen - prosinec**, aby bylo dosaženo maximálního dopadu komunikace, koncentrace s pravidelným rozložením komunikace v rámci měsíce. V ostatních měsících bych volila udržovací kampaň s převahou aktivit podpory prodeje v období konce školního roku, dne dětí, prvního letního dne apod.

Rozpočet na marketingovou komunikaci včetně rozložení jednotlivých komunikačních prvků a médií by měl být zaznamenán do celkového marketingového plánu, který by měl obsahovat předpokládané rozložení komunikace dle kampaní pro celý rok 2013.

## 9.3 Závěrečná fáze

### 9.3.1 Vyhodnocení zpětné vazby

Nejrychlejší vyhodnocení efektivity komunikace je vyhodnocení čísel prodeje panenky Barbie a jejich srovnání se stejným obdobím minulého roku. V rámci marketingového oddělení společnosti Mattel by bylo vhodné zrealizovat pravidelnou zpětnou vazbu u svých spotřebitelů, dětí i jejich rodičů. Zjišťovat, zda zaregistrovali jednotlivé prvky marketingové komunikace, jakou na ni mají názor a co si o tom myslí jejich děti. Před a po ukončení komunikace kampaně panenky Barbie, lze realizovat pretest a post-test reklamy.

### 9.3.2 Nové přístupy

Také marketingová komunikace podléhá aktuálním společenským trendům. V současné době je opět v popředí zájmu marketingové komunikace propojení jednotné linie vizuálu kampaně napříč médii. Integrovaná marketingová komunikace napomáhá díky propojení a návaznosti k lepšímu zásahu cílové skupiny. Efektivní je vyzvednout v komunikaci jedinečnou vlastnost produktu, aby došlo k vyvolání emocí a pocitu jedinečnosti u cílové skupiny.

Největší trendy a možnosti v komunikaci přináší marketingová komunikace na internetu a v mobilních zařízeních jako jsou iPod a mobilní telefon. Aktuální trendy v marketingové komunikaci lze vysledovat také v komunikaci s komunitami na webu. Tyto komunikační aktivity lze jednoduše propojit s e-shopy, které se těší stále větší oblibě ve srovnání s ostatními prodejními kanály. Při tvorbě komunikace pro děti předškolního věku bych se vyvarovala odkazům na sociální sítě a Facebook, na který by vůbec neměly mít děti do 13 let věku přístup.

Každý prostředek komunikace má své výhody, nevýhody a nese s sebou i náklady. Společnosti stále hledají možnosti, jak některý nástroj potlačit nebo vyměnit za účinnější způsob komunikace



## ZÁVĚR

Většina společností v České republice je součástí evropského i světového ekonomického společenství. V současné době více než jindy platí, že také podniky působící na lokálním trhu hraček zásadně ovlivňuje světová ekonomická situace. Každý podnik by měl pružně reagovat na neustálou změnu vnějšího prostředí a přizpůsobovat se mu. Je nezbytné sledovat a aplikovat do marketingové komunikace nejnovější trendy, tendence a technologie, aby měl podnik náskok a výhodu proti konkurenci.

Zájem o dětské hračky i jejich nabídka na trhu hraček roste. Výrobci hraček inspirování technickým a společenským vývojem se předhánají v použití módních trendů, stylů a tendencí. Mají štěstí, děti si stále rády hrají a staly se tak zajímavým segmentem, kterému roste kupní síla a vliv na spotřební chování rodičů. Hračky jsou pro děti nejen zábavou, ale také prostředkem pro rozvíjení schopností a dovedností. Děti předškolního věku ještě nemají vytvořena vlastní měřítka a postoje, informace z marketingové komunikace tak vnímají velmi otevřeně a pozitivně. Výrobci hraček již přišli také na to, že děti předškolního věku vyhledávají svět fantazie a snů, který je pro ně známý a jistý. Děti již netouží po panence Barbie jako dokonale upravené zdravotní sestře nebo sekretářce, chtějí mít doma Barbie jako éterickou vílu nebo princeznu. Hry s fantazií a sny se tak promítají i do marketingové komunikace hračky.

Cílem diplomové práce bylo zjištění, zda se panence Barbie podařilo na trhu v České republice marketingové komunikace vyrovnat oblíbě tradičních dřevěných hraček. Teoretická část práce se věnovala základním pramenům a definicím, ze kterých vychází marketingová komunikace, byla zpracována oblast pojednávající o historii trhu hraček, stanovena metodika práce a výzkumné otázky. V praktické části byla realizována analýza propagačního příběhu panenky Barbie z hlediska marketingových komunikací, analýza konkurenční pozice a průzkumná sonda formou narativních rozhovorů. Dle výsledků praktické části se panence Barbie nepodařilo v České republice vyrovnat oblíbě tradičních dřevěných hraček. Rodiče dětí mají v oblíbě hračky, které působí na rozvoj senzomotorických a mentálních schopností dítěte. Na základě výsledků praktické části byl navržen komunikační mix panenky Barbie pro český trh. Přestože průzkumná sonda ukázala, že panenku Barbie respondenti znají, je nezbytné posílit komunikační mix, tržní pozici na našem trhu a je třeba vymyslet komunikační příběh, který bude děti bavit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAMKOVÁ, LENKA, 2011. *Příběh a jeho využití v propagačním textu*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 54 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Zdeněk Křížek.
- [2] CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] DYRTL, Zdenek, 2006. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa. 136 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [4] ECO, Umberto, 1997. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.
- [5] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] GREENWOOD Marie et al., 2001. *Barbie: obrazový průvodce módním světem panenky Barbie*. 1.vyd. Praha: Egmont ČR. 128 s. ISBN 80-7186-631-8.
- [7] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. akt. vyd. Praha: Portál. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [8] HERCÍK, Emanuel, 1951. *Československé lidové hračky: Kapitoly o hračkách od pravěku do naší doby*. 1. vyd. Praha: Výtvarné nakladatelství Orbis. 176 s.
- [9] HRADISKÁ, Elena, 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita. 248 s. ISBN 80-80-44-051-4.
- [10] KLEIN, Naomi, 2005. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- [11] KŘÍŽEK, Z., CRHA I., 2002. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [12] KŘÍŽEK, Z., CRHA I., 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [13] KŘÍŽEK, Z., CRHA I., 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

- [14] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] KOTLER, Philip, 2006. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [16] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, P. CASLIONE, J. A., 2009. *Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 214 s. Business books. ISBN 978-80-251-2599-1.
- [18] KOZÁK, Vladimír, 2004. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [19] KOZEL, Radim, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [20] KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [21] MIOVSKÝ, Michal, 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém přístupu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [22] OGILVY, David, 2007. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [23] PIVODA, Otakar a spol., 2008. *CIMA – A Marketing management*. Praha: Český institut pro marketing. 327 s. ISBN 80298-83-88-1.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie a kol., 1998. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [25] REIMANN, E., SALAZAR S., G., 1989. *Barbie in bilivien*. 1. Aufl. Berlin: Verlag der Nation. 181 s. ISBN 3-373-00364-4.
- [26] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [28] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [29] TOMAN, Miroslav, 2007. *Intuitivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press. 137 s. ISBN 978- 80-7261-165-2.
- [30] TOSCANI, Oliver, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart. 174 s. ISBN 80-85871-3.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Fortuna. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., roz. akt. vyd. Praha: Grada Publishing. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [34] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Periodikum

- [1] CHRZ, ČERMÁK. Teorie vědy. *Interpretace v narativním přístupu*, 2011. Roč. XXXIII, s. 429. – 430. ISSN 1210-0250.
- [2] McCUTCHEON, L. et al., 2002. *Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship*. *British Journal of Psychology* 2002, s. 67-87. ISSN 2044-8295.

### Internetové zdroje

- [1] Athens Banner-Herald, 2004. *Barbie and Ken split after 43 years*. [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://onlineathens.com/stories/021404/fea\\_20040214011.shtml](http://onlineathens.com/stories/021404/fea_20040214011.shtml)
- [2] BBS NEWS magazine, 2009. *What would a real life Barbie look like?* [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/7920962.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm)
- [3] borovan.cz, 2012. *Mattel sáhl do peněženek dětí a rodičů pro 300 miliónů*. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/2702/mattel-sahl-do-penezenek-deti-a-rodicu-pro-300-milionu>

- [4] ČTK, 2012. Denik.cz. *Češi loni utratili za hračky skoro pět miliard korun*. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: [www.denik.cz/ekonomika/cesi-loni-utratili-za-hracky-skoro-pet-miliard-korun-20120902.html](http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-loni-utratili-za-hracky-skoro-pet-miliard-korun-20120902.html)
- [5] Euroaktiv, 2012. *Fondy EU pomáhají českým hračkám získávat světové renomé*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/regionalni-rozvoj/clanek/fondy-eu-pomahaji-ceskym-hrackam-ziskavat-si-svetove-renome-009932>
- [6] European Commission, 2012. *TOY SAFETY*. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/toys-safety-brochure/w-toys-safety-brochure\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/files/toys-safety-brochure/w-toys-safety-brochure_en.pdf)
- [7] finance.cz, 2012. *Největší světový výrobce hraček Mattel zvýšil čtvrtletní zisk*. [online]. [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: [www.finance.cz/zpravy/finance/367796-nejvetsi-svetovy-vyrobce-hracek-mattel-zvysil-ctvrtletni-zisk/](http://www.finance.cz/zpravy/finance/367796-nejvetsi-svetovy-vyrobce-hracek-mattel-zvysil-ctvrtletni-zisk/)
- [8] Fio Banka, 2012. *Hasbro potěšilo ziskem, tržby zklamaly*. [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/novinky-z-burzy-komentare/121350-hasbro-potesilo-ziskem-trzby-vsak-zklamaly>
- [9] HÁJEK, HAVLÍK, NEKVAPIL, 2012. *Narativní analýza v sociologickém výzkumu: přístupy a jednotící rámeček*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/21a841b0adf50c1e86b62b6e947146f12f71e727\\_Narativni%20analyza%202012-2.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/21a841b0adf50c1e86b62b6e947146f12f71e727_Narativni%20analyza%202012-2.pdf)
- [10] MATTEL Inc., 2013. *Want to get the latest on what's happening with Mattel or one of our all-star brands?* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://investor.shareholder.com/mattel/releases.cfm>
- [11] Mediaresearch, 2012. *Výzkum životního stylu dětí. Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne](http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne)
- [12] TIE BROCHURE, 2012. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.tietoy.org/publications/>
- [13] Rada pro reklamu, 2005. *Etický kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>

[14] Sdružení pro hračku a hru, 2012. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z:

<http://www.sdruzenihracky.cz/>

[15] SŮRA, Jan, 2012. Idnes.cz, ekonomika. *V Česku se daří německým hračkám, Ravensburger navyšuje výrobu.* [online]. [cit. 2012-11-17]. Dostupné z:

[http://ekonomika.idnes.cz/ravensburger-i-lego-rozsiruje-vyrobu-v-cesku-fa5-ekonomika.aspx?c=A121104\\_211146\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/ravensburger-i-lego-rozsiruje-vyrobu-v-cesku-fa5-ekonomika.aspx?c=A121104_211146_ekonomika_ert)

[16] VYHNÁLEK, Michal, 2013. *Vše o hračkách: časopis pro celou rodinu.* [online].

[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.vseohrackach.cz/category/casopis>.

### **Ostatní zdroje**

[1] Studijní opory - SOUKALOVÁ, Radomila, 2012. Projektový marketing. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, listopad 2012. (Soukalová, 2012, s. 40)

[2] Účetní závěrka Hasbro Czech s.r.o., 2011. (Hasbro Czech s.r.o. 2011, 23 s.)

[3] Výroční zpráva MATTEL CZECH REPUBLIC S.R.O., člen koncernu, 2011. (PricewaterhouseCoopers Audit s.r.o., 2011, 18 s.)

[4] Výroční zpráva MATTEL INC., 2011. (Mattel Inc., 2011, 128 s.)

[5] Výroční zpráva LEGO PRODUCTION S.R.O., 2011. (PricewaterhouseCoopers Audit s.r.o., 2011, 29 s.)

[6] Výroční zpráva Moravská ústředna Brno – družstvo umělecké výroby, 2011. (Moravská ústředna Brno – družstvo umělecké výroby, 2011, 14 s.)

[7] Výroční zpráva Ravensburger Karton s.r.o., 2011. (Ravensburger Karton s.r.o., 2011, 73 s.)

[8] Výroční zpráva SIMBA TOYS CZ spol. s r.o., 2011. (Rodl & Partner International, 2011, 9 s.)

[9] Zpráva nezávislého auditora, PLAYMOBIL CZ SPOL. S R.O., 2011. (Rodl & Partner International, 2011, 15 s.)

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

**ATL** nadlinková komunikace

**APRA** asociace public relations agentur

**DNA** deoxyribonukleová kyselina

**POP** point of product

**POS** point of sales

**3D** trojdimenzionální

**př. zd.** před zdaněním

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Strategie marketingového mixu - zdroj Marketing management, s. 57

Obr. 2 Přímé a nepřímé prodejní cesty – zdroj Marketing cesta k trhu, s. 154

Obr. 3 Profily hlavních typů médií – zdroj Marketing management, s. 614

Obr. 4 Barbie jako žena – zdroj news.bbc.co.uk

Obr. 5 Sarah Burge před a po plastické operaci vzhledu Barbie – zdroj news.bbc.co.uk

Obr. 6 Upozornění FBI, zdroj CNN

Obr. 7 Barbie jako umělecká inspirace – zdroj barbie.50webs.com

Obr. 8 Logo společnosti LEGO – zdroj www.lego.com/cs-cz/

Obr. 9 Ukázka marketingové komunikace v prodejně hraček – zdroj vlastní zpracování

Obr. 10 Logo společnosti Ravensburger – www.ravensburger.cz

Obr. 11 Logo společnosti MATTEL – zdroj www.mattel.com

Obr. 12 POP komunikace Barbie v kamenné prodejně – zdroj vlastní zpracování

Obr. 13 Logo společnosti Playmobil – zdroj www.playmobil.de/

Obr. 14 Logo společnosti SIMBA – zdroj www.simbatoy.com

Obr. 15 Logo společnosti Hasbro – zdroj www.hasbro.com/cs\_cz/

Obr. 16 Současná komunikace Barbie Fashionistas – zdroj www.mattel.com



## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka I Výsledky analýzy tržních pozic, vlastní zpracování**

## **SEZNAM GRAFŮ**

**Graf. 1 Idealizovaná struktura trhu, – zdroj Soukalová, Projektový marketing, s. 8**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍHOLA PI: KODEX REKLAMY, ZÁKONY REGULUJÍCÍ REKLAMU**

**PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ HRAČEK ROK 1951**

**PŘÍLOHA P III: KATEGORIE HRAČEK ROK 2011**

**PŘÍLOHA P IV: BROŽURA SMĚRNICE EVROPSKÉ KOMISE**

**PŘÍLOHA P V: SDRUŽENÍ PRO HRAČKU A HRU**

**PŘÍLOHA P VI: UKÁZKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BARBIE**

**PŘÍLOHA P VI: POKYNY K VEDENÍ NARATIVNÍCH ROZHOVORŮ**

**PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS NARATIVNÍCH ROZHOVORŮ**

**PŘÍLOHA P VIII: PŘEHLED KAMARÁDŮ PANENKY BARBIE**

**PŘÍLOHA P IX: PŘEHLED ČESKÝCH VÝROBCŮ HRAČEK**

## PŘÍLOHA PI: KODEX REKLAMY, ZÁKONY REGULUJÍCÍ REKLAMU

**Zákon o regulaci reklamy** číslo 40/1995 Sb. vychází z aktuálních evropských direktiv z oboru reklamního práva.

**Zákon o právu autorském** číslo 121/2000 Sb. upravuje využívání děl, postavení uživatelů a jejich vztah k autorům.

**Zákon o ochranných známkách** číslo 137/1995 Sb. řeší oblast ochranné registrace.

**Zákon o ochraně osobních údajů** číslo 101/2000 Sb. upravuje využívání cizích osobních údajů pro obchodní účely.

**Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku** zákon číslo 46/2000 Sb. přesouvá odpovědnost za obsah reklamy v tisku na zadavatele.

**Obchodní zákoník** zákon číslo 513/1991 Sb. povoluje srovnávací reklamu za určitých podmínek.

**Občanský zákoník** zákon číslo 40/1964 Sb. upravuje spotřebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané na dálku.

**Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání** číslo 231/2001 Sb. upravuje reklamu na alkohol, reklamu zaměřenou na děti, odpovědnost za obsah reklamy apod.

### KODEX REKLAMY 2009

#### PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

### ČÁST PRVNÍ

#### Kapitola I

#### ÚVODNÍ USTANOVENÍ

##### 1. Pojem reklamy

###### 1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

###### 1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

### 2. Subjekty reklamy

#### 2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

#### 2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

### 3. Základní požadavky na reklamu

#### 3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

#### 3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

#### 3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

#### 3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

#### 3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

#### 3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

#### 3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

### 4. Uplatňování Kodexu

#### 4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

#### 4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoli právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

#### 4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

#### 4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

#### 4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

##### 4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

##### 4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

#### 4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

#### 4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

### 5. Vztah Kodexu k právní regulaci

### 5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

### 5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžitelé, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

## Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

### 1. Slušnost reklamy

#### 1.1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

#### 1.2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

### 2. Čestnost reklamy

#### 2.1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

#### 2.2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

#### 2.3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

### 3. Pravdivost reklamy

#### 3.1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

#### 3.2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

#### 3.3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

#### 3.4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

#### 3.5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

### 4. Společenská odpovědnost reklamy

#### 4.1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

#### 4.2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

#### 4.3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

#### 4.4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

#### 4.5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

### **Kapitola III**

#### **ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**

##### **1. Hodnota zboží**

###### **1.1**

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

###### **1.2**

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

###### **1.3**

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

##### **2. Cenová srovnání**

###### **2.1**

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

##### **3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

###### **3.1**

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

###### **3.2**

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

##### **4. Napodobení reklam**

###### **4.1**

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

##### **5. Osobní doporučení**

###### **5.1**

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

###### **5.2**

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

###### **5.3**

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

##### **6. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

###### **6.1**

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

###### **6.2**

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

##### **7. Záruky**

### 7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

## ČÁST DRUHÁ

### Kapitola I

## REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

### 1. Alkoholický nápoj

#### 1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

#### 2. Nezodpovědná konzumace

##### 2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

##### 2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

##### 2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

### 3. Mladiství

#### 3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevýmaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

#### 3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

#### 3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

#### 3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

#### 3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

### 4. Řízení

#### 4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

### 5. Nebezpečné aktivity

#### 5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

### 6. Zdravotní aspekty

#### 6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

#### 6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

#### 6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

### 7. Obsah alkoholu



### 7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

### 7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## 8. Výkonnost a sexuální úspěch

### 8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

### 8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

### 8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

## 9. Podpora prodeje

### 9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

## 10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

### 10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

### 10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

## Kapitola II

### REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

#### 1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

#### 2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

#### 3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

#### 4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

#### 5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

#### 6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

#### 7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

## Kapitola III

### DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

#### 1. Všeobecně

##### 1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žiraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### 1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

### 1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

### 1.4

Není povolena žádná reklama 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; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

### 1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

### 1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

### 1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

## 2. Bezpečnost

### 2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

### 2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

### 2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

### 2.4

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.

## 3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

### 3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

### 3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

### 3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

### 3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

### 3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

### 3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

### 3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

## 4. Reklama ve školách

### 4.1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

## Kapitola IV

### TABÁKOVÁ REKLAMA

#### 1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

#### 2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

**3.**

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

**4.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

**5.**

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

**6.**

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

**7.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

**8.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

**9.**

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

**10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

**11.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

### **Kapitola V**

#### **REKLAMA NA LÉKY**

##### **(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)**

**1.**

V reklamě na léky se musí objeovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

**2.**

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

**3.**

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

**4.**

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

**5.**

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

**6.**

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

**7.**

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

**8.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

### **Kapitola VI**

#### **IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU**

**1.**

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

**2.**

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

**3.**

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

#### 4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

### Kapitola VII

#### REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

##### 1.

Pro účely této části Kodexu reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

##### 2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

##### 3.

#### Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

##### 3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

##### 3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

##### 3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

##### 3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

##### 3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

##### 3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

#### 4.

#### Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

##### 4.1

Veškeré zboží, zasláné jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

#### 5.

#### Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

##### 5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivost.

### Kapitola VIII

#### REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

### Kapitola IX

### **REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY**

**1.**

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

**2.**

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

**3.**

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

**4.**

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ HRAČEK ROK 1951

ROZDĚLENÍ HRAČEK DO SKUPIN

KAZDÁ SKUPINA SUBVINOVÁ JE ROZDĚLENA NA PĚT VĚKOVÝCH OBDOBÍ:  
 VŠECHY HRAČKY V JEDNOLIVÝCH OBDOBÍCH  
 \* OZNAČENE PŘECHĚTY DOSTÁVAJÍ POKROJ

Název	Kámen			Hlina			Keramika			Střela			Kor			Ply		
	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	
Nádobičko																		
Nábyvoček																		
Kolečko																		
Portálky																		
Třablíčky																		
Svčičky																		
Dětička (minimalko)																		
Pásmky																		
Vozíček																		
Kouličky																		
Zvířátka																		
Přelci																		
Jezdci																		
Parádky																		
Zvukové																		
Stavěniče																		
Rosaň																		
Pohyblivé																		
Náhod																		
Zhrané																		
Olékové soužení																		
Spurnovní																		
Svojtů																		
Chemické																		

ROZDĚLENÍ HRAČEK DO SKUPIN

KAZDÁ SKUPINA SUBVINOVÁ JE ROZDĚLENA NA PĚT VĚKOVÝCH OBDOBÍ:  
 VŠECHY HRAČKY V JEDNOLIVÝCH OBDOBÍCH  
 \* OZNAČENE PŘECHĚTY DOSTÁVAJÍ POKROJ

Název	Kámen			Hlina			Keramika			Střela			Kor			Děivo			Papír			Fasli, jiny			Různá				
	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo	Porcelán	Porcelán	Sklo			
Nádobičko																													
Nábyvoček																													
Kolečko																													
Portálky																													
Třablíčky																													
Svčičky																													
Dětička (minimalko)																													
Pásmky																													
Vozíček																													
Kouličky																													
Zvířátka																													
Přelci																													
Jezdci																													
Parádky																													
Zvukové																													
Stavěniče																													
Rosaň																													
Pohyblivé																													
Náhod																													
Zhrané																													
Olékové soužení																													
Spurnovní																													
Svojtů																													
Chemické																													

ZE ZÁPISU VÁCLAVA BRANTA ZE SKAŠOVA Č. 90

Druh	1900	1905	1906	1913	1919	1920	1921	1922	1926
Papírny s křehkým velikost	I -24 II -28 III -36	-26 -30 -40	-26 -32 -40	-32 -40 -48	2,50		4,50	5,00	2,80
Papírka vláseň	I -16 II -18 III	.16 .20	.20	.20					4,20
Papírka bouřavá	-30	-30	-30	.05	5,50	8,00		8,00	8,50
Papírka vrchol	I -	I -	I -	1,15	5,00	11,00		10,50	
Papírka chřestivá	-24	-24							
DSB (minimální)	I -20 II -30 III -40								
Opáček									2,65
Čap bílý									
Čap černý									
Čap bílý									
Čap černý									
Hušky lískové	-06				7,50	10,00			
Trumpek	.09								
Fásky									
Dřevky									
Kouček									
Ostatní tržba							2716,00	3412,00	

Ceny jsou za 1 tunu v silnějších korněch, od roku 1919 v nejnižších korněch.

OVĚŘENO ROKY 1919:

	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938
	2,80	2,80	3,20		3,10			3,--		2,85		2,85
					3,45	4,30				3,10		3,10
					2,--			2,--				
	8,50	8,50	8,50	9,--	8,10	7,70				7,30	7,30	7,30
	10,50	10,50	10,50	11,--		9,50		9,30		8,45	8,45	8,45
		6,--									5,50	
	2,65											
	1,80											
	2538,00	2159,00	2820,00	2886,00	1276,00	2041,00	838,00	2460,00	2716,00	1777,00	1770,00	1770,00

Tržba čiliž od 25. 5. 1939 do 31. 12. 1939 celkem 70.590,25 Kčs

## **PŘÍLOHA PIII: KATEGORIE HRAČEK ROK 2011**

Za rok 2011 obsadily přední příčky hračky pro děti předškolního věku s 19,4 % podílem na trhu, následují hry a hlavolamy (11,9 %), panenky (11,1 %) a venkovní hračky (10,9 %). Společně tyto kategorie tvoří více než polovinu všech hraček prodeje v EU. Zdroj brožura EU Toy Safety.

<b>Hračky pro děti předškolního věku</b>	<b>19,4 %</b>
<b>Hry / puzzle</b>	<b>11,9 %</b>
<b>Panenky</b>	<b>11,1 %</b>
<b>Venkovní a sportovní hračky</b>	<b>10,9 %</b>
<b>Vozidla</b>	<b>9,7 %</b>
<b>Stavební sady</b>	<b>8,4 %</b>
<b>Umění a řemesla</b>	<b>6,5 %</b>
<b>Plyš</b>	<b>6 %</b>
<b>Akční figurky a příslušenství</b>	<b>9 %</b>
<b>Mládež elektronika</b>	<b>2,6 %</b>
<b>Všechny ostatní hračky</b>	<b>7,5 %</b>



## PŘÍLOHA P IV: BROŽURA SMĚRNICE EVROPSKÉ KOMISE K BEZPEČNOSTI HRAČEK



V Evropské unii žije přibližně **80 milionů dětí** mladších 14 let a v sektoru zabývajícím se výrobou hraček a her působí asi **2 000 firem** zaměstnávajících více než **100 000 lidí**, přičemž většina z nich jsou malé a střední podniky (MSP).

Hračky a hry jsou pro rozvoj dítěte zásadně důležité. Za zaručení bezpečnosti svých výrobků odpovídají výrobci, ovšem na zajištění toho, aby hračky prodávané v evropských obchodech splňovaly veškeré bezpečnostní požadavky, se musí podílet také dovozci, notifikované subjekty a národní orgány.

Je zásadně důležité, aby bezpečnostní normy a požadavky na bezpečnost dokázaly udržet krok s nejnovějšími trendy ve výrobě hraček, především s ohledem na neustálý vývoj nových materiálů a výrobních technologií.

Vnitřní trh s hračkami, v jehož rámci byly harmonizovány bezpečnostní požadavky na hračky v rámci celé EU, pozitivně přispěl k rozvoji celého hračkářského sektoru a k ochraně spotřebitele. Nová **směrnice o bezpečnosti hraček** zpřísňuje ustanovení týkající se vynutitelnosti a zavádí nové bezpečnostní požadavky, které dětem i do budoucna zaručí co nejvyšší úroveň ochrany.

Nová směrnice upravuje stávající pravidla týkající se prodeje hraček v EU vyrobených nebo do EU dovezených s cílem snížit počet nehod souvisejících s použitím hraček a dosáhnout dlouhodobě příznivých dopadů na zdraví.

V současné době jsou pro Evropu nejdůležitějším exportním partnerem USA a v případě importu je to Dálný východ. Pro evropský hračkářský průmysl je jednou z hlavních obchodních příležitostí exportní potenciál vysoce kvalitních evropských výrobků, který Komise podporuje zlepšováním podmínek přístupu na trhy třetích zemí.

## POSTUP POSUZOVÁNÍ BEZPEČNOSTI

### Definice posuzování bezpečnosti

Posuzování bezpečnosti vyžaduje, aby výrobce identifikoval nebezpečí, která může hračka představovat, a posoudil možné expozice těmito nebezpečím. Tento proces je podle SBH 2009 povinný a musí být proveden před uvedením hračky na trh.

### Rozsah posuzování bezpečnosti

Za posuzování bezpečnosti odpovídá výrobce. Posuzování bezpečnosti musí být provedeno před uvedením hračky na trh Společenství. Musí pokrývat různá chemická, fyzikální, mechanická, hygienická, elektrická nebezpečí i nebezpečí hořlavosti a radioaktivity, která může hračka představovat. Seznam různých požadavků, které musí výrobce posoudit ve vztahu s těmito nebezpečími, je uveden v příloze II SBH 2009.

Mnohé z těchto požadavků jsou uvedeny v harmonizovaných normách pro bezpečnost hraček, výrobce však musí posoudit, zda norma obsahuje nějaké mezery a/nebo zda existují vlastnosti hračky, jež mohou představovat nebezpečí. Výsledek posuzování bezpečnosti stanoví, který postup posuzování shody je třeba použít, a stanoví také kroky vhodné pro minimalizaci rizika a/nebo pro testování.

Výrobce musí uchovávat posouzení bezpečnosti v technické dokumentaci po dobu deseti (10) let od doby uvedení hračky na trh.



Foto: iStockphoto

### ZDROJE INFORMACÍ

<http://ec.europa.eu/enterprise/toys>

### KONTAKT

[intl-reg-agreements-toys@ec.europa.eu](mailto:intl-reg-agreements-toys@ec.europa.eu)



TOY INDUSTRY OF EUROPE  
Boulevard de Waterloo, 36  
1000 Brussel  
[www.tietoy.org](http://www.tietoy.org)



GR PRO PODNIKY A PRŮMYSL  
Rue Belliard, 100  
1049 Brussel  
[http://ec.europa.eu/enterprise/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/enterprise/index_en.html)

Foto: Philippe Maréchal

## PŘÍLOHA P V: KOMUNIKACE SDRUŽEN PRO HRAČKU A HRU

**Nejlepší byznys? Hračky! Češi za ně utrácí**

**PRAHA -** Prodejci a výrobci hraček si mnou ruce. Jsou totiž jedním z mála odvětví, které nezasáhla krize. Těži z toho, že děti jsou to zpravidla to poslední, na čem jsou lidé ochotni šetřit. Celosvětový trh s tradičními hračkami za šest měsíců letošního roku vzrostl podle společnosti Lego o zhruba dvě procenta.

Češi v nákupu hraček nijak nezaostávají. „Obrat českého trhu hraček v roce 2010 představoval přibližně 5,2 miliardy korun, o rok dříve to bylo 4,9 miliardy korun“ říká Jiří Štátný ze Sdružení pro hračku a dodává, že zhruba tři čtvrtiny obrátů znamenají pro obchodníky vánoce. Letos pak prodejci hraček očekávají, že trh dále poroste.

	BID	HIGH	%	LOW	ASK
EURCZK	25.541 ▲	25.541	0.03	25.569	25.579 ▲
USDCZK	19.463 ▲	19.466	0.00	19.492	19.503 ▲
GBPCZK	31.361 ▲	31.362	0.00	31.422	31.430 ▲
EURUSD	1.3118 ▲	1.3125	0.02	1.3117	1.3120 ▲
EURGBP	0.8139 ▲	0.8143	0.02	0.8140	0.8142 ▲
EURCHF	1.2083 ▲	1.2086	0.01	1.2086	1.2086 ▲

----- Původní zpráva -----

Od: infosh@seznam.cz

Datum: 6. 11. 2012

Předmět: Re: Dotaz - obrat českého trhu hraček za rok 2011

Dobrý den,  
skutečně žádné statistiky o výrobě podle oborů neexistují. Naše sdružení registruje 129 českých výrobců hraček a od nich buď získáváme nebo odhadujeme jejich objem výroby. Za rok 2011 se jednalo o 2 100 mil Kč. v cenách EXW.

Kromě toho podnikají v ČR nadnárodní firmy, LEGO, Simba, Playmobil a Ravensburger, které zde mají montážní závody kam se z větší části dodávají díly ze zahraničí, zde se dokončují a celá produkce se vyváží. Od těchto firem se nám údaje nepodařilo získat, odhadujeme, že se jedná minimálně o dvojnásobek produkce všech ostatních českých firem.

Zmíněné údaje se týkají pouze klasických hraček a společenských her, nejsou započítány hračky sportovní, dopravní, elektronické, hrací konzole ani audio, PC a video.

Přehled výrobců najdete na našich webových stránkách v záložce -instituce-

Pokud se Vám podaří získat údaje o zmíněných zahraničních firmách, budeme rádi když nám je sdělíte

Sdečně zdravím

ing. Jiří Štátný  
Sdružení po hračku a hru  
Association for Toy and Play  
[www.sdruzenihracky.cz](http://www.sdruzenihracky.cz)  
infosh@seznam.cz  
tel:+420 737 278 998

## **PŘÍLOHA P VI: POKYNY K VEDENÍ NARATIVNÍCH ROZHOVORŮ**

přibližná struktura rozhovorů, aby byla zachována časová posloupnost a dějovost vyprávění příběhů

### **Životní příběh respondenta**

věk, rodinný stav, širší rodinné vazby, počet dětí

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie**

Jak a kdy jste se poprvé setkal s panenkou Barbie?

Barbie komunikuje na sociálních sítích a webových stránkách, navštěvují vaše děti tyto stránky?

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego**

Kterou z uvedených hraček vyberete pro dítě předškolního věku, důvod?

### **Vyprávění o vztahu k reklamě hraček**

Co dítě v reklamě upoutá?

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Na přelomu tisíciletí se děti z hřišť přestěhovaly k počítači a začaly spolu komunikovat přes sociální sítě, rodiny jsou izolované, dítě mladší deset let nemohou bez dozoru ven – je na tom něco pozitivního?

### **Barbie – slaví 50 let**

1. Barbie oslavila 50 let, znáte tento propagační příběh? Popište jej
2. Vzbuzuje ve vás tato reklama emoce?
3. Koupil/a jste na základě marketingové komunikace 50-ti letého výročí dítěti panenku Barbie?
4. Máte možnost oznámkovat tvůrce této komunikace za zpracování reklamy, použití narozeninového příběhu, jakou známku by od vás dostali? 1 je (nejlepší) 5 (nejhorší).



plakát k 50-ti letému výročí panenky Barbie



Speciální edice k 50-ti letému výročí panenky Barbie



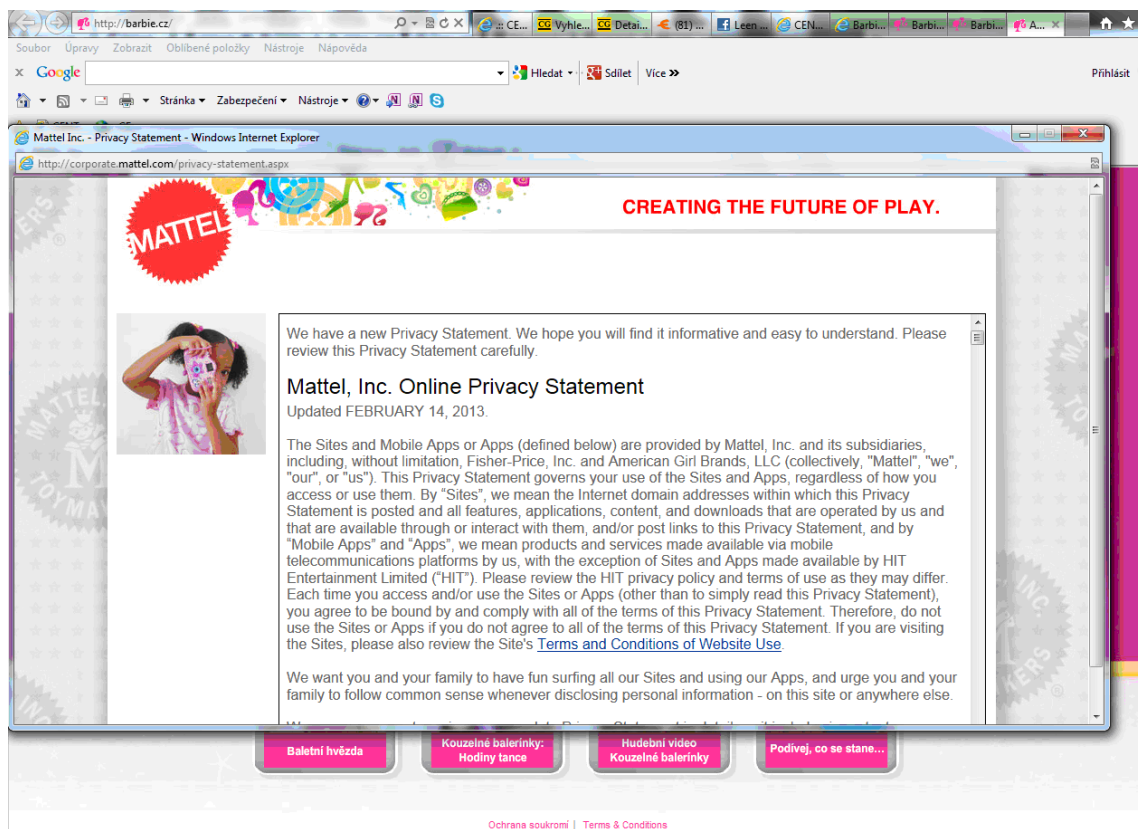
Ukázka on-line komunikace Barbie v českém jazyce s polskými popisky



Ukázka on-line komunikace Barbie v českém jazyce s anglickými tlačítkem Back to



Ukázka on-line komunikace Barbie v českém jazyce se špatným gramatickým překladem



Ochrana soukromí na www.barbie.cz v anglickém jazyce

### Výstava „Umění zabíjet“

1. Znáte tuto výstavu, zaujala Vás?
2. Proč autor použil ke ztvárnění hlavního příběhu panenku Barbie a Kena?
3. Vzal/a byste na tuto výstavu Vaše dítě?
4. Jak byste tuto výstavu vysvětlil/a svému dítěti?





BUKOV, 11. června 1945. Sebevražda manželů Karla a Markéty Kutscherových ve svém bytě.



ŽATEC, červen 1945. Hledání ukrytých šperků a znásilňování žen a dětí v žateckých kasárnách.

BRNĚNSKÝ POCHOD SMRTI, 30. a 31. květen 1945. Příslušník ozbrojených sil šlape na německé



dítě, zdroj fotografií IHNED.cz.

### Výstava „S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie“

1. Viděl jste tuto výstavu, zaujala Vás?
2. Proč autorka použila ke ztvárnění hlavních postav Barbie a Kena?
3. Vzal/a byste na tuto výstavu Vaše dítě?
4. Jak byste tuto výstavu vysvětlil/a svému dítěti?

### Barbie jako Marie Terezie



**Ken jako Masaryk na koni**



**Panenko Barbie jako Hitlerova přítelkyně**



## PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS NARATIVNÍCH ROZHOVORŮ

### Narativní rozhovor č. 1

#### **Životní příběh respondenta**

Jana, vzdělání VŠ, 48 let, rozvedená, 3 děti – prostřední dítě - dcera, žije v Praze

#### **Vyprávění o dětství a hrách**

Doma mám schované tři panenky v krabici ve skříni, schované do dnešního dne. Nedovolila jsem s nimi hrát ani své dceři. Nedokázala jsem je vyhodit. Vlastně ani nevím, pro koho je schovávám? Moje další oblíbená hračka byl živý kocour, kterého jsem oblékala jako panenku a vozila po vesnici v kočárku pro panenky.

Hračky ve mně asi otevírají vzpomínky, převážně stavebnice Merkur a dřevěné kostky. Moje dcera vždy milovala plyšáky, hodně jsme si s dětmi hráli, když byly malé. Z hraček si pamatuji Igráček, Barbína od Mattela, Lego, další značky už nevím. Nejraději měly mé děti Lego, když byly starší, byla to pro ně velmi tvořivá hra, nejraději skládali Lego dle svých představ.

#### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie**

##### *Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie*

Bylo to před revolucí, tedy ještě před rokem 1989, což je pro mě důležitý milník v životě, jsem se setkala s panenkou Barbie u mé kamarádky, která dostala panenku od příbuzných ze zahraničí, ale neměla jsem si příležitost s ní hrát. Později, přibližně za 8 let jsem tuto hračku – panenku Barbie koupila své dceři, ale až v době, kdy o ni dcera projevila sama zájem, bylo to přibližně v jejích 6 letech. Do této doby jsme převalovali tvůrčí hračky pro děti. Dcera chtěla panenku Barbie na základě televizní reklamy, co dva měsíce viděla nový a nový typ panenky v reklamě. Odkládali jsme koupi panenky Barbie na vhodnou příležitost, klidně i půl roku až slavila dcera narozeniny. Jednak jsme nechtěli podléhat spontánním reakcím dítěte, které chtělo vše, co bylo blyštivé a barevné a jednak byla Barbie na tehdejší dobu nákladná hračka. Bohužel se dcera velmi rychle panenkou Barbie nasytila a panenku odložila, protože už nevěděla co má s panenkou dělat. Díky pozdější zálibě dcery v pletení a šití, jsme znovu přivedli zájem dcery k této nákladnější hračce, která již byla dcerou zapomenuta.

Barbie vyrábí Mattel a asi chtěl v době vzniku Barbie odlišit vzhledem, aby prorazili na trhu, do doby Barbie byly všechny panenky jako mimina na chování a oblékání. Je mi jedno, že je Barbie vyráběna jako zralá žena, nikdy jsem neměla problém vysvětlit svým třem dětem rozdíl mezi mužem a ženou. Postoj k panence Barbie nemám vyhraněný, ale dnes bych holčičce, například své vnučce, vybrala jinou panenku - větší panenku, Barbie jsou hodně subtilní a malé panenky.

Vadí mi, že ukázky komunikace na [www.barbie.cz](http://www.barbie.cz) obsahují gramatické chyby a nápisy v polském jazyce. Malému dítěti předškolního věku, které neumí číst, je to jedno, rodičům už asi méně. Ochrana soukromí v anglickém jazyce by mne jako matku českého dítěte naštvála. Asi by to vedlo i k získání negativního postoje a dítěti bych příště nabízela jiný druh hračky. Pokud bych měla dostatek času, tak bych do Mattelu napsala a upozornila je na to. Kdyby byli hodně drzí, řešila bych tyto chyby i se státními úřady typu Česká obchodní inspekce.

#### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračce a stavebnici Lego, kterou z hraček vyberete pro dítě předškolního věku, proč**

Upřednostnila bych pro děti v předškolním věku dřevěné hračky. Dobře se s nimi manipuluje, jsou odolné. Dřevěné hračky z přírodního dřeva jsou tvůrčí a speciálně mám oblíbené dřevěné kostky. Se všemi třemi dětmi jsme stavěli komíny, čím vyšší, tím lepší a největší sranda byla, když samozřejmě komín spadl. Dřevěné hračky se nám moc líbily, asi jsme je primárně kupovali s bývalým manželem podle své oblíbenosti, co se nám líbilo.

Kostičky Lego jsou taky vděčné hračky pro děti a dá taky rozkládat, ale já mám raději dřevo, protože je to přírodní materiál. Při výběru hračky dávám přednost věku dítěte, podle typu oblíbených hraček. Mé děti si vyberou co nejpestřejší a nejbarevnější hračku, pokud se žádnou z hraček nemají zkušenost.

Zaregistrovala jsem víkendovou televizní reklamu na různé hračky. Společnosti začaly komunikovat s dětmi prostřednictvím reklamy. Styl hraček v propagaci je pořád stejný, pro holčičky panenky, zvířátka, kočárky, domečky, věci na malování. Pro chlapce auta, monstra, střílečky – za posledních 20 let se sortiment hraček moc nezměnil. Na jiném místě jsem reklamu na hračky nezaregistrovala, jen během přepínání televize. Jde to nyní mimo mne. Nehledala bych informace o hračkách na internetu, šla bych přímo do obchodu s hračkami, obešla bych 2-3 specializované obchody a poradila bych se s personálem prodejny. Rozhodně bych nekupovala hračky na tržnici.

#### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Děti tráví více času ve virtuálním světě. V každé domácnosti je běžný počítač, děti si ve 4 letech hrají s tablety jednoduché hry. Já s tím nesouhlasím, ale je to věc výchovy a rodiny. Ekonomický tlak na rodiče je velký a dítě přijde domů o 4 hodiny dříve než rodiče, tak nelze vše uhlídat. Tento trend může kulminovat, žijeme v době technologického boomu, věci se zrychlují, ale celková populace stárne, výrobci se budou muset orientovat jinak a vývoj zpomalí a doufám, v návrat do zklidnění v rodině.

### **Barbie – 50 let výročí**

Nikde jsem tuto kampaň nezaregistrovala. Po praktické ukázce plakátu následuje názor respondentky: připadá mi to nedostatečné, že gigant slaví 50 let.

Plakát vypadá velmi uboze, nemám ráda anglicizmy v českém jazyce. Mé dceři by se panenka k výročí líbila, má blyštivé, zlaté šaty.

Dceři bych panenku zakoupila, pouze pokud by to bylo dlouhodobé přání k narozeninám.

Dávám 5 – od Mattela bych čekala cílenou komunikaci

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Někde jsem to zaregistrovala, pokud je to tvůrčí invence v knihovně, tak je to v pořádku. Pokud je to instalace pod širým nebem, tak mi to vadí.

Moc bych je nepoznala, nábytek nevypadá Mattelovsky, využili vhodné objekty, které se jim hodily. Která jiná panenka vypadá jako zralá žena. Na fotkách není vysloveně poznat, že se jedná o Barbie a Kena, mají vousy, přilepené vlasy.

Ne, dítě může mít trauma z oběšené postavičky, ale nepochopí, že tvůrce využil Barbie.

Dítě by vysvětlení nepochopilo.

### **Výstava - S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Výstavu neznám, obsah mě moc nezaujal.

Proč použili Barbie a Kena - tím si nejsem jistá.

Dítě bych na výstavu tohoto typu nevzala. Domnívám se, že dítě bude primárně vnímat postavičku, dítě kolem 10. let si již spojí s historickou souvislostí.

Starší dítě by již mělo postavičky poznat ze školy.

## **Narativní rozhovor č. 2**

### **Životní příběh respondenta**

Eva, vzdělání SŠ, šťastně vdaná, věk 52 let, 2 děti - dcery, bydliště: Vsetín

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Nejraději jsem si jako malá holka hrála s gumovými panenkami a kočárky, vadilo mi, že neměla gumová panenka vlasy. Hračky mi připomínají dobu bezstarostného dětství. Kamarádka měla chodící panenku s krásnými vlasy, proto byla hodně oblíbená mezi dětmi a já chtěla taky takovou.

Mé děti si rády hrály se stavebnicemi, kostkami a také s panenkami, je to nostalgie. Pokud mi to čas dovolil, tak jsem si hrála s dětmi.

Znám značky Mattel, Lego, Fischer price, Duplo, Krteček – Z. Miller. Ale rozhoduji se podle jiných vlastností než podle názvu.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie Jak a kdy jste se poprvé setkal s panenkou Barbie?**

Poprvé jsem viděla panenku Barbie v roce 1985. Můj tchán tuto panenku koupil na rodinném výletě na svatém Hostýně. Přinesl nohatou, dlouhonohou panenku jako dárek mé dceři. Celá rodina se divila, že jsou panenky tak hubené a vyvinuté, zdály se nám nejprve nevhodné. Jak děti rostly, již chtěly jen a jen panenky od Mattela z reklamy a znaly bezpečně slogan Pravá je jen jedna - od Mattela! Chtěli jsme starší dceři přání splnit, v tehdejší době byla panenka docela drahá v poměru k našim výdělkům, ale chtěli jsme dceři udělat radost jako kdokoliv z rodičů, kteří milují své děti. Ale mladší dcera také chtěla panenku od Mattela, holčičky byly dvě a panenka jen jedna. Vzpomínám si na jeden letní den, kdy nastala taková tahanice o pravou Barbie od Mattela, že panenka zažila letecký den a vypadla z balónu našeho domu. Panenka Barbie let přežila bez většího poškození, ale to byl ten moment, kdy jsme pochopili, že je čas to napravit a zakoupit i mladší dceři panenku Barbie, aby přestaly tahanice. Zapojili jsme do her s panenkou Barbie i babičku, která ráda dělala holčičkám radost a pletla a šila na jejich Barbie panenky.

Barbie měla vliv na mé děti, hlavně na mladší dceru, která znala panenku od své starší sestry. Výrobce Barbie znám, musela jsem si na její vzhled zvyknout, současné panenky se mi líbí.

Mé mladší dítě mohlo chodit na internet ale jen pod mým dozorem. Vadí mi, když jsou na těchto stránkách gramatické chyby a používání anglicizmů i já bych s tím měla problém, natož malé děti. Nechtěla bych platit překlad do českého jazyka jen proto, že bych si chtěla zahrát s dítětem hru na internetu.

**Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego. Kterou z hraček vyberete pro dítě předškolního věku, proč**

Vybrala bych dřevěnou hračku, skládačku, protože formou hry se učí dítě logickému uvažování. Ale musí mít více funkcí, protože dítě je chytré a velmi rychle se naučí hru používat. Pokud mi to čas dovolil, hrála jsem si se svými dětmi. Při výběru hračky dávám přednost barevnému provedení, funkčnosti, aby měla další schopnosti pro rozvoj představivosti a tvořivosti dětí.

Často jsme dokupovali doplňky k panence Barbie na základě televizní reklamy, televize je mocné medium pro manipulaci. Já jsem se přestala orientovat ve všech těch růžových autech, domech k panence, ale dcery měly právě díky nedělnímu televiznímu vysílání reklamy během pořadů pro děti, přehled v nové nabídce. Rádi jsme s manželem tyto doplňky dokupovali, pokud to bylo v našich finančních možnostech. Tyto doplňky jsme dokupovali v prodejny hraček, kde si dcera vybírala z dostupného sortimentu v prodejně.

Na trhu je hodně hraček, když byly dcery malé, nebyl takový velký výběr a tolik sortimentu. Mám problém se orientovat v nabídce, vůbec nemám přehled v dnešních hračkách, při koupi hledám pomoc odborníka.

Nekupovala hračky od asijských prodáváčů. Šla bych do specializované prodejny, nebo koupila hračku přes internet, ale měla bych obavu nad zdravotní nezávadností, mohl by to být plagiát místo originální hračky.

**Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Souhlasím s tímto názorem do posledního detailu. Dítě se má rozvíjet po mentální stránce chvíli strávenou u počítače. Ale dítě by mělo také komunikovat a hrát si s rodiči nebo sourozenci, aby se naučilo také chápat souvislosti. Je špatně, pokud si děti bez přítomnosti rodičů hrají hry, které obsahují násilí.

### **Barbie – 50 let výročí**

Ano vím, viděla jsem upoutávku v prodejně. Ale přivítala bych český název v reklamě, tvůrci chtějí upoutat na tradici, dát informaci o tom, že se drží již 50 let na trhu.

Ano, panenka je jen v bikinách, raději mám panenky Barbie v šatičkách

Ne nekoupila jsem si, jsou jiné důvody ke koupi dárku než jen 50 leté výročí.

Dala bych 2.

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Neviděla jsem tuto výstavu.

Je to negativní pojetí a nelíbí se mi použití panenky Barbie Tvůrci asi chtěli výchovně působit i na děti, je fenomén dnešní doby – upozorňovat na negativní věci ve společnosti.

Ne, dítě bych na tuto výstavu nevzala, i na mě jako dospělého člověka působí výstava drsně.

Záleží na věku dítěte, dítě školního věku by mělo hodně dotazů a velmi těžko bych vysvětlovala oběšenou Barbie.

### **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Jedná se o zdůraznění historických obrazů, docela se mi líbí. Ve srovnání s minulou výstavou se mi tyto obrázky líbí. Tvůrci bych chtěla poblahopřát, že se podařilo připravit opravdu vkusnou a pěknou výstavu pro děti a jejich rodiče.

Ano, vzala bych na výstavu děti, je to zcela pozitivní použití panenky Barbie, dítě by se mohlo i něco naučit.

Dítě školou povinné by mělo mít přehled o jednotlivých výjevech, tak není potřeba nic vysvětlovat

## **Narativní rozhovor č. 3**

### **Životní příběh respondenta**

Michal, vzdělání SŠ, 40 let, ženatý, 2 děti – dcery 4 a 6 let, žije v Praze.

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Na hračky v dětství si moc nepamatuji, když jsem byl školák, dostal jsem od rodičů stavebnici Merkur, která mě bavila hodně dlouho, byl jsem spíš technický typ. Když jsem byl předškolák, tak jsem si asi hrál jako každý kluk s autodráhou a autíčky.

Znám výrobce panenky Winx vyrábí myslím Hasbro, druhá dcera má ráda hračky Fischer Price, ještě kupujeme skládačky od Ravensburgeru, žádnou z uvedených značek nepreferuji.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, Jak a kdy jste se poprvé setkal s panenkou Barbie**

Povědomí o tom, že existuje tato panenka samozřejmě mám, ale já a mé děti jsme se panenkou Barbie nebo s reklamou na panenku Barbie za 6 let nikde nesetkali. Naše holky znají Barbie jen jako jednu z postaviček ve filmu Toy Story – příběh hraček, kde dlouhonohá krasavice hrála. Mé děti si oblíbily jiné postavičky – kouzelné víly, které znají z televizních příběhů a Animáčku, který pravidelně sledují. Možná, až půjdou do školy, tak přijdou do kontaktu s dalšími dětmi, které budou Barbie mít jako hračku a budou jí chtít, aby se cítily v kolektivu dětí dobře.

Na mé děti Barbie vliv neměla, mé děti jsou v předškolním věku a projevují zájem o jiné postavičky – panenky jako kouzelné víly Winx. Víím, jak panenka Barbie vypadá, ale nemyslím si, že by to byla hračka, bez které by naše holky neměly mít plnohodnotné dětství a byly ochuzené.

Mé děti zatím na internet nechodí a naštěstí ještě nemají profil na Facebooku. Ale technika a pokrok je u nás doma také. Obě děti zvládnou používat tablet bez toho, aby uměly číst a psát. Zatím nechci, aby děti chodily i na internet, mám obavu, že je nedokážeme uchránit od nebezpečných obsahů. Chceme jejich internetovou gramotnost oddálit jak nejdéle to půjde, abychom si mohli popovídat o pravidlech a děti je pochopily.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego, kterou z hraček vyberete pro dítě předškolního věku, proč?**

Já bych pro své děti vybral Lego, protože je to kreativní, nezávadná, variabilní hra, pro celou rodinu a můžeme se do skládání zapojit i já se ženou. Lego je hra, která naše děti rozvíjí, jednak hmat, ale také představivost. Dají se dokupovat další části, různě náročné podle věku dětí a Lego tak vlastně roste s nimi. Hlavně o víkendů jezdíme celá rodina na kola a na brusle, přes týden trávím hodně času v zaměstnání.

Určitě si chci všechny hračky, co kupujeme holkám sám zkontrolovat bezpečnost a jak se říká „osahat hračku“. V realu jdeme se na hračky nejdříve podívat na základě doporučení nebo reklamy do shopu, třeba v Arkádách na Pankráci chodíme do Pompo hraček. Potom co je hračka schválena, nakupujeme ji přes internet, klidně i ze zahraničí, protože tak ušetříme dost peněz. Dá se říct, že všechny hračky a sportovní potřeby pro děti nakupujeme jen přes internet.

Jak jsem říkal, u nás jsou v kurzu panenky – Winx. A to hlavně díky kombinaci filmů, knížek, televizní reklamy. Trend udává hlavně starší dcera, která je o dva roky starší, ale jsme rádi, že si holčičky spolu vyhrají a zabaví se, tedy hlavně manželka, protože já s nimi trávím málo času a po návratu ze zaměstnání už stíhám jen pohádky před spaním. Dcerám pouštíme večerníky na Ipodu, první večerníček vybírá ta mladší, která usíná první, starší dcera vybírá druhý večerníček, někdy usnu jako první já.

Co mi vadí, je product placement v dětských filmech, nedávno jsme byli v kině na Čtyřlístku a jen v tomto 3D filmu jsem napočítal 5 produktů.

Informovanost o hračkách v dnešní době je dobrá, kdo je potřebuje, dohledá si je na internetu. Je pravda, že nejvíce informací hledám přes google.com na zahraničních stránkách v angličtině, ale čtení a porozumění anglicky mi nedělá problém. Hračky kupuji jedině internetový prodej – na všechny hračky, ale než je objednáme, zajdu se na ně fyzicky podívat do prodejny hraček.

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Myslím si, že to není jen chyba rodičů, ale není dobře nastavena spolupráce se školou a školní družinou. Na Praze 8, kde bydlíme má škola, do které budou naše holky chodit výborně nastavený program zájmových kroužků a pohybových aktivit. Vyplní tak smysluplně čas, než dorazí žena ze zaměstnání a holky vyzvedne.

Na druhou stranu připouštím, že ani mým dětem není moderní technika cizí a „počítačovou gramotnost“ zvládají dříve než se naučí číst a psát.

### **Barbie – 50 let výročí**

To nevím, to už je Barbie v docela pokročilém věku co.. jak to dělá, že vypadá stále tak dobře?.. smích. Myslím si, že je to obchodní tah s účelem prodat více panenek.

Nijak zvlášť, Barbie je panenka jako každá druhá

Nekoupil, u nás se dokupují jiné panenky.

3 – průměr, žádný odvaz na to, že slaví 50 let

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Zaujalo mě použití panenek, výstavu neznám, neviděl jsem si. A asi jsem i rád.

Asi pro jejich ideální postavy – dají se dobře upravit pro potřeby fotografování?

Ne, děti bych na výstavu nevzal, jsou ještě na výstavě malé.

Naše děti by výstavu ještě nepochopily a myslím, že by ani nevěděly, že se jedná o oběšené panenky Barbie a Kena, protože tyto postavičky neznají, Barbie sice viděly, ale jen jako 3D ve filmu.

## **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Výstavu jsem neviděl ani na živo ani v médiích.

Asi pro svou postavu stejně jako v Umění zabíjet. Ale pobavilo mě použití Kena jako Hitlera, ale nevím, jestli to pochopí i děti. Myslím, že je tato výstava určená pro dospělé.

Ne – děti jsou v předškolním věku a neznají historické souvislosti

Vysvětlil bych ji jako výstavu panenek, historii by ještě děti nechápaly.

## **Narativní rozhovor č. 4**

### **Životní příběh respondenta**

Petra, ŠS, věk 25 let, svobodná, má sestru, žije v Praze.

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Nejraději jsem měla kočárky a panenky. Nejdříve takové ty malé panenky s pokojíčky, když jsem byla větší tak jsem přešla na panenky Barbie, protože je měly všechny mé kamarádky.

Znám.. Lego, Hasbro Mattel, Chicco, Duplo. Mattel mám nejraději, protože vyrábí Barbie.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, *Jak a kdy jste se poprvé setkal s panenkou Barbie***

Svou první panenku Barbie jsem našla pod vánočním stromečkem, když mi bylo přibližně 5 let. To byla má první Barbie, měla krásné růžové šaty ve tvaru motýlích křídel, které měnily barvu. Ale protože vznikaly nové a nové kolekce panenek Barbie, dokupovali mi rodiče stále další Barbie. Díky tomu, že jsem vlastnila i panáčka Kena a růžový rozkládací karavan, byla jsem ve třídě mezi spolužačkami nejoblíbenější. Vypravuji si, že jsem si dělala pořádník, kdo ke mně kdy může přijít na návštěvu, aby nebyl pokojíček plný kámošek, rozkrliklo se ve škole, že mám karavan a většina holek si chtěly hrát s mým růžovým karavánem pro Barbie. Vyhrály jsme si s ním hodně, ale rodiče mi nedovolili jen brát ven. Byla to docela drahá hračka, tak jsem na ni musela dávat pozor a hrát si s ní jen doma. Byla jsem taky jediná ve třídě, kdo vlastnil Kena, tak jsem ho půjčovala spolužačkám na hraní výměnou za sladkosti. Zvláštní je, že si vůbec nevypravuji, šití oblečeků na Barbie, spíše mě bavilo zjišťovat rozdíly mezi postavou Kena a Barbie.

Rodiče mi dárkem - první Barbie udělali velikou radost a jednou, až budu mít vlastní holčičky a bude se Barbie stále prodávat jako hračka, budu své dceři kupovat nejmodernější doplňky k její Barbie, tak jako je kupovali rodiče mně.

Znám, sama mám doma velkou sbírku panenek Barbie – cca 12 Barbie a 2 Keny, se kterými jsem si hrála jako malá holka. Na současné panence se mi líbí trendy šaty a barevné provedení. Je vidět posun od doby, kdy jsem dostávala panenky Barbie jako malá holka. Současné Barbie jsou vystylizované a mají na sobě reálné modely, které bych si i já oblékla.

Je dobře, když se dítě učí od dětství používat moderní technologie. Pomůže jim to v rychlejší orientaci při práci s počítačem, ve škole při studiu a souhlasím, aby i mé děti chodily na stránky [www.barbie.cz](http://www.barbie.cz) hrát hry.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego, *kerou z hraček vyberete pro dítě předškolního věku, proč***

Vybrala bych si panenku Barbie, protože ji mám z uvedených 3 hraček nejraději a jako dítě jsem měla největší radost, když jsem dostala jako dárek novou Barbie. Patřím k věrným fanouškům panenky Barbie.

Při výběru hračky dávám přednost bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti hračky, když kupuju hračky jako dárek pro děti svých kamarádek.

Dnes dopoledne jsem viděla reklamu na dětskou hračku – mluvícího poníka na vodítku. Reklama mě zaujala tím, že jsem podobnou hračku ještě neviděla. Ráda sleduji reklamy na hračky, některé se mi líbí více některé méně. Myslím si, že děti nejvíce zaujme, když v reklamě vystupují děti stejně staré, toho jsem si všimla na návštěvě u kamarádky, která má 4 letou holčičku. Pro mě je důležitá hlavně bezpečnost hraček, četla jsem nedávno, že jsou hračky z Číny pěkně nebezpečné, tak bych raději vybrala hračky vyrobenou jinde než v Číně. Informace o hračkách lze považují za dobré, vše co potřebuji si najdu na internetu. Pro nákup hračky bych použila internetový obchod, tam nakupuji kromě potravin a nábytku vše, dělám si cenové srovnání.

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**



S tím nesouhlasím, znám několik dětí od sousedů v domě, které tráví venku hodně času bez dozoru. Koníčky a způsob jak mají děti trávit volný čas záleží na rodičích a jejich zájmech.

### **Barbie – 50 let výročí**

Ne, neznám tento příběh, nikde jsem ho neviděla.  
Reklama mě nezaujala, nevzbuzuje ve mně žádné emoce.  
Ne, panenku Barbie jsem na základě této reklamy nekoupila  
3

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Ano, zaregistrovala jsem tuto výstavu při cestě tramvají. Upoutal mě obrázek svlečených, klečících Barbie  
Protože jsou panenky výrazné?  
Rozhodně bych dítě nevzala, myslím si, že výstava vůbec není pro děti předškolního nebo školního věku.  
Velmi těžko bych výstavu dítěti vysvětlovala, když se nelíbí ani mně.

### **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Neviděla, ale líbí se mi. Je to vhodné propojení s panenkou Barbie.  
Protože měla autorka výstavy doma hodně panenek Barbie?  
Na výstavu bych vzala holčičku, myslím, že by měla radost.  
Myslím, že by se na této výstavě dítě dobře bavilo a nenásilnou formou i naučilo něco nového.

## **Narativní rozhovor č. 5**

### **Životní příběh respondenta**

Jiří, SŠ, 36 let, ženatý, 2 sourozenci – sestry, 2 děti – chlapci 5 a 6 let, žije v Praze.

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Tím, že nás bylo doma víc dětí, tak jsme nejraději hráli na různé hry a jak jsme byli muzikální rodina, to jsem vnímal už jako malé dítě a doma bušil do hrnců. Hračky jsem dědil po starších sourozencích, jako asi všichni, co jsou z vícečlenných rodin. Ale měl jsem vždy hodně kamarádů, kteří mi půjčili hračku, kterou jsem zrovna doma neměl. Moje nejoblíbenější hračka byl dřevěný vláček a stavebnice Merkur, kterou mám ještě schovanou na půdě pro kluky, jednalo se o šroubovací stavebnici, kluci na ni ještě byli malí, ale myslím, že už se k ní pomalu dostáváme.

Znám značky hraček: Auta Hot Whells, nedávno jsem kupoval hračku od Disney, u kterých se mi líbí propojení filmových postav s knížkami, oblečením a figurkami 3D.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie. Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie**

Tím, že mám dvě sestry, tak jsme si doma hráli i s Barbie. Přiznávám, že i já jako kluk, i když byla Barbie hlavně pro holky. Starší sestra si na Barbie vyráběla oblečení s kamarádkami a já dělal zájem o panenky, abych mohl být v pokoji se staršíma holkami. Když jsem byl větší, tak jsem jednou provedl sestře s Barbínou překvápko. Když přišla domů ze školy, nešla svou Barbínu pěkně ostříhanou do hola a její vlasy jsem použil jako vousy. Sestra zuřila a tento příběh měl samozřejmě dohru u rodičů a dostal jsem trest. Protože jsem byl jako dítě kreativní, pamatuji si, že jsem příště Barbínu rozdělal na jednotlivé díly, oddělil hlavu, trup, ruce, nohy panenky zdeformoval a jednotlivé části Barbíny zahrabal na zahradě a nechal ostatní sourozence hrát si na archeology a hledat jednotlivé části panenky. A proč zrovna tělo Barbíny? Protože měla postavu s dlouhými rukama a nohama, které se budou dobře hledat.

Nelíbí se mi vzhled panenky Barbie, je na mě moc plastická a dokonalá, takový prototyp super ženy nebo super hrdinky. Nedivil bych se pokud by z Barbíny měly některé silnější holčičky komplex.

Mám rád sociální sítě, super, že jde i tato hračka s dobou. A je dobré, když má reklama na internetu dobře propracovaný koncept. Využívání moderních technologií u dětí mi nevadí, i naši kluci si můžou půjčit tablet a hrát hry, je to dnešní doba.. www stránky Barbíny se mi nelíbí, 90 % rodičů nebo návštěvníků podmínky ochrany soukromí neotevře, lidi to prostě internetu nechtou, ale je to velká chyba. Já bych je určitě otevřel, s angličtinou nemám problém, ale čtení v češtině je rychlejší.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego kterou z hraček vyberete dítěti předškolního věku, proč?**

Koupil bych interaktivní chytrou dřevěnou hračku, protože mám na ně dobré vzpomínky, asi bych vybral dřevěný vláček, podobný tomu, se kterým jsem si hrál v dětství já. Lego doma taky máme, ale vím, že

s ním můj pěti-letý syn má problém kostičky rozdělat, chodí za mnou „tatínku rozdělej mi to prosím“. Plast je na něj ještě těžší na manipulaci. Při výběru hračky dávám přednost využití a provedení hračky. Informace o hračkách označím za dobré, nejvíc najdu na internetu. Hračky kupuji jen v hračkářství, nikdy bych hračky nekupoval přes internet z neznámého zdroje nebo na od Vietnamců. Něco jiného jsou farmářské trhy a dřevěné hračky, tam mě ale zajímá původ a materiál.

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Myslím, že záleží na zvyku, výchově a finančním příjmu rodiny. My jsme zvolili se ženou přístup aktivního času pro děti, ale teď narážíme po ukončení rodičovské dovolené ženy, na to, že děti se neumí samy zabavit a vyžadují nestálou pozornost, na kterou byly od mala zvyklé. Občas se sám přistihnu, že jim v touze po chvilce času na práci sám nabízím hry v mobilu, aby se zabavily.

### **Barbie – 50 let výročí**

Neznám tento příběh Barbie, to je slušná výdrž 50 let na trhu.

Vzbuzuje ve mně tato reklama údiv, právě nad tím, že Barbína vydržela na trhu 50 let.

Ale jo, pokud by dítě hodně Barbie chtělo a byla za rozumnou cenu, tak bych ji dětem koupil. Asi jako každý rodič, co má rád své děti.

Dal bych 2

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Jo tuhle výstavu jsem viděl – venku. Je dobrý pokus jak šokovat, lidi zastavit na ulici a přinutit je k zamyšlení. Odsun Sudetských Němců nebyl nic, na co můžeme být hrdí..

K využití momentu šoku, překvapení – je to netradiční nafotit Barbínu a Kena

Ano, dítě bych klidně na výstavu vzal

Jednoduše bych dítěti vysvětlil, že je to způsob umění, vyjádření názoru autora.

### **Výstava - S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Četl jsem o ní na internetu, ale ta je pro děti, ne?

Protože je to výstava určená dětem, tak se použily hračky

Asi ano dítě bych tam vzal, ale z uměleckého hlediska se mi nelíbí, dítě by samo muselo chtít jít

Je to výstava načančaných panenek

## **Narativní rozhovor č. 6**

### **Životní příběh respondenta**

Veronika, VŠ, 27 let, svobodná, bez dětná, má setru, žije ve Vsetíně

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Jako mladší dítě v rodině jsem hodně hraček dědila po své starší sestře a to se mi moc nelíbilo. Mezi moje, opravdu moje první hračky patřila měkká panenka, kterou jsem pojmenovala Filip. Panenka byla měkká a tak podobná kojenci, že si Filipa často lidé při hraní venku s kojencem pletli a vznikaly trapné situace, kdy dospělí měli strach, aby kojeneček (panenka Filip) nevypadla z houpačky a tak. To byla moje nejmilější hračka v dětství. Když jsem začala chodit do základní jazykové školy, která byla 10 km od mého bydliště, tak už moc času na hraní s hračkami nebylo, dost času mi zabralo dojíždění autobusem do a ze školy z okresního města.

Znám Hasbro, Mattel a Simbu. K Simbě mám nejbliže, protože jsem v její centrále pracovala během studijního pobytu Erasmus v Německu.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, *Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie***

Tak to už je hodně dávno. Ještě jsem nechodila do školy, bylo to o letních prázdninách u babičky ve městě. Babička mne seznámila s vnučkou její kamarádky, abych měla nové prázdninové zážitky. Protože my jsme žili na venkově, aktuální trendy v hračkách se k nám dostávaly se zpožděním. Simona, tak se má nová prázdninová kamarádka myslím jmenovala, mě pozvala na návštěvu. Nebyla jsem jako dítě moc komunikativní typ, tak jsem s obavou zvonila na dům nové kamarádky. Obavy se rozpustily, když na mě nová kamarádka vybalila svou růžovou Barbie jako lyžařku, okamžitě mě okouzila. Naše rodina je sportovně založená, v zimě lyže, v létě kola, nikdy jsem takovou lyžařskou výbavu pro panenky neviděla. Panenka měla růžovou kombinézu, koženou čepici, rukavice, lyžařské boty, lyže a hůlky prostě dokonalá imitace výbavy na lyže, takové věci člověku zůstanou v paměti! Navíc to byla první panenka, kterou jsem viděla co mohla ohýbat kolena. Pamatuji se, že jsem si hrála u této nové kamarádky každý den, co jsem

byla na prázdninách u babičky. Po příjezdu domů, jsem samozřejmě chtěla taky takovou Barbie od rodičů. A já čekala, na své narozeniny v srpnu jsem ji nedostala, na Vánoce jsem panenku dostala, ale nebyla to pravá Mattel Barbie. Nastalo období velkého smutku a rodiče museli po Vánocích do hračkářství a dokoupit lyžařku Barbie.

Tím, že jsem měla starší setru, časem jsem, dá se říct, zdědila i její panenky Barbie, některé byly plagiáty a jiné značky než jen od Mattela. S panenkami Barbie jsem si hrála do doby než jsem začala chodit do základní jazykové školy, to už přišly jiné povinnosti a kroužky a už nebylo na hraní s Barbie čas.

Mattel znám jako výrobce Barbie, četla jsem několik jejich právních kauz ohledně autorských práv, bylo to zajímavé čtení. Současné Barbie neznám.

Souhlasím s tím, aby chodily děti hrát hru na internet, pokud se dodržují pravidla komunikace k dětem, pokud se uvádí právní podmínky užití a rodiče si je mohou přečíst.

**Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego, kterou z hraček vyberete dítěti předškolního věku, proč?**

Já děti nemám, ale pokud bych šla na návštěvu ke známým nebo příbuzným, co mají děti, tak holčičce bych koupila lyžařku Barbie, klukovi stavebnici Lego. Při výběru hračky dávám přednost věku dítěte – řídím se při nákupu informacemi s doporučením, pro jak staré dítě je hračka vhodná.

**Vyprávění o vztahu k reklamě hraček**

Nevim co upoutá dítě, ale mě upoutá originalita, novinka v oblasti hraček. Pokud je to něco, co jsem ještě neviděla. Taky mě udiví dokonalé repliky šatů, doplňků a kosmetiky pro malé holčičky. Nejsem přesvědčená, že je to dobře. Proč by měly holčičky předškolního věku používat rtěnky nebo laky na nehty. Mám pocit, že reklama, hlavně v televizi vyvolává v dětech hlad po produktech, co vůbec nepotřebují. Třeba jako je dekorativní kosmetika nebo tetování pro děti stejně jako má jejich panenka.

Informace o hračkách lze považovat za adekvátní, co potřebuji, tak si najdu. Stejně tak si myslím, že je dostatečné legislativní vymezení komunikace k dětem. Pro nákup využiji prodejnu hraček, když půjdu na návštěvu a budu potřebovat dárek pro dítě, nebudu čekat týden, než mi hračka dorazí poštou.

**Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Ano s tím souhlasím, je to pokrok, který se projevuje i v nejmenší generaci. Ale záleží jen na nás a naší společnosti, jak si nejslabší jedince ochráníme.

### **Barbie – 50. let výročí**

To nevím, úplně mi to uteklo. Škoda, myšlenka mi to přijde dobrá, ale proč to není přeloženo do češtiny? Ne, reklama ve mně emoce nevzbuzuje, protože jsem ji nezaregistrovala, předpokládám, že tato oslava byla velkolepá, jak se na společnost Mattel sluší a patří.

Ne, panenku jsem nekoupila.

3

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Výstavu jsem neviděla, ale trochu mě děsí, že byla vystavena na venkovních billboardech. Myslím, že se jedná o veřejnou prezentaci násilí. Myslím, že už je to nahraně. Prezentace v galerii nebo v knihovně či v prostoru běžném je v pořádku. Ale na veřejné prostranství takový projev násilí nepatří.

Četla jsem o této výstavě v novinách Metro, myslím, že to bylo z důvodu vzhledu panenek od Mattela. Ale jsou tam vidět i jiné panenky.

Rozhodně bych dítě na výstavu nevzala.

Nechtěla bych ji dítěti vůbec vysvětlovat, možná kdyby bylo starší a chápalo logické a historické souvislosti poválečného stavu v Československu

### **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Neviděla jsem výstavu S panenkami za historií.., ale připadá mi vhodnější pro děti než výstava Umění zabíjet.

Protože je to hračka pro děti, která se dá umístit do různých inscenací?

Vzala bych na tuto výstavu dítě školního věku. Dívej se, hraj si a uč se..

## **Narativní rozhovor č. 7**

**Životní příběh respondenta**

Zuzana, SŠ, věk 34 let, vdaná, dítě – holčička 12 let, má mladší sestru, žije ve Zlíně.

**Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

No tak to se musím zamyslet..první hračka byla asi kovový vláček po tatínkovi. Vždycky chtěl prvorozeného syna, tak jsem si hrála s vláčky.

Z hraček si vybavím Merkur, Seva, Fischer Price, Mattel, Chicco, Lego. Nejraději mám Sevu, mám na ni nejlepší vzpomínky.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie**

Svou první panenku Barbie jsem dostala v 6 letech, to byl rok 1985, to už je dávno. To se ještě chodilo do průvodu a cvičit na Spartakiádu. Moje tehdejší panenka Barbie, pokud se dá takto nazývat stála 90 KčS, byla bez ohýbacích nožiček a vlásky měla přišité jen uprostřed hlavičky, ne jako ta od Mattela, která měla krásné, husté vlasy. A protože jsem já měla panenku Barbie ráda, dostala svou Barbie i má dcera Lucie. Ta měla panenky Barbie rovnou tři a byly to ty od Mattela. Snažili jsme se ji vychovávat, tak byla druhá panenka černoška a třetí panenka Barbie, ta měla v břiše miminko, které se dalo vyndat a porodit je. Moc si ale dcera Lucie s panenkami Barbie nehrála, je spíše sportovně založena a raději trávil čas v bazénu nebo v tělocvičně při tanci. S panenkou Barbie se setkávám doteď v práci. Pracuji s malými dětmi, které si své oblíbené hračky nosí všude s sebou a vidím, že jsou panenky Barbie stále v oblibě. Dobře znám společnost, co vyrábí Barbie je to Mattel. Není mi sympatické, že je panenka tak hubená, znám holčičky které se snaží hubnout, protože obdivují umělou krásu, kterou Barbie zastupuje.

Nelíbí se mi, že je Barbie na internetu, žálila bych na čas, který by dcera trávila s počítačem. Vždy jsme se snažili dělat dceři společnost, aby neměla potřebu hledat umělou společnost u počítače.

V prezentovaných ukázkách mi vadí použití polštiny na českých stránkách, asi to někdo z marketingu pěkně odflákl. Ještě víc by mě naštal chybějící překlad do češtiny ochranu soukromí, okamžitě bych tyto stránky zavřela a odradilo by mě to a dítěti bych tyto stránky zakázala. Je to zvláštní u Mattela bych to nečekala.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego kterou z hraček vyberete dítěti předškolního věku, proč?**

Rozhodně dřevěnou hračku, protože dřevo je přírodní materiál, myslím, že podporuje další rozvoj dítěte, jeho představivost. Na druhém místě by byla stavebnice Lego – protože je z plastu, na druhé straně s Legem si u nás hraje i tatínek. Na třetím místě je u nás Barbie, u nás to byla jen chvilková zába-va. Dávám přednost při výběru vlivu na rozvoj dítěte, kvalitě a trvanlivosti hračky, nadčasovosti, nechci kupovat jen módní chvilkový výstřelek, chci aby měla hračka smysl a dítěti vydržela.

### **Vyprávění o vztahu k reklamě hraček**

Děti zaujme jejich pozornost během dětských pořadů, v přestávce jsou reklamy všude, snažím se reklamy vždy přepínat a potřebovala bych k tomu speciální tlačítko na ovladači.. rychle přepnout, začíná reklama. Starším dětem se líbí v reklamě hudba a efekty a role adolescentů, kteří v reklamě vystupují a chovají se jim známým způsobem.

Informace o hračkách jsou dostatečné, radím se s ostatními maminkami nebo v kamenné prodejně. Vždy nakupuji hračky v kamenné prodejně

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

Je tak a je to hlavně chyba rodičů, způsob trávení volného času, životního stylu rodičů, kteří by se nad sebou měli zamyslet. Tito rodiče dítě odloží k počítači a čeká, že jejich výchovu počítač nahradí. Dítě potřebuje komunikovat, když nejsou poblíž rodiče, využívá počítač a sociální sítě a to si myslím, že je špatně. U naší dcery jsme počítač povolili až při vstupu do základní školy a vždy pod dozorem dospělého.

### **Barbie – 50 let výročí**

Tento příběh neznám, ale myslím, že je to dobrý reklamní business. Příběh, kde se snaží Barbie prezentovat jako hračku s tradicí, MKT odborníci chtějí ukázat její nadčasovost. Ne, žádné emoce ve mně neprobouzí

Ne, nekoupila bych tuto panenku, dcera má tři panenky Barbie, ale už si s nimi nehraje

2

### **Výstava - Umění zabíjet..**

Neviděla, ale nelíbí se mi to, je to příšerné.

Přijde mi nevhodné použít ke ztvárnění panenku Barbie

Ne, nemyslím si, že by dítě mělo vidět násilí, je to výstava určená pro dospělé.

Těžko bych ji vysvětlovala.

### **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Neviděla jsem výstavu, ale zaujal mě Ken oblečený jako Masaryk.  
Asi neměla po ruce jiné figurky.  
Ne, přijde mi kýčovitě použít Barbie a Kena.  
Těžko, historicky to není moc vypovídající.

## **Narativní rozhovor č. 8**

### **Životní příběh respondenta**

Marek, VŠ, MBA, věk 27 let, svobodný, bezdětný, mladší sestra, Zlín.

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Když jsem byl malý, tak jsem měl nejoblíbenější hračku dřevěný vláček, s tátou jsme stavěli koleje a nádraží, byla to moje nejoblíbenější hračka a nejpříjemnější vzpomínka na otce, než zemřel. Potom si už moc zážitků spojených s hraním a dětstvím nepamatuji. Možná tak ještě na hraní ve školce, kde měli hodně parádních hraček. Chtěl jsem tam zůstat co nejdéle a prosil matku, aby mě vyzvedávala až později, abych si mohl se všema hračkami vyhrát.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie**

#### ***Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie***

Já jsem si nikdy s panenkou Barbie nehrál, ale pamatuji si, že moje sestra dostala svou první panenku – Barbie golfistku, bylo to v době, kdy začínala s golfem. Později jsem se setkal během studia vysoké školy v USA se spolužačkou, která se mi zdála velmi podobná sestřině panence Barbie. Oslovil jsem jí, s touto informací a podobě a díky této historce se z nás stali kamarádi a jsme kamarádi dodnes, díky sociální síti. Musím ti někdy ukázat její profil a fotky, až si na to vzpomenu. Barbie vyrábí Mattel. Nesouhlasím s tím, aby děti v předškolním věku seděly u počítače a hrály hry. Myslím, že by se děti měly prohnět po hřišti nebo jezdit na kole.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego**

#### ***kerou z hraček vyberete dítěti předškolního věku, proč?***

Já bych dítěti v předškolním věku určitě vybral stavebnici Lego, přijde mi super pro představivost. Preferuji kvalitní nezávadné hračky. Jako dítě mě upoutávala atraktivita hračky, hlavně, když to bylo úplně něco nového, co kamarádi neměli.. Informace o hračkách jsou dostatečné, když nevím co koupit, podívám se na krabici, kde je uvedeno pro jaký věk dítěte je přibližně hračka vhodná. Hračky chodím nakupovat do specializované prodejny. Na reklamě hraček nevidím nic špatného, nejčastěji vidím reklamu na internetu, protože doma nemám televizi, přijde mi zbytečná a jako symbol konzumu.

#### ***Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí***

Chtěl bych aby i mé děti jednou měly aktivní způsob jak trávit volný čas. Je jedno, jestli to bude na golfovém hřišti nebo na svahu s lyžemi, ale určitě to bude sportem a s celou rodinou, nesnel bych, aby děti seděly samy doma u počítače. Jediné pozitivní je využití skype pro volání, když jsou děti v zahraničí třeba na studijním pobytu.

## **Barbie – 50 let výročí**

Vůbec si na to nevzpomínám, že bych něco takového zaregistroval. A kde to komunikovali? V novinách a hračkářství? Tak to jsem určitě neviděl. Barbie vypadá dobře, na to že už je v podstatě ve věku babiček.  
Ne, nekoupil..

I je to jednoduché a to mám rád

## **Výstava - Umění zabíjet..**

Něco jsem viděl při jízdě z auta a nechápal význam. Až teď jsem ji pochopil celkově. Je bezesporu originální

Chtěl být originální, nikdo jiný asi Barbie a Kena pro takový typ výstavy nepoužil

Asi ano, jsem pro otevřený přístup k informacím

Podle věku, pokud by bylo už školák, tak podle historických souvislostí, které doplňují každou fotografii

## **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Tuto výstavu neznám, neviděl jsem ji. Zaujal mě ten Hitler, proč zrovna tato osobnost?

Asi patří k fanouškům Barbie

Ano, rozhodně lepší vzít dítě na výstavu, než aby sedělo doma u PC

Podle popísku na jednotlivých exponátech

## **Narativní rozhovor č. 9**

### **Životní příběh respondenta**

Linda, SŠ, věk 36 let, rozvedená, 3 děti, dívky ve věku 16, 14 a 9 let, Zlín.

### **Vyprávění o dětství a vztahu k hračkám**

Už od dětství jsem milovala koně, ve svém pokoji jsem koně úplně na všem včetně plyšových postavíček. Když mi chtěli udělat rodiče radost, tak mě vzali na výlet na statek na koně. Z nám značky: Merkur, Seva, Igráček, Lego, Ravensburger.

### **Vyprávění o zkušenostech a zážitcích s panenkou Barbie, Jak jsem se poprvé setkal s panenkou Barbie**

Už nepamatuji, kdy jsem Barbie viděla poprvé, mám pocit, že se prodává odjakživa. Hrála jsem si s ní já i všechny moje děti, jak vypadaly mi už trochu splývá. Pracuji jako zdravotní sestra v nemocnici a pamatuji si jeden příběh dětské pacientky. Byla to vážně nemocná holčička ve věku 10 let, ve věku mých holek Holčička byla hospitalizována na onkologii s onkologickou diagnózou. Každý den za ni docházeli rodiče a bylo vidět, že jde o zámožnou rodinu. Maminka holčičky byla sběratelka panenek Barbie a její zálibu měla i nemocná dcera, která měla svou sbírku oblíbených panenek a doplňků. Barbie byly i s nemocnou holčičkou nemocnici. Tolik různých typů Barbie a doplňků jsem nikdy neviděla. Holčička měla ve sbírce dokonce Barbie na vozíku jako handicapovaná panenka. Bylo neuvěřitelné, co pro tuto nemocnou dívku panenka znamenala, byla její nejlepší kamarádkou, sdílela její bolest, doprovázela ji na procedury. Přijde mi zvláštní, co všechno napadne výrobce pro Barbie vyrobit. Kam chodí na ty nápady..

.Myslím, že Barbie vyrábí Mattel, ne? Jsou to pěkné panenky pro holky.

Starší dvě dcery už nekontroluji, můžou hrát online hry a spoléhám, že už mají rozum. Anička – 9 let smí na internet jen v dozoru sester nebo mém. Rozhodně by mi vadilo, kdyby chodila na stránky určené pro děti a byly tam gramatické chyby. Vypovídá to o povrchnosti správce stránek.

### **Vyprávění o vztahu k panence Barbie, dřevěné hračky a stavebnici Lego kterou z hraček vyberete dítěti předškolního věku, proč?**

Preferuji dřevěnou hračku, mám ji nejraději, materiál co něco vydrží a myslím si, že je v jednoduchosti krása a smysl hračky. Při výběru hračky dávám přednost delšímu využití a taky ceně. Dítě v reklamě upoutá novinka, jiné děti nebo zvířata v reklamě. Informace o hračkách lze považovat asi za dobré, vždy jsem našla co jsem hledala. U nás se kupují hračky přes internet, mé děti jsou rozumné a vždy jsme se dohodli, za jakých podmínek hračku dostanou.

### **Zamyšlení se nad budoucností hraček a dětí**

U větších rodin starší děti dohlédnou na ty mladší a rodiče nemusí mít o ně strach. Rodičům by měla pomoci i škola s nabídkou volno-časových aktivit pro dítě..

## **Barbie – 50 let výročí**

Nevím o tom, takové informace se do našeho kraje nedostanou. To se možná vyvší v obchodech v Praze, ale ve Vsetíně nic takového nebyl. Ale emoce to ve mně vyvolá, vždy si vzpomenu na onkologicky nemocnou holčičku

Ne, své holčičce jsem tuto panenku nekoupila.

3 – vadí mi ta angličtina u malých dětí

## **Výstava - Umění zabíjet..**

Neviděla, to je asi jen výstava v Praze.

Je to způsob umění?

Nemám ráda násilí a už vůbec ne, když se ukazuje dětem.

No bych začala vyprávěním historie

## **Výstava – S panenkami za historií aneb světové dějiny očima panenky Barbie**

Neviděla, ale nevypadá špatně. Na tyto panenky se dobře šije.

Mým holkám by se výstava líbila. Asi všem 3.

Pochopily by ji samy, situace znají ze školy

## PŘÍLOHA P VIII: PŘEHLED KAMARÁDŮ PANENKY BARBIE

TWIGGY (1967)

STACEY (1968-1970)

MIDGE (1963, po dlouhé nepřítomnosti se znovu objevuje v roce 1988, v r 1991 si bere svoji lásku Alana STEFFIE od roku 1972

PJ od roku 1969

CHRISTIE (AFROAMERICKÁ KAMARÁDKA OD ROKU 1968)

JAMIE (1970-1972)

KELLY (1973-76)

TRACY (V ROCE 1983 SI BERE Kenova kamaráda TODA)

TEREZA (první Hispánka, přichází v roce 1988, o 3 roky později dostává novou tvář )

KIRA (Asijka Kira se s Barbie kamarádí od roku 1990)

SHANI - ROK 1991 (černá dětská lékařka)

BECKY (1997, reprezentantka dětí s tělesným postižením)

### **Kamarádi Kena:**

Curtis (1974)

Havajský Steven (1990)

ženich Alan (1991)

Kenův kamarád si roku 1991 bere za ženu Midge

1964 mladší sestra Barbie SKIPPER (23,5 cm)

1965-67 Skipper kamarádí se Skooter, Scooter nosí culíky

1965-67 Ricky - kamarád Skipper

Skipper roste, má nového přítele SCOTTA (1980) poroste a má přítele Kevina (1991)

1992 - Barbie má sestru Stacie

1991 - Barbie má bratra Toda

1995 - Barbie má sestru Shelly

1999 - narodila se další sestřička Krissy

1959 tvář č.1, oči pod výraznými plastickými víčky do strany, vyrobena z tuhého vinylu, kloubové napojení umožňuje pohyb hlavy a končetin, vyklenuté obočí, oči bez barevných duhovek

1960 jemnější vzhled, decentnější oční linky, méně vyklenuté obočí, duhovky modré

1964 mrkací panenka + 3 světlé paruky a první s ohýbacíma nohama

1967 tvář č.2, oválná tvář s pravými řasami a dlouhé lesklé vlasy, první rusovlasá verze

1972 Malibu Barbie přirozený vzhled

1977 tvář č.3 pouze blond pod názvem Superstar Barbie, má širší úsměv (zuby)

1982-83 Barbie s andělskou tváří

1999 - zavřená ústa, oči menší a více odpovídají realitě

2000 - změna figury, menší prsa, pupík, celkově přirozenější vzhled Zdroj Mattel.com

## PŘÍLOHA P IX: PŘEHLED ČESKÝCH VÝROBCŮ HRAČEK

<b>PŘEHLED ČESKÝCH VÝROBCŮ HRAČEK</b> Sdružení pro hračku a hru 2012	<b>SÍDLO</b>	<b>www.stránky</b>
<b>A</b>		
ABA Faktory	Stříbrná Skalice	<a href="http://www.abafactory.eu/">www.abafactory.eu/</a>
ABREX	Praha	<a href="http://www.abrex.cz/">www.abrex.cz/</a>
ADÁMEK	Višňová	
ALADINE	Praha	<a href="http://www.detska-razitka.cz">www.detska-razitka.cz</a>
ALBI	Červený Kostelec	<a href="http://www.modernihry.cz">www.modernihry.cz</a>
ALFA MODEL	Praha	<a href="http://www.alfamodel.cz">www.alfamodel.cz</a>
ANAHATA	Praha	<a href="http://www.anahata.cz">www.anahata.cz</a>
ARCHA Program Petřina	Dobruška	<a href="http://www.archaprogram.com">www.archaprogram.com</a>
ARTDEKOR, Bláhová	Praha	<a href="http://www.artdekor.cz">www.artdekor.cz</a>
ARTEMIS mimi shop	Zdice	<a href="http://www.artemis.mimishop.cz">www.artemis.mimishop.cz</a>
Art Wooden Toys, Zd. Šikl	Žďár nad Orlicí	<a href="http://www.art-wt.com">www.art-wt.com</a>
ATS, Suchán	Mirovice	<a href="http://web.iol.cz/ats/">http://web.iol.cz/ats/</a>
AUR, Aubrecht	Tachov	
<b>B</b>		
Baštanová Tatána	Olomouc	<a href="http://www.kapsare.unas.cz/">http://www.kapsare.unas.cz/</a>
BETEXA	Brno	<a href="http://www.betexa.cz">http://www.betexa.cz</a>
BNV	Příbram	<a href="http://www.bnv.cz">www.bnv.cz</a>
BD Tova	Brno	<a href="http://www.bd-tova.cz">www.bd-tova.cz</a>
Beneš a Lát (Vista)	Praha	<a href="http://www.benesalat.cz">www.benesalat.cz</a>
BENJAMIN	Buchlovice	<a href="http://www.benjamin.cz">www.benjamin.cz</a>
Blueprint, Jana Kubínová	Uherský Brod	<a href="http://www.blueprint.cz">www.blueprint.cz</a>
BONAPARTE	Plzeň	<a href="http://www.bonaparte.cz">www.bonaparte.cz</a>
Bonita Group Service	Tišnov	<a href="http://www.hriste-bonita.cz/">www.hriste-bonita.cz/</a>
Burdová Milada	Rožmitál pod Třemšínem	
Buriánová Monika	Příbram	
<b>C</b>		
CLEVER TOYS	Moravský Krumlov	<a href="http://www.clevertoy.cz">www.clevertoy.cz</a>
ČERVOTOČ	Valašské Meziříčí	<a href="http://www.cervotoc.cz">www.cervotoc.cz</a>
<b>D</b>		
DANECO	Šapanice	<a href="http://www.daneco.cz">www.daneco.cz</a>
DELMO, Milan Možný	Nový Hrádek	<a href="mailto:mimozny@seznam.cz">mimozny@seznam.cz</a>
DETOA	Albrechtice	<a href="http://www.detoa.cz">www.detoa.cz</a>
DIHRAS	Všestary	<a href="http://www.dihras.cz/cz/home.php">www.dihras.cz/cz/home.php</a>
DÍLO	Svratouch	<a href="http://www.dilo-svratouch.cz">www.dilo-svratouch.cz</a>
DINO TOYS	Praha	<a href="http://www.dinotoys.cz">www.dinotoys.cz</a>
Dolejš Jan	Praha	
DRUTEP	Teplice	<a href="http://www.drutep.cz">www.drutep.cz</a>



## UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

DŘEVO NOVÁK	Bukovany	<a href="http://www.drevonovak.cz/">www.drevonovak.cz/</a>
DŘEVO HRAČKY	Zbiroh	<a href="http://home.tiscali.cz/drevohracky/">http://home.tiscali.cz/drevohracky/</a>
DŘEVOVÝROBA WMC Makovský	Hlinsko	<a href="http://www.makovsky.cz">http://www.makovsky.cz</a>
DŘEVOZ J+M	Náměšť na Hané	
DUBSKÝ JAN	Přelouč	
<b>E</b>		
EFKO	Nové Veselí	<a href="http://www.efko.cz/">http://www.efko.cz/</a>
EUROGAME	Zlín	<a href="http://www.eurogame.cz">www.eurogame.cz</a>
EUROMAG	Pardubice	<a href="http://www.euromag.cz">www.euromag.cz</a>
<b>F</b>		
FATRA	Napajedla	<a href="http://www.fatra.cz">www.fatra.cz</a>
FIALA LUDĚK	Jindřichův Hradec	<a href="http://www.hrackyfiala.cz">www.hrackyfiala.cz</a>
FON DESIGN	Ostrava	<a href="http://www.fondesign.cz">www.fondesign.cz</a>
FRIMMER LORI TOYS	Ústí nad Orlicí	<a href="http://www.lori.cz">www.lori.cz</a>
<b>G</b>		
GAUDIA	Nový Hrádek	<a href="http://www.gaudia-stavebnice.info/">www.gaudia-stavebnice.info/</a>
GERLICH	Odry	<a href="http://www.gerlich-odry.cz/cs/">www.gerlich-odry.cz/cs/</a>
GLOBOS BOHEMIA	Průhonice	<a href="http://www.globos.cz">www.globos.cz</a>
<b>H</b>		
HAMPELMAN, JAN ADAMEC	Protivín	<a href="http://www.hampelmann.cz">www.hampelmann.cz</a>
HANEL GLOBAL TOYS	Otrokovice	<a href="http://www.haneltoys.cz">www.haneltoys.cz</a>
HÁNOVÁ KATEŘINA	Příbram	
HANZALOVÁ ANNA	Stráž nad Nežárkou	<a href="http://www.anja-hanzal.com/">www.anja-hanzal.com/</a>
HEDA	Brno	<a href="http://www.heda.cz">www.heda.cz</a>
HEROLD	Kutná Hora	<a href="http://www.monkeys.cz">www.monkeys.cz</a>
HRAKO KOTMELL	Kralupy nad Vltavou	<a href="http://www.hrako.cz">www.hrako.cz</a>
<b>CH</b>		
CHALUPA PAVEL	Smrk	
CHEMOPLAST	Brno	<a href="http://www.chemoplast-brno.cz">www.chemoplast-brno.cz</a>
CHODOVIA	Domažlice	<a href="http://www.chodovia.cz">www.chodovia.cz</a>
<b>I</b>		
IDEAL	Jablonec	<a href="http://www.idealvd.cz/">www.idealvd.cz/</a>
i.m. s.r.o	Brno	<a href="http://www.imbrno.cz">www.imbrno.cz</a>
<b>J</b>		
JAKRO	Nový Bor	<a href="http://www.jakroso.com">www.jakroso.com</a>
JANSA KOVODÍLNA	Ústí nad Orlicí	<a href="http://www.inu.cz/para/">www.inu.cz/para/</a>
JAS	Stráž nad Nežárkou	<a href="http://www.jasvd.cz">www.jasvd.cz</a>
JIRÁNKOVÁ ZDENKA	Praha	<a href="http://www.volny.cz/hracky.jirankova">www.volny.cz/hracky.jirankova</a>

## UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

JM MODELS	Písek	<a href="http://www.jirimodels.com">www.jirimodels.com</a>
JUDA, DAGMR JURČÍKOVÁ	Praha	<a href="http://www.panenkyljuda.blog.cz">www.panenkyljuda.blog.cz</a>
<b>K</b>		
KADEN	Náchod	<a href="http://www.kaden.cz">www.kaden.cz</a>
KAME EKO	Prostějov	<a href="http://www.gecco.cz">www.gecco.cz</a>
KAPITÁN JAROSLAV	Velehrad	<a href="http://www.mjakub.cz">www.mjakub.cz</a>
KARIKA	Brno	
KONÍK	Děčín	
KOVAP	Náchod	<a href="http://www.kovap.cz">www.kovap.cz</a>
KOVODRUŽSTVO	Strážov	<a href="http://www.kovostrazov.cz/">www.kovostrazov.cz/</a>
KOVODRUŽSTVO	Žebrák	<a href="http://www.kovodruzstvo.cz">www.kovodruzstvo.cz</a>
<b>L</b>		
LENA	Dolní Benešov	<a href="http://www.lena-hracky.cz">www.lena-hracky.cz</a>
LIDOVÁ TVORBA	Uherský Brod	<a href="http://www.lidovativorba.cz">www.lidovativorba.cz</a>
LIFE - Voráč František	Blansko	<a href="http://www.life.cz/">www.life.cz/</a>
LINEANEGRA	Praha	
LIPTA TDP	Vsetín	<a href="http://www.lipta-tdp.cz">www.lipta-tdp.cz</a>
LURA	Hradec Králové	<a href="http://www.drevenehracky-lura.cz">www.drevenehracky-lura.cz</a>
<b>M</b>		
M.I.K Konečný	Bučovice	<a href="http://www.miktoys.cz">www.miktoys.cz</a>
MAKRA	Nymburk	<a href="http://www.makra.cz">www.makra.cz</a>
MALÝ GÉNIUS	Praha	<a href="http://www.maly-genius.cz">www.maly-genius.cz</a>
MELICHÁREK Michal Coufal	Lysá nad Labem	<a href="http://www.hrackymelicharek.cz">www.hrackymelicharek.cz</a>
MERKUR	Polce Nad Metují	<a href="http://www.merkurtoys.cz">http://www.merkurtoys.cz</a>
MIBO PROFI KOLOBĚŽKY	Rožnov pod Radhoštěm	<a href="http://www.mibo.cz">www.mibo.cz</a>
MIVA	Vacov	<a href="http://www.mivavacov.cz">www.mivavacov.cz</a>
MODEL FARO	Praha	<a href="http://www.faro-src.com">www.faro-src.com</a>
MORAVSKÁ ÚSTŘEDNA	Brno	<a href="http://www.mubrno.cz">www.mubrno.cz</a>
<b>N</b>		
NOE	Lipník nad Bečvou	<a href="http://www.noe.cz">www.noe.cz</a>
<b>O</b>		
ODLITEK	Praha	<a href="http://www.odlitek.cz">www.odlitek.cz</a>
OLYMP	Klatovy	<a href="http://www.bino-drevenehracky.cz">www.bino-drevenehracky.cz</a>
<b>P</b>		
P+M, Pálek Tomáš	Vysoká u Příbrami	
PAPÍROVÉ DOMEČKY	Čistá u Horek	<a href="http://www.papirove-domecky.cz">www.papirove-domecky.cz</a>
PAVLÍČEK VLADIMÍR	Kosořice	<a href="http://www.drhracky.cz/">www.drhracky.cz/</a>
PIATNIK	Praha	<a href="http://www.piatnik.cz">www.piatnik.cz</a>

## UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

PLASTUR	Brno	<a href="http://www.plastur.cz">http://www.plastur.cz</a>
POSPÍŠIL JAROSLAV	Rokycany	<a href="http://www.vojacci.cz">www.vojacci.cz</a>
PRESENT TOYS	Rýmařov	
RETROPLECH	Rtyně	<a href="http://www.retroplech.cz">www.retroplech.cz</a>
RICI LOUTKY	Praha	<a href="http://www.marionettesrici.com">www.marionettesrici.com</a>
RODINKOV	Ostrava	<a href="http://www.rodinkov.cz">www.rodinkov.cz</a>
RS MODELS	Rýmařov	<a href="http://www.rsmodels.cz">www.rsmodels.cz</a>
<b>S</b>		
SEZ VÝROBA DŘEVĚNÝCH HRAČEK	Praha	<a href="http://hracky.katalog-hracek.cz">http://hracky.katalog-hracek.cz</a>
SMĚR	Netvořice	<a href="http://www.simbatoyprod.cz">http://www.simbatoyprod.cz</a>
SPÁČIL OLDŘICH	Praha	<a href="http://www.smer.cz">www.smer.cz</a>
SVOBODA IVAN, VOLTÍK	Křenovice u Brna	<a href="http://www.bond.cz/spacil">www.bond.cz/spacil</a>
ŠAPITO, JIŘÍ MRŇÁVEK	Ostrava Petřkovice	<a href="http://www.voltik.cz">ww.voltik.cz</a>
<b>T</b>		
TEBA	Raspenava	
TEDE, Tomáš Svoboda	Jihlava	<a href="http://www.teba.cz">www.teba.cz</a>
TINY.CZ	Praha	<a href="http://www.tede.cz">www.tede.cz</a>
TOPA Petr Žalský	Žacléř	<a href="http://www.tiny-cz.com">www.tiny-cz.com</a>
TRIHOLSE	Stará Paka	<a href="http://www.topatoys.cz">http://www.topatoys.cz</a>
TRUHLÁŘ MARIONETY	Děčín	<a href="http://www.konik.cz">www.konik.cz</a>
TVAR	Klatovy	<a href="http://www.tvar-kt.cz">www.tvar-kt.cz</a>
TWIN	Mnichovice	<a href="http://www.detskarazitka.cz">www.detskarazitka.cz</a>
<b>U</b>		
UŠITO	Praha	<a href="http://www.usito.cz">www.usito.cz</a>
<b>V</b>		
VOBORNÍK, DŘEVĚNÉ HRAČKY	Kadan	<a href="http://www.vlasak.cz">www.vlasak.cz</a>
VÝROBA DŘEVĚNÝCH HRAČEK, J.PAVEL	Ořechov u Brna	<a href="http://www.vruzovemsadu.cz">www.vruzovemsadu.cz</a>
<b>W</b>	Hradec Králové	
WALACHIA		
Woodman, Jan Hoffman	Frýšták	<a href="http://www.walachia.com">www.walachia.com</a>
Woto	Božkov	<a href="http://www.fler.cz/shop/woodman">http://www.fler.cz/shop/woodman</a>
<b>X</b>	Starý Jičín	<a href="http://www.woto-devene-hracky.eu">www.woto-devene-hracky.eu</a>
Xenios	Praha	<a href="http://www.linianegra.com">www.linianegra.com</a>
<b>Z</b>		
ZÁDRUHA ART	Praha	<a href="http://www.zadruha-art.cz">www.zadruha-art.cz</a>
<b>Ž</b>		
ŽAKO CUBE		<a href="http://www.zako-cube.cz/">http://www.zako-cube.cz/</a>
Župa, ing. Atelier Radost	Moravský Krumlov	<a href="http://www.atelier-radost.cz">www.atelier-radost.cz</a>

## PŘÍLOHA P X: UKÁZKY KOMUNIKACE PANENKY BARBIE A SPOLEČNOSTI MATTEL

### Rozchod Barbie a Kena



### Vstupenka a komunikace výstavy panenek Barbie

**VÍCE NEŽ  
1.200  
PANENEK**

**45  
EKPOZIC**

**PŘIJĎTE SE PODÍVAT  
NA JEDINEČNOU VÝSTAVU,  
KDE UVIDÍTE**

**360  
SBĚRATELSKÝCH  
PANENEK BARBIE**

**60  
DOPRAVNÍCH  
PRŮSTREDKŮ  
PRO BARBIE**

**3.000  
DOPLŇKŮ  
PRO PANENKY**

**KDE NÁS NAJDETE**

**DollsLand**  
Rytišská 6 • 110 00 Praha 1  
Tel.: +420-731-606-369  
info@dollsland.eu

[www.dollsland.eu](http://www.dollsland.eu)  
[www.facebook.com/dollsland.eu](https://www.facebook.com/dollsland.eu)

**dolls  
land**  
GALLERY OF DOLLS

**1200 PANENEK BARBIE  
NA JEDNOM MÍSTĚ!**

**Jedinečná výstava  
panenek Barbie**

Ve dvou sálcích historického domu v Rytišské ulici č. 6 na Práze 1, na vás ve 45 výstavních expozicích čeká přes 1200 panenek Barbie a 3.000 jejich doplňků. Součástí galerie je také sbírka 300 sběratelských Barbie a jako první světově jako Barbie celotvárná hodnota vyrobená v limitované edici 4.500 kusů pro celý svět. Jej součástí sběratelská hodnota doplněná výše zmíněnými 20 000 kusů v galerii jsou k vidění i další sběratelské unikáty vyrobené v limitovaných celosvětových edicích od 3.550 do 10.000 kusů.

Mezi sběratelskými panenkami uvidíte známé postavy z jedinečných filmových titulů Barbie jako Char, Bond Girl, Marilyn Monroe, Elvis, Elizabeth Taylor nebo Shakira. Nechybí ani slavné a oblíbené dětské filmové postavy Barbie v podobě Shrek, Harry Pottera, Jacka Sparrowa a Twilight série.

Pro příznivce módních kadeří je připravena sbírka Barbie Beauty a Barbie inspirované slavnými módními návrháři jako jsou Christian Dior, Versace, Christian Louboutin, Giorgio Armani nebo Guenchy. K sběratelským stříbrným strohům se také vrátíte libit kolekce Barbie a Kena ve stylu Harley Davidson a ideálně věrné kopie motocyklů Harley Davidson v měřítku 1:6.

*Těšíme se na Vaši návštěvu!*

**VSTUPNÉ**

Základní vstupné	150 Kč
Děti / studenti / senioři	60 Kč
Rodinné vstupné 2+2	250 Kč
Skupina nad 10 osob	80 Kč za osobu
Děti do 5 let (s doprovodem)	ZDARMA

**Galerie je otevřena  
pondělí–neděle  
10:00–18:00**

### Edice Kena homosexuála



### Ukázka komunikace s Mattel Czech Republic

Dobrý den, slečno Adámková,

u panenky Barbie, jelikož je určena malým holčičkám, se snažíme všechny výrobky mít přeložené do českého jazyka. Tzn., že téměř všechny položky mají ekvivalentní český název. Samozřejmě jsou některé, u kterých to možné není, např. řada Fashionistas. Existují české webové stránky Barbie.cz, kde by veškerý text měl být v českém jazyce, včetně legislativní části. Na těchto stránkách jsou též různé hry.

Pokud se týká stránek Mattel.com, jejich obsah je vytvářen v Americe, není lokalizován a tím pádem i všeobecné podmínky jsou pouze v angličtině. V tomto případě je tedy pouze na návštěvníkovi stránek, zda tam chce trávit čas, i když jejich obsah není určen přímo jemu, tedy není lokalizován do jeho jazyka.

Facebook je fenomén doby. A je cílený především na fanyšky Barbie, případně na maminky, nikoliv na malé holčičky. Fanyšky tam hledají informace, co je nového u Barbie, maminky případně nějaké aktivity spojené s Barbie. Facebook nemá komunikovat s holčičkami. Od toho jsou vytvářeny lokální verze standardních webových stránek Barbie.

Claim více méně zůstal stejný, u spousty TV reklam jej stále používáme. Kampaň 50 let opravdu nebyla příliš silná. Takže je možné, že ji některé maminky nezaregistrovali. Navíc už je to pár let a maminky dané cílové skupiny holčiček už jsou mimo (holčičky jsou teď už starší) a nebo naopak měli ještě malinké děti, tzn., daná informace je nezachytala.

V Čechách takový odkaz nemáme. Nevím, jaké informace byste konkrétně potřebovala. Každopádně s českým zákazníkem komunikujeme formou TV reklamy, tiskové inzerce v časopise Barbie, PR, online – kampaně odkazující na webové stránky Barbie.

V některých letech jsme též dělali Barbie eventy.

S pozdravem

**Kateřina Hejlová**  
Marketing manager  
**Mattel Czech Republic, s.r.o.**  
Václavské nám. 19  
110 00 Praha 1  
Czech Republic  
Tel: +420 234 656 272  
Mobil: +420 739 026 111  
Fax: +420 234 656 088