

Komunikační strategie prevence dětské obezity

Bc. Vendula Pelikánová

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula Pelikánová**
Osobní číslo: **K12298**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie prevence dětské obezity**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborných literárních pramenů a zdrojů pojednávajících o marketingu a marketingových komunikacích se zaměřením na sociální marketing a sociální reklamu. Věnujte se vymezení zkoumaného sociálního problému.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, metodiku a cíle práce.
3. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte motivaci rodičů k řešení obezity u dětí.
4. Na základě výsledků poznatků a závěrů analýzy vytvořte pro vybranou cílovou skupinu návrh sociální kampaně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

FORT, Petr. Stop dětské obezitě: co vědět, aby nebylo pozdě. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2004, 206 s. ISBN 80-249-0418-7.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 18. 4. 2014

Kendula Pelikánová Pelikánová

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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

Každá společnost musí čelit mnoha sociálním problémům. Jejich podoby jsou různé a s postupem času se mění. Mezi nejběžnější patří chudoba, rasová nesnášenlivost, konzumace návykových látek. V dnešní době však přicházejí jevy, které by se dříve do sociální problematiky neřadily. Tímto problémem je obezita! Nadváha a obezita se stále častěji začínají projevovat jako sociální neduh. Obezita víc a víc postihuje už děti, a to nejen tím, že způsobuje otylost, ale především zapříčiňuje zdravotní potíže.

Práce se proto bude zaměřovat na obezitu u dětí. Teoretická část práce se bude podrobněji věnovat sociálnímu marketingu a sociální reklamě. V praktické části bude proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníků a jeho následné ověření na kvalitativních rozhovorech s rodiči dětí. Na základě výsledků a poznatků provedené analýzy a výzkumu bude projektová část věnována návrhu komunikační strategie a konkrétní kampaně na pomoc v boji s dětskou obezitou. Cílem tohoto oddílu diplomové práce bude poukázat na obezitu jako na závažný zdravotní problém, kterému je potřeba čelit. Celkově by tato práce mohla sloužit jako návrh kampaně pro Ministerstvo zdravotnictví, zdravotní pojišťovny nebo jiné neziskové organizace zabývající se zdravím obyvatel.

Klíčová slova:

Sociální marketing, sociální reklama, dětská obezita, nadváha, etika, apel.

ABSTRACT

Every society has to face many social problems. These problems are changing over time. Common problems of society are poverty, racial intolerance, and drug addiction. Nowadays, however, phenomena that we previously did not consider a social problem, comes up. Overweight and obesity are increasingly being felt as a social affliction. Because this problem affects more and more kids, and not only that it causes obesity, but also causes health problems.

In this work I would like to focus on children obesity. In the theoretical part, I would like to further pursue social advertising and social marketing. The practical part will include quantitative questionnaire and qualitative research with parents of kindergarten's children. Based on the results and findings of the analysis and research, I would like to design a communication strategy and the specific campaign to help combat childhood obesity. The aim of this section of my thesis will highlight obesity as a serious health problem that needs to be faced. Overall, this work could serve as a campaign proposal for the Ministry of Health, health insurance companies or other non-profit organizations concerned with the health of the population.

Keywords:

Social marketing, social advertising, childhood obesity, overweight, ethics, appeal.

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Martině Juříkové Ph. D. za vedení mé diplomové práce, za podmětné připomínky, mnoho cenných rad a hlavně ochotu. Mé rodině za pevné nervy a přátelům za podporu.

„Patrně jediný způsob, jak si zachovat zdraví, je jíst, co ti nechutná, pít, co se ti oškliví, a dělat, co se ti nechce.“

Mark Twain

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	14
1.1 SOCIÁLNÍ VERSUS KOMERČNÍ MARKETING	14
1.1.1 Odlišnosti	14
1.1.2 Společné rysy	15
1.2 SPECIFIKA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
1.2.1 Využití.....	16
1.2.2 Cíle	16
1.2.3 Zadavatelé	17
2 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.1 PRODUKT	19
2.2 CENA.....	19
2.3 MÍSTO	20
2.4 PROPAGACE.....	20
2.5 VEŘEJNOST.....	21
2.6 PARTNERSTVÍ.....	21
2.7 POLITIKA.....	21
2.8 FINANČNÍ PODPORA.....	22
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	23
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	24
3.1.1 Počátky v USA	24
3.1.2 Sociální reklama v České republice	25
3.2 MOTIVACE V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ	26
3.2.1 Informační apely	27
3.2.2 Emocionální apely.....	27
3.2.3 Celebrity.....	27
4 ETICKÉ ASPEKTY.....	29
4.1 RADA PRO REKLAMU	29
4.1.1 Etický kodex.....	29
4.2 ETIKA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU	30
4.3 ETIKA V REKLAMĚ PRO DĚTI.....	30
5 DĚTSKÁ OBEZITA	32
5.1 PŘÍČINY.....	32
5.1.1 Vliv rodiny	32
5.1.2 Stravovací návyky.....	33
5.1.3 Nedostatek pohybových aktivit.....	33
5.1.4 Tlak reklamy	34
5.2 NÁSLEDKY	34
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36

6.1	KVANTITATIVNÍ VS. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
6.1.1	Kvalitativní rozhovory	37
6.1.2	Kvantitativní dotazování	37
7	METODIKA PRÁCE.....	38
7.1	CÍLE PRÁCE	38
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
7.3	METODIKA	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	KAMPANĚ PROTI DĚTSKÉ OBEZITĚ	40
8.1	LET'S MOVE	40
8.2	STRONG FOR LIFE	42
8.3	YESNEYES	45
8.4	SKUTEČNĚ ZDRAVÁ ŠKOLA.....	46
9	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	49
9.1	CÍL.....	49
9.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ	49
9.3	POUŽITÉ TECHNIKY	49
9.3.1	Forma dotazníku.....	49
9.3.2	Struktura rozhovorů	50
9.4	LIMITY A OMEZENÍ	51
9.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	51
10	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
11	SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	67
11.1	SITUAČNÍ ANALÝZA SWOT	67
11.2	NÁZEV.....	68
11.3	CÍLE	68
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	69
11.5	ZADAVATEL	70
11.6	KREATIVNÍ STRATEGIE	70
11.7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
11.8	TIMING.....	74
11.9	MEDIA PLÁN.....	75
11.10	FINANČNÍ ODHAD	76
11.11	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY	77
11.12	RIZIKA PROJEKTU	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Téma Komunikační strategie prevence dětské obezity jsem si zvolila, protože si myslím, že propagace, ve všech svých podobách, by neměla být jen nástrojem k získání zákazníků, větších prodejů nebo zlepšení image značky, ale měla by sloužit i k účelům konání dobrých skutků, pomoci druhým a celkové osvětové činnosti.

Ve společnosti se odněpaměti setkáváme s celou řadou sociálních problémů, které se s postupem času mění. Bezpochyby mezi ně patří chudoba, hlad, rasová a náboženská nesnášenlivost, domácí násilí, homofobie, ale také civilizační choroby jako rakovina, AIDS, cukrovka. Jednadvacáté století pro lidskou společnost znamená další, dříve ne tak zjevné problémy, mezi něž se řadí právě obezita.

Obezita a nadváha jsou komplikace, které postihují stále více lidí po celém světě. To je dáno současným zrychleným životním stylem. Stres, vznik rychlých občerstvení a fastfoodů, rozvoj technologií, nedostatek času, sedavá zaměstnání – to vše působí na lidské tělo a způsobuje obezitu a další s ní spojené nemoci. Bylo by mnohem jednodušší, kdyby obezita znamenala jen „špiček“ na břiše, ale nadváha bohužel není jen kosmetická vada. Je potřeba si uvědomit, že má obrovský vliv na lidský organismus a zapříčiňuje mnoho dalších zdravotních komplikací.

Ve své práci se chci zaměřit na obezitu u dětí, které jsou tímto problémem ohroženy nejvíce. V teoretické části chci popsat specifika sociálního marketingu, kam se prevence dětské obezity nepochybně řadí, a jeho odlišnosti od marketingu komerčního, stejně tak jako jejich společné vlastnosti. Tato teoretická východiska budou sloužit jako podklady pro projektovou část práce.

V analytickém oddílu se chci zaměřit na získání relevantních dat týkajících se již provedených kampaní proti dětské obezitě, a to jak v České republice, tak i ve světě. Následně chci vytvořit dvoufázový výzkum, jehož respondenti budou právě rodiče dětí, protože právě oni nejvíce ovlivňují jejich životosprávu v raném věku.

Cílem výzkumu bude zjistit, jaké chyby rodiče dělají při prevenci obezity, jestli vůbec vidí v obezitě problém, a jak by bylo možné je přesvědčit, aby na prevenci obezity u svých dětí více dbali.

V návaznosti na informace získané výzkumem chci vytvořit návrh kampaně, která by rodiče přinutila se minimálně alespoň zamyslet nad příčinami a následky dětské obezity,

v lepším případě je donutila jednat. Za možná rizika při psaní diplomové práce považuji především zkreslení dat získaných z výzkumného šetření, jelikož se jedná o velmi citlivé téma - málokterí rodiče jsou ochotni přiznat, že jejich dítě má problém, či dokonce, že na tom nesou vlastní podíl viny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Termín sociální marketing je poměrně nový pojem, se kterým se však setkáváme stále častěji. Prvním podmětem pro vznik sociálního marketingu byla otázka, kterou v roce 1952 ve svém článku položil G. D. Wiebe - „*Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?*“ (MediaGuru, 2012)

Princip sociálního marketingu však zavedli až pánové Philip Kotler a Gerald Zaltman v roce 1971, kdy ve svém článku „Sociální marketing – přístup k plánování sociální změny“ pro Journal of Marketing poskytli jasnou definici sociálního marketingu, uvedli požadované podmínky pro efektivní sociální marketing a nastínili proces plánování sociálního marketingu. (Cheng, Kotler a Lee, c2011, s. 1)

Přesná definice podle Kotlera a Zaltmana z roku 1971 zní takto: „*Návrh, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí se zahrnutím klasického plánování produktu, ceny, komunikace, distribuce a marketingového výzkumu.*“¹(Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 3).

Kotler se svými kolegy Robertem a Lee (2002, s. 12) tuto definici upravili do aktuálnější podoby, která tvrdí, že „*sociální marketing je využití principů a technik marketingu k ovlivnění cílové skupiny, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo opustila určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.*“

Ve spojení s tématem sociálního marketingu se také můžeme setkat s pojmem Socio-marketing, který Borchardt (1994, s. 32) popisuje takto: „*Socio-marketing se soustřeďuje na rozšiřování nebo změny společenských postojů, zatímco komerční a nekomerční marketing se zabývá více zájmy jednotlivých organizací.*“

1.1 Sociální versus komerční marketing

1.1.1 Odlišnosti

Pro pochopení rozdílů mezi klasickým (tedy komerčním) a sociálním marketingem je nutné si přiblížit jejich definice a především cíle. Kotler (1992, s. 33) tvrdí, že je zapotřebí

¹ The design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.

chápat marketing jako snahu o uspokojování potřeb zákazníků. Definuje ho jako proces, při kterém společnosti vytváří hodnotu pro zákazníka, budují silné vztahy se zákazníky a jejich cílem je zachytit hodnotu od zákazníka nazpět. Uvádí, že cílem marketéra musí být pochopení zákaznických potřeb a vyvíjení produktu, který poskytne zákazníkovi výjimečnou hodnotu; za pomoci efektivní ceny, distribuce a propagace marketér zařídí, že se produkt bude snadno prodávat.

Zde se dostáváme k vysvětlení samotného sociálního marketingu. V odborné literatuře se můžeme setkat s celou řadou definic, které vystihují sociální marketing jako snahu o rozšiřování nebo změnu společenských postojů, zatímco komerční marketing se zabývá spíše zájmy jednotlivých firem. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Sociální marketing se od komerčního sektoru se liší tím, že místo produktů a služeb prodává chování. Sociální marketéři se snaží ovlivnit cílovou skupinu ke čtyřem druhům změn chování:

1. **přijmout** nové chování (např. kompostování potravinového odpadu);
2. **odmítnout** potenciální nežádoucí chování (např. začít kouřit);
3. **pozměnit** stávající chování (např. zvýšit fyzickou aktivitu z 3 na 5 dní týdně);
4. **opustit** staré nežádoucí chování (např. telefonovat při řízení). (Cheng, 2011, s. 3)

1.1.2 Společné rysy

Přestože jsou mezi sociálním a komerčním marketingem značné rozdíly, mají také několik společných rysů, které je potřeba zmínit:

- *Orientace na zákazníka* – marketéři ví, že nabídka musí zasáhnout cílové publikum (produkt, cena, distribuce, propagace).
- *Teorie výměny je základ* - spotřebitel musí vnímat výhody, které dosahují nebo překračují vnímané náklady.
- *Marketingový výzkum se používá v celém procesu* – pouze zkoumáním a pochopením potřeb, tužeb, názorů a postojů cílových skupin může marketér vytvořit efektivní strategii.
- *Publikum je segmentované* – strategie musí být přizpůsobena jedinečným požadavkům, potřebám, zdrojům a současnému chování různých segmentů trhu.
- *4P jsou zahrnuta* – vítězná strategie vyžaduje zahrnutí všech 4P, nelze se spoléhat pouze na reklamu.

- *Výsledky jsou měřitelné a použity pro zlepšení* – zpětná vazba je ceněna a viděna jako rada zdarma, o tom, jak to udělat příště lépe. (Kotler, Roberto a Lee, c2002, s. 11)

1.2 Specifika sociálního marketingu

1.2.1 Využití

Principy a techniky sociálního marketingu mohou být použity ve prospěch cílové skupiny nebo společnosti hned několika způsoby. Existují však hlavní čtyři oblasti, na které se sociálně-marketingové úsilí zaměřuje:

Podpora zdraví - mezi problémy, které mohou být řešeny v rámci sociálního marketingu, patří užívání tabáku, nadměrné pití alkoholu, obezita, HIV/AIDS, vysoký cholesterol, rakovina, vrozené vady, diabetes, krevní tlak a poruchy příjmu potravy.

Prevence úrazu – problémy, které mohou k řešení využít sociálního marketingu, jsou pití za volantem, nepoužití bezpečnostních pásů, sebevražda, domácí násilí, vlastnění zbraní, školní šikana, požáry, úrazy hlavy, nesprávné opěrky pro děti v autě.

Ochrana životního prostředí – sociální marketing může vytvářet kampaně na snižování produkce odpadu, na ochranu volně žijících živočichů, proti ničení lesů, pro snižování množství toxických hnojiv a pesticidů, na ochranu vody, snížení znečištění vzduchu z automobilů, na podporu kompostování odpadu, na úsporu energie.

Obecná mobilizace – mezi témata, která mají vzbudit všeobecný zájem a ochotu, jsou darování orgánů, darování krve a jejích složek, hlasování, gramotnost, boj proti krádežím identity. (Lee a Kotler, c2011, s. 18)

1.2.2 Cíle

Hlavním cílem sociálního marketingu je změnit chování společnosti ve prospěch jedince, skupin nebo společnosti jako celku. Konkrétněji tyto změny popisuje Bačuvčík (2011, s. 27), který tvrdí, že sociální marketingové kampaně si mohou klást za cíle: *dosáhnout vnímání* (tedy přesvědčit cílovou skupinu, aby sledovala např. kvalitu kupovaných potravin), *změnit hodnoty a postoje* (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené), či *zorganizovat jednorázovou akci* (např. očkování proti chřipce).

Další rozdělení cílů se zaměřuje na změnu chování jednotlivce. Mezi tyto cíle patří **stanovení nových návyků** (např. jíst třikrát denně ovoce a zeleninu), **utratit víc peněz** (např. nakupováním výrobků z recyklovaných obalů), **být zahanben** (např. jít na kolposkopické vyšetření), **slyšet špatné zprávy** (např. jít na test cholesterolu), **riskovat vztahy** (např. nenechat opilého kamaráda řídit), **vzdát se volného času** (např. dobročinná činnost), **redukovat potěšení** (např. sprchovat se kratší dobu), **vzdát se krásy** (např. nechat v létě uschnout trávníky), **strávit více času** (např. odnesením recyklovaného odpadu do vzdáleného kontejneru). (Kotler a Lee, c2002, s. 11)

1.2.3 Zadavatelé

Sociální marketingové kampaně se svojí podobou značně liší od komerčních zakázek a mají mnohdy podobu eventu, který přiláká pozornost širokého publika. Proto se i zadavatelé sociálních kampaní často liší od zadavatelů komerčních subjektů. Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 30), zadavateli resp. realizátory sociálních kampaní mohou být jednotlivci, komunita, veřejnost, nezisková organizace i veřejná správa.

V případě **jednotlivce** se může jednat o snahu změnit chování nebo jednání např. politické strany nebo firmy, která chce vykácet les. **Komunita** může sociální kampaň využít pro vybudování dětského hřiště, opravu knihovny apod. Nástrojem sociálního marketingu **veřejnosti** jako skupiny bývají petice nebo demonstrace, zpravidla proti chování vlády nebo politiků. Dalším zadavatelem sociálních kampaní jsou **nestátní neziskové organizace**, které si kladou za cíl zvýšení povědomí a informovanost veřejnosti o své činnosti a snahu o zapojení veřejnosti do těchto činností. V neposlední řadě sem patří i subjekty **veřejné správy**, protože stát a jednotlivá ministerstva jsou jedněmi z nejčastějších zadavatelů sociální reklamy (např. ministerstvo zdravotnictví – kampaň proti kouření, za bezpečnost za volantem).

Přestože se uvádí, že **komerční subjekty** bývají zadavateli sociálních kampaní zřídka, existují jisté výjimky. Zajímavým příkladem je firma Benetton, respektive její zakladatel Oliviero Toscani, který je tvůrcem mnoha kampaní, které měly nezměrný sociální dopad. Ve svých kampaních bojuje proti AIDS, rasové nesnášenlivosti i anorexii, a je v tomto boji úspěšný. (Hornák, 2010, str. 84)



Obrázek 1: Kampaň „Themes of Difference“ (Zdroj: There Is No Agency, © 2009)

2 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÝ MIX

Sociální marketingový mix má bezpochyby společné základy jako komerční marketingový mix. Tuto podstatu tvoří strategie 4P – produkt, cena, místo, propagace (z anglického originálu – **Product, Price, Place, Promotion**), jejíž základy sahají až do 40. let 20. století.

Pro úspěšný sociální marketing je však strategie 4P nedostačující, proto ve spojení se sociálním marketingovým mixem můžeme hovořit dokonce o 8P, který zahrnuje ještě veřejnost, partnerství, politiku a finanční podporu (z anglického originálu - **Publics, Partnership, Policy, Purse strings**). (Weinreich, c1999, s. 13)

2.1 Produkt

„Pokud by motivování lidí ke změně zdravotního stavu nebo sociálního chování bylo tak jednoduché, jako přesvědčit je ke změně značky zubní pasty, nebylo by zapotřebí sociálního marketingu.“² (Weinreich, c2011, s. 13) V případě sociálního marketingu se pod pojmem produkt skrývá chování, které je vyžadováno, aby cílová skupina přijala. Může zahrnovat i fyzický produkt (např. nikotinová náplast), službu (např. lékařské vyšetření), praktiky (např. kojení, dieta) nebo velké myšlenky (např. ochrana životního prostředí). Při definování produktu je důležité nejprve identifikovat chování, které je požadováno, aby cílová skupina přijala, nebo kterému by se měla vyhnout - tzn. rozhodnout, které chování má největší dopad na daný problém, a s tímto problémem bojovat. Aby byl produkt úspěšný, musí si cílové publikum nejdřív uvědomit, že má problém a že nabízený produkt je jeho řešením. Pokud si členové cílové skupiny neuvědomí, že jsou součástí problému a že se jich nějakým způsobem týká, jen těžko se jím budou zabývat, natož se ho snažit vyřešit. (Weinreich, c2011, s. 14)

2.2 Cena

Pod pojmem cena si lze představit částku, kterou musí zákazník zaplatit za určitý produkt nebo službu. V případě sociálního marketingu cena představuje to, čeho se člověk musí vzdát, aby změnil svoje chování. Za cenu lze považovat nejen finanční obnos, ale i obětovaný čas, úsilí nebo staré návyky. V některých případech je cena spojením více těchto

² If motivating people to change their health or social behavior were as easy as convincing them to switch brands of toothpaste, there would be no need for the subfield of social marketing.

hodnot - např. pokud má někdo zdravotní problémy, které vyřeší pouze tím, že zhubne, znamená to pro něj vyšší investice za zdravé a kvalitní potraviny, čas strávený cvičením a zbavení se starých stravovacích návyků. Z výzkumu o tom, co cílová skupina považuje za vhodnou cenu pro změnu svého chování, vyplývá, že marketingový mix by měl být navržen tak, aby cena byla nižší než vnímané výhody ze změny. Pokud náklady převyšují osobní přínos, nebude pro zákazníka produkt atraktivní a zvyšuje se riziko jeho odmítnutí. V případě, že bude cena nižší než vnímaná hodnota produktu, je pravděpodobnost přijetí produktu mnohem vyšší. (Weinreich, c1999, s. 12)

2.3 Místo

V komerčním marketingu se jedná o distribuční kanály nebo místo, kde zákazník získá produkt nebo službu. Jak už bylo uvedeno výše, produktem sociálního marketingu je spíše chování, než fyzický produkt. Proto je potřeba si u určování místa při sociálním marketingu položit otázku: „*Kde je k dispozici chování cílové skupiny?*“³ Odpověď je - kde lze cílovou skupinu vystavit působení produktu nebo kde zavést systémy, které usnadní přijetí chování. To znamená, že je nutné členy cílové skupiny zachytit na místech, kde dělají rozhodnutí spojená s jejich chováním nebo kde toto chování uskutečňují. Například pokud je cílem kampaně přimět obézního člověka ke změně stravovacích a pohybových návyků, jsou pro to nejvhodnějšími místy supermarkety, čekárny u lékaře a propagační plochy, které uvidí vždy, když bude bez pohybu (v kanceláři, v autě nebo u televize). (Weinreich, c1999, s. 14)

2.4 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších prvků sociálního marketingového mixu. Představuje nástroj, díky kterému se cílové publikum o sociálních problémech dozví. Mohla by existovat dokonalá strategie, která by mohla přinutit členy cílové skupiny ke změně chování, ale bez propagace by se o ní tato cílová skupina patrně nikdy nedozvěděla. Propagace zahrnuje množství nástrojů, které společně tvoří komplexní komunikační kampaň. Mezi tyto nástroje patří:

- Public Relations (komunikace uvnitř i vně společnosti, tiskové zprávy, konference);

³ Where is the behaviour available to the target audience?

- reklama (TV, tisková, rozhlasová, outdoorová, indoorová, internetová a reklama v kinech);
- sociální média (sociální sítě – Facebook, Twitter, blogy);
- podpora prodeje (POP a POS prostředky, dárkové předměty, vzorky, kupony, slevy);
- podpora médií (média mají možnosti ovlivňovat i politické změny);
- osobní prodej (prezentace či demonstrace prodejců s cílem prodat daný produkt);
- přímý marketing (direct mail, telemarketing, teleshopping, on-line marketing);
- event marketing (veletrhy, koncerty, pochody).

2.5 Veřejnost

Za veřejnost se dá považovat veškeré interní i externí publikum zainteresované do procesu změny sociálního chování. Mezi nejdůležitější externí publikum patří primární cílová skupina. Externí publikum však může zahrnovat i okolí primární CS, kterým je například rodina, přátelé, referenční skupina, učitelé.

2.6 Partnerství

Jak se říká – v jednotě je síla. Protože boj proti sociálním problémům není snadný, je partnerství důležitou součástí sociálního marketingového mixu. Většina sociálních problémů je velice komplexních a postihuje široké spektrum veřejnosti, takže není možné, aby s nimi bojovala jedna organizace sama. Pokud mají některé organizace stejné nebo podobné cíle a cílové publikum, spojují se a tvoří kluby, spolky asociace. (Weinreich, c1999, s. 17)

2.7 Politika

Politika je jedním z aspektů sociálního marketingového mixu, bez kterého by se řešení některých problémů neobešlo. Zároveň slouží jako podpůrný systém. Změnit negativní chování lidí není vůbec jednoduché, zvláště když záleží jen na jejich dobrovolném a svobodném rozhodnutí.

V posledních desetiletích lze sledovat snahu mnoha organizací i samotné veřejnosti odnaučit kuřáky jejich návyku. Kampaně s obrázky rakoviny plic na cigaretách byly jistě úspěšné, ale dozajista neodnaučily všechny kouřit. Pokud však vláda přijde se zákonem zakazu-

jícím kouření na veřejných prostranstvích (zastávky MHD) a v restauracích, musí kuřák své chování do jisté míry omezit, ať už chce nebo ne.

2.8 Finanční podpora

Ve finanční podpoře lze spatřovat velký rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem. Zatímco komerční marketing využívá finančních zdrojů ze základního kapitálu nebo z příjmů samotné firmy, organizace zabývající se sociálním marketingem čerpají finance z poskytnutých zdrojů, jako jsou nadační fondy, státní dotace a dárcovství. (Weinreich, c1999, s. 18)

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Obecně bývá reklama spojována se zlepšením prodeje produktu nebo zvýšením image značky. Sociální reklama je důkazem toho, že se reklama nemusí vždy snažit přinést firmě zisk, ale může vytvářet společensky prospěšnou činnost. Velký slovník marketingových komunikací definuje sociální reklamu jako komunikaci s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny nebo i celou veřejnost. Znamená to, že se jedná o specifický druh reklamy, která má mimoekonomický rozměr.

Stejně jako definic sociálního marketingu existuje nespočet, i u sociální reklamy se můžeme setkat s různými výklady. Göttlichová (2005, s. 74) definuje tento pojem jako reklamu, jejímž úkolem je „*oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.*“

Z těchto definic vycházejí základní rysy sociální reklamy, jak je uvádí Janoušková (2008, s. 14):

- Neosobní komunikace, jejímž zadavatelem bývají zpravidla neziskové organizace nebo stát.
- Využívá stejné metody a techniky běžně používané při tvorbě komerční reklamy.
- Její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná.
- Informuje (o společenských problémech) a přesvědčuje (k podílení se na řešení těchto problémů) potenciální příjemce prostřednictvím různých médií.
- Propaguje nekomerční/nezisková témata (společensky pozitivní jevy), neziskové organizace a dobročinné sbírky.
- Jejím úkolem je ovlivnit názory, vnímání a chování příjemců, aniž by tato změna byla motivována očekávaným ziskem.

Sociální reklama bývá považována za prostředek boje za dobrou věc. Reklama, jako důležitý prvek propagace, představuje úspěšný nástroj k ovlivnění chování cílových skupin (např. k častějším nákupům či změně značky). Pokud je tato moc reklamy přenesena do roviny sociální, která se snaží změnit chování veřejnosti k obecnému dobru, lze tento nástroj propagace považovat za víc než vhodný. „*V současnosti je sociální reklama pravidelnou součástí novinářských celků, reklamních festivalů, samotným předmětem v rámci stu-*

dia marketingových komunikací. Společenská potřeba, její předmět, cíle i široká cílová skupina, staví sociální reklamu jednoznačně před reklamu komerční, jejíž metody a techniky využívá.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197)

3.1 Historie sociální reklamy

Vznik sociální reklamy nelze přesně určit, ale odborná literatura ho spojuje s počátkem reklamy obecně. Už některé z nejstarších propagačních prostředků se dají považovat za typ sociální reklamy - např. malby na stěnách varující před nebezpečnou zvěří, městští vyvolávači, kteří sdělovali důležité informace anebo první tištěné inzeráty, jež obsahovaly prvky osvětového charakteru. (Horňák, 2010, s. 85)

3.1.1 Počátky v USA

Za zemi s největší historií sociální reklamy lze považovat Spojené státy americké, které začaly sociální reklamu využívat za druhé světové války. Druhá světová válka způsobila ekonomickou krizi a s tím spojené snižování výdajů za reklamu. Proto se v listopadu 1941 sešli členové The American Association of Advertising Agencies a The Association of American Advertisers, aby čelili odporu občanů vůči reklamě. Na tomto koncilu zazněla z úst Jamese Webba Younga myšlenka, která změnila význam reklamy: *„Reklama vynaložila mnoho úsilí a peněz na to, aby prodávala zboží. Ted' přišel čas, abychom se chopili myšlenky na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle.“*

Sociální reklama v USA je spojena především se vznikem **Ad Councilu** v roce 1942. Hned v tomto roce vyšla z dílny agentury Leo Burnett první a zároveň dosud nejúspěšnější sociální kampaň na podporu prodeje válečných dluhopisů s názvem **Saving Bonds**. Tato kampaň trvala až do roku 1980 a 85 miliónů Američanů si během této doby nakoupilo dluhopisy za 35 miliard dolarů.

Mezi další úspěšnou kampaň z válečné Ameriky patří kampaň nazvaná *Rosie The Riveter – We Can Do It!* Cílem této kampaně bylo zaměstnání žen v průmyslu namísto mužů bojujících ve válce. I zde se dá hovořit o úspěchu, protože i po válce a návratu mužů do práce zůstalo v průmyslové sféře pracovat na dva miliony žen. Někteří odborníci tuto kampaň dokonce považují za počátek feministického hnutí. (Hanková, 2007)



Obrázek 2: Kampaň Rosie The Riveter. (Zdroj: Paintings Gallery, © 2013)

3.1.2 Sociální reklama v České republice

Přestože se sociální reklama objevovala i před rokem 1989 a před vznikem samostatné České republiky, nedá o její typické podobě na území Československa hovořit. Reklama obecně byla od roku 1948 považována spíše za buržoazní přežitek a zároveň se musela podrobovat silné cenzuře. Protože docházelo k eliminaci soukromého hospodářského sektoru a přecházelo se na centrálně řízené hospodářství, reklama začala postrádat svoji funkci.

Termín propagace byl redefinován na propagandu a místo propagace nastoupila socialistická propagace, resp. *společensko-výchovná propagace*. Jedinou fungující institucí v oblasti propagace se stal Reklamní podnik státního obchodu, později nazvaný MERKUR. (Hlouchová, 2012)

Sociální reklama v pravém slova smyslu mohla tedy vzniknout až po roce 1989, ale měla před sebou velmi náročnou cestu. Někdejší propagace stála na startovní čáře a nebylo jednoduché dohnat západní svět. S rozšiřováním obzorů docházelo i k nastolování společenských témat a k snaze o řešení sociálních problémů. První sociální kampaně vznikaly z vlastní iniciativy reklamních agentur se snahou upozornit na společenské problémy. (Janoušková, 2008, s. 40)

Vůbec první agenturou, která se sociální reklamou začala zabývat, byla agentura Bates/Saatchi&Saatchi, která v roce 1996 přišla se sociální kampaní apelující na úklid psích

exkrementů, nazvaná *Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*. To, že společenská situace není lhostejná ani vládních orgánům, dosvědčuje kampaň proti rasismu, kterou v roce 2000 odstartovala česká vláda. Princip spočíval ve vizuálu embrya s nápisem *Poznáte barvu jeho pleti?* (Řezníček, 2001)

Jednou z nejznámějších organizací věnující se sociální reklamě je Amnesty International, která v roce 1977 dokonce získala Nobelovu cenu míru za „přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě“. V současné době má 3,2 milionu členů ve více než 150 zemích světa. Amnesty International usiluje o dodržování lidských práv na celém světě a zabývá se především tématy jako je násilí, diskriminace, chudoba a nemoci. Ve svých kampaních používá motivy humoru i drastického násilí, které zvednou diváky ze židle a přinutí je k akci. Zajímavou ukázkou je kampaň z roku 2009 s názvem „Mom was reading me a tale, till daddy came back“, která se potýká s násilím na ženách. (Amnesty International ČR, © 2013)



Obrázek 3: Amnesty International campaign. (Zdroj: The Inspiration Room, 2009)

3.2 Motivace v sociální reklamě

Účelem sociální reklamy je informovat o společenských problémech, přesvědčovat o naléhavosti jejich řešení a přimět společnost k reakci. Do jaké míry vzbudí komunikovaný sociální problém zájem cílového publika, záleží na druhu sociálního problému, resp. jeho atraktivitě, na kreativním zpracování samotné kampaně a druhu použitého média. Obsah sdělení je cílové skupině předkládán určitým stylem sdělení, tzv. apely.

3.2.1 Informační apely

Informace zahrnuté v sociální reklamě jsou stěžejní pro předání myšlenek cílovému publiku. Sociální reklama by měla obsahovat sdělení, která cílovou skupinu informují o daném sociálním problému a o možnostech jeho řešení. Příjemci se mohou dozvědět, kam se mohou obrátit, chtějí-li pomoci sobě nebo ostatním. Nejčastěji komunikovanými informacemi jsou kontaktní údaje (adresa, telefonní číslo) organizace, která se v dané oblasti angažuje; internetové stránky organizace, na kterých jsou podrobné informace o celém projektu a další nabízená pomoc; číslo konta, na které je možné zasílat finanční příspěvky. (Janoušková, 2008, s. 48)

Informační reklama může zahrnovat jeden i více informačních apelů; vše zaleží na zvoleném médiu, protože každé z nich přináší jistá omezení pro množství informací. Informace obsažené v reklamě mají rozhodující vliv na její hodnocení. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 218)

3.2.2 Emocionální apely

Sociální reklama obsahující emocionální apely se zaměřuje spíše na pocity člena cílové skupiny, než na jeho myšlení. Emoční reklama zahrnuje mnoho neverbálních prvků (např. hudbu), které u publika vyvolávají představivost a především pocity. Problémem emocionálních technik v reklamě může být rozdíl mezi zamýšleným vzbuzením emocí a reálnými pocity, které u CS po zasáhnutí emoční reklamou vzniknou. Mezi klasické emocionální apely patří humor, strach, vřelost, erotika, smutek, štěstí, soucit. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 219)

3.2.3 Celebrity

K ovlivnění cílové skupiny lze v sociální reklamě využít nejen informačních a emocionálních apelů, ale také slavných osobností. Celebrity jsou stále využívanějším prvkem reklamy obecně a staly se součástí mnoha komerčních, politických i společensky prospěšných kampaní. Jejich úkolem je vzbudit větší pozornost u CS a tím i zájem o dané téma. Výhodou zahrnutí slavné osobnosti v sociální reklamě je snaha referenční (aspirační) skupiny o ztotožnění se s celebritou, která v reklamě bojuje proti společenskému problému.

O tom, že celebrity mohou zvýšit význam sociálních témat, svědčí úspěšné kampaně např. organizace UNICEF a její velvyslanci dobré vůle v podobě slavných osobností – herečka

Audrey Hepburn, fotbalista Lionel Messi, zpěvačka Katty Perry a mnoho dalších, kteří informují o světově rozšířených sociálních problémech a o jejich snaze tyto problémy řešit.

Celebrita v reklamě však nemusí být vždy nejúčinnějším nástrojem. Marketéři se totiž mohou setkat s tzv. upířím efektem, kdy silné kreativní řešení kampaně nebo použití slavné osobnosti v reklamě může zastínit reklamní poselství. To znamená, že se publikum bude soustředit pouze na danou celebritu (jaký má účes, co má na sobě, jestli neztloustla), ale už se tolik nezaměří na to, co se snaží sdělit. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 215)

4 ETICKÉ ASPEKTY

4.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla jako nestátní a nezisková organizace v roce 1994, aby prosadila samoregulaci reklamy a tím bránila jen čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu na území České republiky. Samoregulace reklamy znamená, že ji nereguluje stát, ani žádné státní orgány, ale je regulována pouze pravidly, která reklamní průmysl sám přijme. Tato pravidla jsou zakotvena v Kodexu reklamy. Samoregulace nemůže nahradit právní - legislativní regulaci, ale doplňuje ji o pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Výhodou samoregulace je flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

Rada pro reklamu může zahájit rozhodovací proces v případě, že obdrží stížnost na konkrétní reklamu od jakékoli fyzické a právnické osoby nebo státního orgánu. Proces projednávání může Rada zahájit i z vlastní pohnutky, pokud se domnívá, že některá reklama porušuje pravidla ustanovená v Kodexu.

Rada pro reklamu nemá pravomoc udělovat pokuty či sankce, ale pouze vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení, a poté záleží na zadavateli reklamy, zda reklamu stáhne. Pokud tak neučiní, může Rada pro reklamu předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k projednání. Rada je zároveň institucí, která může sloužit jako odborný poradce při dozorování dodržování zákona, které jinak řeší krajské živnostenské úřady, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví apod.

Rada pro reklamu se zabývá i etikou sociální reklamy, tedy inzercí prováděnou nekomerčními subjekty, ale i těmi, kteří jednájí z pověření těchto nekomerčních subjektů. (RPR, © 2005)

4.1.1 Etický kodex

Etický kodex má za úkol dbát na to, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická působení reklamy. Podstatou Kodexu je doplňování legislativní regulace reklamy o etické zásady. Mezi etické požadavky na reklamu patří, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Naopak nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí, nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy obecně nebo snižovat důvěru v reklamu u spotřebitelů.

O dodržování těchto etických pravidel se primárně stará Arbitrážní komise Rady pro reklamu, v níž „jsou zastoupeni představitelé členských organizací, tedy poslanci parlamentu ČR, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média a právní odborníci.“ (RPR, © 2005)

4.2 Etika v sociálním marketingu

Z komplexního hlediska je etika považována za studium standardů chování a morálního usuzování. Existují obecně platná morální pravidla, kterými se daná společnost řídí. Objevují se však i společenské problémy, u kterých není jednoduché určit, co je dobré a co špatné z pohledu jednotlivce. Pak může nastat situace, že se více správných morálních principů dostane do konfliktu.

Takových případů je v moderní společnosti mnoho a typickým příkladem takového etického problému je umělé přerušování těhotenství, kde se střetávají práva matky na svobodné rozhodnutí a zároveň i právo nenarozeného dítěte na život. Na obou pólech by se našla celá řada zastánců disponujících pádnými argumenty, přesto však není možné jednoznačně určit, co je morálně a eticky správné.

V oblasti sociálního marketingu se lze také setkat s množstvím etických problémů a je velmi důležité, aby se pečlivě zvážily možnosti jejich řešení, jelikož mohou ovlivnit chod společnosti na celá desetiletí. Proto Bačuvčík (2011, s. 33) přichází s otázkou: „*Jak z hlediska etiky marketingu hodnotit situaci, kdy se na poli náboženství nebo politiky objeví nějaký mecenáš, který je přesvědčen o správnosti či nadřazenosti svých myšlenek a komunikuje je způsobem připomínajícím sociální kampaň?*“ Naráží tím na nebezpečí, že dostatečně přesvědčivá sociální kampaň může být úspěšná, přestože její myšlenky nejsou společensky prospěšné. Na rozdíl od marketingu týkajícího se komerčních produktů se v rámci marketingu sociálních „produktů“ objevuje mnohem více etických problémů, jelikož se vztahují k našim nejhlubším přesvědčením a morálním úsudkům. Zjednodušeně řečeno, prodávání másla není zdaleka tak komplikované, jako snaha o potlačení rasové nesnášenlivosti.

4.3 Etika v reklamě pro děti

Z amerických studií vyplývá, že reklamy na potraviny velmi ovlivňují stravovací návyky dětí a navádějí je k výběru vysoce kalorických a málo výživných potravin. Dále bylo zjištěno, že děti až ve věku 5 let dokážou rozlišit reklamu od pohádky a kolem 12 let začít odolávat reklamním záměrům. Není proto divu, že v mnoha zemích světa se volá po záka-

zu reklamy na nezdravé potraviny, které jsou zaměřeny na děti. V České republice se o etickou správnost reklamy pro děti stará Rada pro reklamu. (Gilík, 2011)

Etický kodex v kapitole třetí upravuje etická pravidla reklamy pro děti a mládež takto:

- *Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.*
- *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.*
- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*
- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.*
- *Jakékoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*
- *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.*
- *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. (RPR, © 2005)*

5 DĚTSKÁ OBEZITA

Dětská obezita je nemoc, která nepředstavuje pouze estetický problém, ale má za následek celou řadu zdravotních problémů, které se mohou u jedince projevit až v pozdějším věku. Doc. MUDr. Vojtěch Hainer, CSc. z endokrinologického ústavu v Praze definuje obezitu jako onemocnění, které je dáno hromaděním tuku v těle. Nadváha může způsobovat zdravotní komplikace, které na první pohled nemají zřejmou souvislost s váhou dítěte. Tyto komplikace mohou být povahy kardiovaskulární, zažívací, metabolické, endokrinní, ortopedické nebo dermatologické. Obézní děti mají často problémy se začleněním do kolektivu a stávají se terčem posměchu, což negativně působí na jejich psychiku a mohou u nich nastat i vážné psychické potíže. (VZP, 2013)

Dříve nebyla nadváha a obezita považována za společenský problém, ale v posledních třiceti letech se z nich stala doslova epidemie. V současnosti jí v České republice trpí 24% dívek a 29% procent chlapců, z toho až 80% z nich se toho problému nikdy nezbaví. V měřítku Evropské unie se jedná o 22 milionů dětí postižených nadváhou a toto číslo každým rokem vzroste až o 400 tisíc. Smutné prvenství v žebříčku dětské obezity patří Spojeným státům, kde se počet dětí s nadváhou pohybuje okolo třiceti sedmi procent. Tyto výsledky jsou tak alarmující, že není divu, že se *o dětské obezitě hovoří jako o tikající bombě, či dokonce metle civilizace.* (Gilík, 2011)

5.1 Příčiny

O tom, zda bude dítě obézní, či nikoli, rozhoduje hned několik faktorů. Velký podíl na nadváze u dětí má jejich nesprávná životospráva spojená se špatným složením a jednotvárností jídelníčku, nepravidelností samotného stravování, nedostatkem pohybových aktivit a částečně i genetickou indispozicí.

5.1.1 Vliv rodiny

Pokud hovoříme o příčinách dětské obezity, musíme se primárně zaměřit na rodinu a okolí, ve kterém dítě vyrůstá a od kterého přejímá návyky. Problém také tvoří mýty o obezitě, kterými se rodiče brání při vysvětlování nadváhy svých potomků, jako klasická konstatační typu:

Z toho vyrostete! - Pokud dítě trpí obezitou, je zde 80% pravděpodobnost, že z toho nevyrostete.

Je trošku při těle, ale hlavně, že je zdravé! - Pokud má dítě problém s nadváhou, není to jen kosmetická vada, ale začátek množství zdravotních problémů.

Přece ho nebudeme trápit hlady! – Hladovění samozřejmě není řešení, ale celková změna životosprávy a vytvoření lepších stravovacích návyků řešením být může.

Kdo je při těle, bere život s nadhledem! – Ani toto konstatování není příliš pravdivé. Jak už bylo výše uvedeno, obézní děti mají problémy se začleněním mezi ostatní vrstevníky, mohou se stát terčem posměchu a to na jejich psychický stav působí velmi negativně.

Má to po mně, s tím nic neuděláme! – Je pravda, že tuto příčinou dětské obezity rodiče příliš ovlivnit nemohou, je to dáno genetickou výbavou. Jak vysvětluje MUDr. Ulrika Barčáková: „Většina z nás je totiž nositelem tzv. úsporného genu, který nám pomáhal překonat období nedostatků a hladomoru.“ Dnes tomu tak už úplně není. Populace moderní doby je naopak vystavena přebytku, kterému se organismus neumí bránit, proto si vytváří tukové zásoby. (Novinky.cz, 2012)

5.1.2 Stravovací návyky

Dalším aspektem, který rozhoduje o nadváze dítěte, jsou stravovací návyky a skladba jídelníčku. Rodiče jsou ti, kteří rozhodují, co bude dítě jíst, jak často, v jakém množství, jestli se bude stravovat v rychlém občerstvení apod. Častým problémem ve stravování dětí je nepravidelnost, se kterou jídlo během dne konzumují. Občas vynechávají snídaně nebo jedí těsně předtím, než jdou spát.

Velkou roli bezpochyby hraje to, co vlastně konzumují. V dětském jídelníčku často chybí ovoce a zelenina, které jsou nahrazeny nejrůznějšími druhy pamlsků a sladkostí s vysokým obsahem cukrů. Hrozbu představují i tuky, které děti získávají z pokrmů z rychlého občerstvení. Mezi aktivátory dětské obezity ovšem nepatří jen nezdravé jídlo, ale i nápoje. Ochucené limonády s vysokým obsahem cukrů, sladidel, barviv a oxidu uhličitého jsou pro dětský organismus doslova kalorickou bombou a jsou velmi nezdravé. (Fořt, 2004, s. 58)

5.1.3 Nedostatek pohybových aktivit

Příčinou dětské obezity je také nepoměr mezi příjmem a výdejem energie dítěte. V podstatě to znamená, že dítě sní mnohem víc, než je schopno spotřebovat. Děti tráví hodně času ve školních lavicích a několik hodin tělocviku týdně pro ně nepředstavuje dostatek pohybu. Navíc v dnešní době děti tráví mnohem víc času sezením u televize nebo před obrazovkou počítače, což bezpochyby také k obezitě přispívá.

Mnoho rodičů se domnívá, že pouhou úpravou jídelníčku své dítě „vyléčí“, ale bez pohybu to bohužel nejde. Pohyb je pro člověka přirozený a nezbytný. Proto je důležité, aby si děti už od dětství udělaly k pohybu a ke sportu pravidelný návyk. Pokud je už dítě obézní, může být neohrabané a sport je pro něj obtížný, proto se doporučuje i klasická či rychlá chůze, která bývá velmi účinná v boji s obezitou. (Česká televize, 2011)

5.1.4 Tlak reklamy

Nemůže být pochyb o tom, že významný vliv na dětskou obezitu má i reklama. Člověk je v průměru vystaven až třem tisícům reklamních sdělení denně. Dospělý člověk má tu výhodu, že dokáže tato sdělení filtrovat a pochopit. Oproti tomu „*dítě sice pozná rozdíl mezi pohádkou a reklamou, ale záměrům reklamních tvůrců dokáže odolat až mnohem později.*“ (Gilík, 2011)

Ze studie britských vědců vyplývá, že televizní reklamy na nezdravé potraviny v dětech vyvolávají chuť, čím jen potvrdili předchozí výzkumy, které zjistily, že děti po zhlédnutí reklamy mají tendenci vyžadovat chipsy, čokolády atd. Takže nehledě na stravovací návyky rodičů jsou děti reklamou velmi ovlivněny. Vliv reklamy je tak velký, že podle studie reklama jako impulz ke koupi působí na více než polovinu českých dětí. (Gilík, 2011)

5.2 Následky

Negativních dopadů na lidský organismus, způsobených dětskou obezitou, existuje nespočetné množství. Největší dopad mají nadbytečné kilogramy na **pohybový aparát**. Nadváha může zapříčinit bolesti nosných kloubů, především kolen a kyčlí. Dále má za následek bolesti zad z ochabování svalů, které může vést až k vychýlení páteře.

Obezita je samozřejmě spojena i se **zažívacími a trávicími obtížemi**. Nesprávné stravování zatěžuje dětský trávicí systém a způsobuje pálení žáhy, bolesti břicha, plynatost a zácpy. V dospělosti se tyto obtíže mohou zhoršit až na žlučnickové a jaterní komplikace, nebo dokonce zapříčinit dnu.

Nezdravá strava často bývá bohatá na cholesterol, tuk a soli, které ucpávají cévy v srdci, mozku a končetinách, což má za následek **srdeční choroby**, vyšší krevní tlak, zvýšení rizika infarktů a větší náchylnost k chorobám jako je diabetes.

Zdravotní problémy se nevyhnou ani kůži a pokožce. Ve fázi nadváhy jde spíše o ekzémy, vyrážky spojené s nekvalitní stravou; pokud je dítě už ve stavu obezity, tyto ekzémy vznikají hlavně z nedostatku hygieny v kožních záhybech.

Nadváha a obezita má vliv i na **kvalitu spánku**. Nahromaděný tuk v oblasti krku může způsobovat horší průchodnost vzduchu do plic a tím i **dýchací potíže**.

Nejenže je obezita nebezpečná pro lidské tělo, může také ohrožovat psychiku dítěte. „*Děti a mládež mohou kvůli své nadváze trpět nízkým sebevědomím a později se potýkat i s depresemi. Často se také stávají terčem šikany v kolektivu,*“ tvrdí MUDr. Blanka Kosová. (VZP, 2013)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Forret (2011, s. 12) tuto definici výstižně zjednodušil na *naslouchání spotřebiteli*. Marketingový výzkum se zpravidla používá tam, kde vznikla informační mezera, tzn., že absence určité informace způsobuje problém.

Přestože je každý marketingový výzkum svým způsobem jedinečný a inovativní, jeho proces se skládá z jednotlivých kroků, které je třeba následovat, a to bez ohledu na to, zda se jedná o výzkum kvantitativní či kvalitativní. V procesu výzkumu figurují dvě etapy. První z nich je přípravná etapa, ve které dochází k definování samotného problému, orientační analýze situace a plánu výzkumného projektu.

Fáze definování problému – vymezuje účel a cíl výzkumu - je na celém výzkumu nejdůležitějším a často i nejobtížnějším krokem, a proto někdy zabere až polovinu času celého procesu marketingového výzkumu. Ve **fázi analýzy situace** dochází ke zjišťování dostupných dat, relevantních pro daný výzkum. Na základě toho lze rozhodnout, zda se bude jednat o primární či sekundární výzkum. Vždy je důležité v rámci situační analýzy nejprve vyhledat sekundární informace a až později provést vlastní primární šetření. Ve **fázi vytváření plánu** marketingového výzkumu je nutné specifikovat typy údajů, které budou shromažďovány, způsob sběru, rozpočet, časový harmonogram a kontrolu plánu. Po přípravné etapě přichází etapa realizační, do které spadá samotný **sběr dat, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků, závěrečná zpráva a její prezentace**. (Kozel, 2006, s. 70 – 81)

6.1 Kvantitativní vs. kvalitativní výzkum

Zásadní rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem je charakteristika jevů, které zkoumá. Zatímco kvantitativní výzkum slouží k zjištění většího množství informací o větším počtu respondentů a ptá se na otázku „*Kolik?*“, kvalitativní výzkum má za úkol zjistit podrobnější informace od menšího množství respondentů a ptá se „*Proč? Z jakého důvodu?*“. To znamená, že účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů a kvalitativní výzkum vzniká za účelem zjištění motivů a postojů vedoucích k určitému chování. (Kozel, 2006, s. 120)

6.1.1 Kvalitativní rozhovory

V empirickém výzkumu se lze setkat s celou řadou metod sběru, mezi něž patří různé typy rozhovorů – od narativního, přes neformální až po strukturovaný. V této práci bude použit strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Tato forma sběru se skládá z pečlivě formulovaných otázek, na něž mají respondenti odpovědět. Díky předem vybraným variantám otázek se minimalizuje riziko, že se budou získaná data v jednotlivých rozhovorech zásadně lišit. Výhodou strukturovaného rozhovoru je snazší analýza takto získaných odpovědí a opakovatelnost výzkumu v jiném čase.

Co se týče způsobu kladení otázek, je nutné začít nejprve s otázkami, které se přímo nevztahují k řešenému problému, např. chování jedince. Těmito otázkami se dosáhne určitého vztahu a otevřenosti mezi tazatelem a dotazovaným. Následně přicházejí otázky o postojích, názorech a pocitech spojených s předcházejícími otázkami. Důležité je klást nejdříve otázky týkající se současnosti a až poté se ptát na minulost nebo budoucnost. (Hendl, 2012, s. 164)

6.1.2 Kvantitativní dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Při psané formě dotazníkového šetření je důležité dbát na sestavení dotazníku, přičemž otázky špatně formulované nebo položené v nevhodném pořadí mohou zpochybnit získané informace a takto získané výsledky nemusí odpovídat požadovaným cílům výzkumu. Dotazník se může skládat z otevřených nebo uzavřených otázek. Uzavřené otázky respondentovi předkládají několik variant odpovědí, ze kterých si může vybrat tu, se kterou se nejvíce ztotožňuje. Naopak u otevřených otázek je dotazovanému dovoleno vyjádřit vlastní názor. Nevýhodou takto položených otázek je složité zpracování odpovědí, které musí nejprve projít kategorizací, aby mohly být výsledky analyzovány. (Foret a Stávková, 2003, s. 34)

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout sociální kampaň, která by motivovala rodiče k prevenci obezity u jejich dětí.

7.2 Výzkumné otázky

S ohledem na předem stanovené cíle a zvolenou dvoufázovou metodu výzkumu byly formulovány níže zmíněné výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bude předmětem praktické části práce.

Výzkumná otázka č. 1

V čem spočívá zanedbání prevence dětské obezity ze strany rodičů?

Výzkumná otázka č. 2

Uvědomují si rodiče svůj vliv na prevenci obezity u svých dětí?

Výzkumná otázka č. 3

Který z důsledků dětské obezity považují rodiče za nejvíce motivující k její prevenci?

7.3 Metodika

Jedná se o dvoufázový výzkum, proto bude primárním zdrojem dat kvantitativní šetření v podobě dotazníku u rodičů dětí z mateřských školek, který bude následně prohlouben o kvalitativně získaná data získaná na základě výzkumu realizovaného formou individuálních rozhovorů s rodiči dětí ve věku do pěti let. Výsledky odborné studie vědců z atlantské Emiry University publikované v The New England Journal of Medicine ukazují, že „*obezita má kořeny už v počátcích života a sklony nabyté k ní přetrvávají i během puberty a dospělosti*“ a tudíž má prevence největší smysl právě u dětí této věkové kategorie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 KAMPANĚ PROTI DĚTSKÉ OBEZITĚ

Tendenci předcházet a bojovat s dětskou nadváhou a obezitou stále přibývá, ale bohužel i přesto stále přibývá i obézních dětí. Největší úsilí přichází ze Spojených států amerických, kde mají také s dětskou obezitou největší problém. Není proto divu, že se do boje proti nadváze pustila i sama první dáma Michelle Obamová. Dokonce i Coca-Cola, PepsiCo a asociace amerických výrobců nealkoholických nápojů investovaly do lobbingu a preventivních programů v letech 2009 až 2011 na 70 miliónu dolarů. (MediaGuru, 2013)

V České republice není problém dětské obezity tak markantní jako v USA, ale ani preventivní programy a sociální kampaně se zde neobjevují v hojném počtu, přestože se nás problém bezpochyby také týká. Nejvíce se do programu prevence dětské obezity zapojují zdravotní pojišťovny, které nabízejí léčebné programy nebo proplácí konzultace u výživových poradců. Výjimku tvoří Všeobecná zdravotní pojišťovna, která se snaží s dětskou obezitou bojovat o něco víc, a proto je tvůrcem celorepublikové kampaně YesNeYes v rámci vzdělávacího programu Žij zdravě. (VZP, 2014)

8.1 Let's move

V Americe trpí nadváhou každé třetí dítě a každý druhý dospělý, proto není divu, že výdaje na boj s dětskou obezitou stojí USA 150 miliard dolarů ročně, což je víc než na vývoj léčby rakoviny. Proto se do toho boje zapojila i manželka prezidenta Spojených států Michelle Obamová společně s ministryní zdravotnictví Reginou Benjaminovou.

Cíle

Tato kampaň odstartovala v únoru roku 2010 a jejím cílem bylo splnit základní čtyři body. Za prvé pomoci rodičům při výběru zdravější stravy, zajistit ve školách zdravější jídlo, udělat zdravou stravu dostupnější a přimět děti, aby se více hýbaly a cvičily.

Obezita nezpůsobuje jen estetické vady, ale je příčinou mnoha dalších nemocí jako je cukrovka, vysoký krevní tlak a vysoký cholesterol, což způsobí, že děti budou mít kratší průměrnou délku života než jejich rodiče. „*Nikdo z nás nechce pro naše děti takovou budoucnost. Musíme proto jednat, hýbejme se!*“ Říká sama Obamová a dodává, že „*to není jako u nějaké nemoci, kde se stále čeká, až bude vynalezen lék. My léčbu obezity již známe.*“ (Lidovky.cz, 2010)

Cílová skupina

Kampaň byla primárně zaměřená na rodiče dětí, na které se snaží apelovat, aby činili zdravá rozhodnutí a pomohli dětem dělat to samé, aby se stali pro své děti příkladem a vedli je zdravému životnímu stylu. Sekundárně kampaň cílila i na samotné děti a její snahou bylo u nich probudit nadšení pro pohyb a zdravější stravu.

Apel

Michelle Obamová tvrdí, že příklady táhnou, proto se změnou životního stylu začala právě u sebe a své rodiny. A jako jedna z nejsledovanějších rodin v USA se Obamovi stali příkladem pro celou zemi, aby občanům dokázali, že tato změna je možná. Samotným claimem kampaně se stal slogan – Let's Move: America's Move to Raise a Healthier Generation of Kids. V níže znázorněném logu se spojují dva základní symboly prevence obezity – zdravá strava v podobě jablka a dítě s míčem jako symbol pohybu.



Obrázek 4: Logo kampaně Let's Move (Zdroj: Let's Move, © 2014)

Komunikační strategie

Komunikační kampaň byla založena na významné participaci cílových skupin. Vedle existence webových stránek, které o celém projektu informovaly, a komunikace na sociálních sítích, se vlakovou lodí kampaně staly eventy. Za pomoci speciálních webových stránek s názvem Let's Move! - Meet up mohli sami lidé iniciovat různé eventy, např. sportovní utkání nebo kurzy vaření. Mimo to vznikaly akce pořádané samotnou iniciátorkou projektu Michelle, která se eventů osobně účastnila – návštěvy škol, cvičení s dětmi, pořádání kurzů vaření apod. Vzhledem k její popularitě a talentu oslovit široké masy lidí nebylo v kampani využito sociální reklamy. Místo toho se Michelle Obamová rozhodla dát lidem pozitivní příklad v podobě své rodiny, která se do projektu zdravého životního stylu také zapojila.

Výsledky

Měřitelnost úspěchu kampaně je velice složitá a její dopady na snížení obezity nejsou přesně známy. Na druhou stranu se Michelle Obamové podařilo ovlivnit mnoho rodičů, společností, organizací, sportovců, vojáků apod., aby v boji proti dětské obezitě neustali. Například společnost Disney oznámila, že požaduje od všech reklam na potraviny a nápoje sponzorované nebo propagované skrz jejich mediální kanály nebo zábavné parky, aby se jejich nutriční hodnoty shodovaly s federálními standarty na podporu ovoce, zeleniny, a limitovaly množství kalorií, cukrů a tuků. Také americká olympijská asociace pomohla v boji proti obezitě a nabídla začátečnické atletické programy zadarmo nebo za cenu nákladů pro 1,7 milionů dětí, a to jen za rok 2012. (Let's Move, © 2014)

Shrnutí

V kampani Let's Move se první dáma Spojených států rozhodla využít apelu celebrity a jít se svojí rodinou příkladem dalším americkým rodinám. Jakožto kladná postava v roli první dámy oblíbeného prezidenta Baracka Obamy využila svůj šarm a zmobilizovala všechny pravomoci k tomu, aby bojovala s obezitou. V kampani Let's Move se jejím organizátorům podařilo, aby se zástupci cílové skupiny chopili iniciativy a sami organizovali akce a eventy pro boj s dětskou obezitou.

8.2 Strong for life

Za touto kampaní stojí organizace Children's Healthcare of Atlanta, která se zaměřuje na celkovou pomoc při léčbě mnoha nemocí. Její program je založen na léčbě batolat v naléhavých případech až po podporu dospívajících při chemoterapii. Cílem organizace je „aby se děti cítily dnes lépe a zítra zdravěji.“⁴

Tohoto cíle se snaží dosáhnout za pomoci jedinečné a kvalitní péče o pacienty, nikdy nekončícím výzkumem a samozřejmě vzděláváním. A jelikož je stát Georgie na druhém místě s největší evidencí obezity mezi všemi státy USA, rozhodla se tato organizace bojovat i s tímto problémem. Za účelem prevence a řešení obezity u amerických dětí vznikla kampaň s názvem Strong4Life.

⁴ z anglického originálu – „To make kids better today and healthier tomorrow.“

Cíle

Dobré zdraví je to, co všichni chtějí pro svoje děti, ale to není vždy jednoduché. Žijeme ve světě, kde děti nemusí jíst vždy správně nebo mít dostatek pohybu, což může vést ke zdravotním problémům v dospělosti. *Jak dostaneme naše děti na zdravou cestu?* Ptají se na webových stránkách projektu jeho tvůrci.

Jejich cílem je lidem sdělit, že změna životního stylu není snadná, ale že s pomocí jejich doktorů, odborníků na výživu a expertů na zdravý životní styl to lze zvládnout. Chtějí také ukázat, že existují cesty, jak mohou děti a celé rodiny jíst, hýbat se a žít zdravěji.

Cílová skupina

Kampaň Strong4Life se zaměřuje na rodiny s dětmi ve státě Georgie, které se rozhodly bojovat s obezitou. Díky spolupráci se školkami, školami a lékaři a poskytovateli zdravotnické péče v zemi mohou těmto rodinám nabídnout konkrétní řešení tohoto problému.

Jejím cílem je informovat širokou veřejnost o problematice obezity, jejích následcích a hlavně navrhnout konkrétní řešení.

Logo



Obrázek 5: Logo Strong4Life (Zdroj: Strong4Life, © 2013)

Komunikační strategie

Základem kampaně se staly skutečné příběhy obézních dětí. Na billboardech se objevovaly jejich fotografie, v reklamních spotech popisovaly svoje problémy a na webových stránkách se hromadily příběhy lidí, které mají problém s obezitou u sebe nebo svého dítěte.

Kampaň se tímto snažila naznačit dvě věci. Za prvé, že dětská obezita je všude kolem nás a už před ní nemůžeme zavřít oči a odklánět zrak, jako by se nás netýkala. A za druhé, že se nejedná o problém, ve kterém jsou obézní lidé sami, a že jim lze pomoci.

Za tímto účelem bylo využito hned několika propagačních kanálů, mezi které patřily právě reklamní spoty, billboardy a tištěná reklama. Vlajkovou lodí projektu se však stala webová

stránka, která měla za úkol nejen zjednodušeně popsat problém obezity, ale především podávat různé rady a doporučení včetně receptů a dietních tipů.

Apel

Obezita je něco tak hrozného, ale lidé věří, že zároveň tak obrovského na to, aby ho dokázali řešit individuálně. Proto kampaň využila apelu strachu s ukázkou individuálních dětí, které mluví o svých problémech, a tím poukázala na to, jak zničující může obezita být pro každé dítě. Nikdo asi nechce vidět tlusté nešťastné dítě, jak říká, že se cítí samo, protože ho ostatní děti nechtějí přijmout, a pak si uvědomit, že by takhle mohl dopadnout i jejich vlastní potomek. Kampaň s názvem *Dětská epidemie obezity* byla podpořena třemi různými videi tří různých dětí s různými problémy, které jim obezita přinesla. V printu a na billboardech se objevovaly čtyři děti a pod nimi nápisy: „Je těžké být malou holčičkou, když nejsi.“, „Z tlustých dětí se stávají tlustí dospělí.“, „Baculaté děti nemusí přežít svoje rodiče.“, „Velké kosti ze mě neudělaly tohle. Velké porce ano.“, „Má tátovy oči, jeho úsměv a možná i jeho cukrovku.“, „Prevence obezity začíná doma. A ve frontě v bufetu.“



Obrázek 6: Ukázka printové reklamy Strong4Life, (Zdroj: About-Face, 2012)

Shrnutí

Kampaň Strong4Life se snaží zasáhnout cílové publikum pomocí apelu strachu o zdraví dítěte. Tento apel se promítá jak do reklamních billboardů, tištěné reklamy, tak do reklam-

ních spotů. Cílem je přinutit cílovou skupinu, aby už neodvracela hlavu od problému a rozhodla se ho řešit.

Negativum kampaně může být spatřováno v kontroverznosti, s jakou problém předkládá. Toto kreativní řešení může vzbuzovat větší odpor vůči obézním dětem. Kampaň působí velmi autenticky, protože je podpořena reálnými příběhy. Lidé ovšem často nechtějí slyšet špatné věci a v tomto bodě by kampaň mohla narazit na neúspěch.

8.3 YesNeYes

YesNeYes je program, který vznikl v České republice již v roce 2007 v rámci celoplošné edukační kampaně Žij zdravě, ve spolupráci s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou.

Na rozdíl od jiných programů se tento nezaměřuje na rodiče dětí, ale přímo na děti samotné. Primární cílovou skupinu tvoří děti ve věku 6 – 25 let, které se díky tomuto programu mohou samy zábavnou formou informovat a vzdělávat v oblasti zdravého stravování a pohybu.

Na internetových stránkách www.yesneyes.cz jsou k nalezení zdravé recepty známé dvojce kuchařů Filipa Sajlera a Ondřeje Slaniny (kuchaři z pořadu České televize – Kluci v akci), mimo to i nutriční tabulky jednotlivých jídel a potravin, ale také různé soutěže o hodnotné ceny.

Součástí kampaně je **Jízda YesNeYes** – jedná se o sportovní, kulinářskou a vzdělávací roadshow napříč základními školami v České republice.



Obrázek 7: Rovnice zdravého života (Zdroj: Žij zdravě, © 2009)

Tato kampaň, která nese podtitul A co jíš Ty?, si klade za cíl předávat dětem smysluplné informace ohledně zdravého životního stylu a dovést je k dodržování rovnice na obrázku 7. Aby takových cílů šlo dosáhnout, museli se tvůrci kampaně vžít do kůže dětí a teenagerů a začít hovořit jejich jazykem. Webové stránky jsou proto navrženy tak, aby působily mla-

distvě až rebelsky, v článcích se objevují výrazy dnešní mládeže a navíc se tváří projektu stal v roce 2012 herec Jirka Mádl.

Roadshow po českých základních školách a víceletých gymnáziích má za sebou již šest ročníků, při kterých se zapojilo více než deset tisíc žáků. V rámci Jízd YesNeYes probíhá i **dotazníkové šetření** zjišťující vztah dětí a mládeže k pohybovým aktivitám a zdravému stravování. Mezi nejzajímavější zjištění minulého roku patří například fakt, že celá třetina dětí drží nebo se chystá držet nějakou dietu, nebo že u dětí **meziročně klesl zájem o fastfoody o 15 %**. (Žij zdravě, 2013)



Obrázek 8: Nové logo kampaně YesNeYes (Zdroj: Žij zdravě, © 2009)

Shrnutí

Významnou roli v kampani i celém projektu hraje snaha oslovit samotné děti a naučit je rozhodovat o vlastním životním stylu. Děti se mohou naučit novým stravovacím návykům, mít rády pohyb a vzdělávat se v tom, co je pro jejich tělo zdravé. Nedostatek kampaně lze spatřovat v tom, že projekt existuje již osmým rokem a jeho tvůrci se nesnaží ho pozvednout na vyšší úroveň. Pokud je cílem projektu lepší stravování a pohyb dětí, měl by se projekt zaměřit i na situaci ve školních jídelnách nebo na rodiče dětí. Přes všechnu píli ovlivnit stravovací a pohybové návyky dětí přeci jen všechno začíná v rodině.

8.4 Skutečně zdravá škola

Projekt s názvem Skutečně zdravá škola je iniciativou občanského sdružení, jejímž cílem je změnit stravování dětí v mateřských školkách a školách. Samotný záměr je založen na přesvědčení, že zdravá a kvalitní strava má pozitivní vliv nejen na zdravotní stav dětí, ale i na soustředění, studijní výsledky a chování celkově.

„Rádi bychom, aby naše děti chodily do škol, kde příprava pokrmů vychází z aktuálních vědeckých poznatků o výživě a děti s různými dietními potřebami (např. bezmléčná, bezlep-

ková či bezmasá jídla) se ve škole nají stejně tak dobře jako všechny ostatní. “ Popisují na webových stránkách www.skutecnezdravaskola.cz autoři projektu. Jejich cílem je vytvořit síť opravdu zdravých škol, které důkladně dbají na správné stravování dětí. Do tohoto projektu by měli být zapojeni pedagogové, žáci, vedení škol, rodiče, pracovníci školních kuchyní a dodavatelé potravin.

Mateřská a základní škola je hned po rodině dalším prostorem, kde děti získávají určité návyky a modely chování. Co se dítě naučí doma, může přenést do školního prostředí nebo ho toto prostředí může přeučit k chování jinému. Proto se iniciátoři projektu snaží, aby děti získaly představu o tom, jaké potraviny jedí, odkud pochází, jak se pěstují a následně zpracovávají, porozumět vztahu mezi jídlem a světem, ve kterém žijí, aby se pak v pozdějším věku mohly rozhodnout, co budou jíst.

Aby tato vize mohla být naplněna, je zapotřebí vytvořit pracovní skupinu zástupců ministerstev školství, zdravotnictví a zemědělství a dále výživových poradců, kteří by přinášeli nové poznatky ohledně zdravého stravování a následně je uváděli do praxe. Mezi body, které se tato občanská iniciativa snaží zasadit, patří:

- Zvýšení množství zeleniny, ovoce a luštěnin.
- Snížení množství doporučených bílkovin a posun od živočišných k vyššímu příjmu rostlinných zdrojů bílkovin.
- Snížení množství doporučené energie.
- Odstranění kategorie volný cukr (doporučení přidávat cukr ke školním obědům).
- Snížení doporučeného množství mléka.
- Striktní limit na používání polotovarů. Pro přípravu pokrmů použije školní kuchyně polotovary jen tehdy, pokud jí technické a personální vybavení kuchyně neumožní použít nezpracovanou surovinu. V případě užití polotovarů použije jen takové, které neobsahují trans-mastné kyseliny, GMO, umělá sladidla a umělá aditiva.
- Možnost výběru minimálně ze dvou jídel, přičemž jedno jídlo splňuje podmínky pro stravu bezmasou a/nebo bezmléčnou. Tento pokrm však může být sladký pouze jednou za měsíc a obsahovat smažený podíl maximálně jednou za dva týdny.
- Pokud jsou dostupné, využívá školní kuchyně pro přípravu pokrmů přednostně čerstvé, nezpracované zemědělské suroviny v jejich přirozené sezónní zralosti od pěstitelů a chovatelů s provozovnou v okruhu do 100 km od sídla školní kuchyně. Tam, kde jsou dostupné a kde to dovolí rozpočet, školní kuchyně pro přípravu pokrmů přednostně používá produkty z kontrolovaného ekologického zemědělství.

- Součástí každého oběda je zeleninový či ovocný salát, popřípadě kusové ovoce či nedoslazovaný ovocný mošt.
- Školní jídelna respektuje potřeby strávníků se specifickou dietou tím, že jim umožňuje přihřívání dietního jídla doneseného z domu.
- Doslazované nápoje jsou bez výjimky nahrazeny nápoji neslazenými – voda, čaj či přírodní džus atd.
- Škola neumožňuje prodej potravin a nápojů s vysokým obsahem tuků, soli a cukrů ani v bufetu, ani z výdejních automatů (například kolové nápoje a jiné slazené nápoje, chipsy, sladkosti, tučné bagety atd.).
- Děti, žáci a pracovníci školy mají přístup k pitné vodě dle jejich potřeby po celý den pobytu ve škole.
- Vyšší finanční ohodnocení pracovníků školních kuchyní v závislosti na zvyšování kvality práce a absolvovaného vzdělávání. (Skutečně zdravá škola, © 2013)

Shrnutí

Tento projekt vznikl na podzim roku 2013 a jeho iniciátorem a koordinátorem je Mgr. et Mgr. Bohuslav Sedláček - otec tří dětí. Cíle a vize projektu jsou velice zajímavé, nicméně dosáhnout jich na úrovni občanského sdružení je velmi náročné. Proto by bylo vhodné snažit se získat podporu vládních orgánů nebo neziskových organizací. Jelikož je však projekt založen na regionálních koordinátorech, kteří se snaží vytvořit síť podporovatelů, nevešel tento projekt ještě plně v život.

9 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

9.1 Cíl

Cílem výzkumu je zjistit, jaké chyby rodiče dělají při prevenci obezity u svých dětí a jak je lze motivovat k prevenci obezity prostřednictvím sociální kampaně.

9.2 Výběr respondentů

Pro kvantitativní část výzkumu byli respondenti vybráni z řad rodičů dětí z mateřských školek, a to ve věku 3 – 5 let, vzhledem k snazšímu získání dat. Ve fázi kvalitativního šetření se výzkumný vzorek sestává z rodičů dětí ve věku 0 až 5 let. Zastoupeni budou rodiče děvčat i chlapců vzhledem k jinému pohledu na vliv obezity na fyzický vzhled dítěte. Výzkum se zaměřuje hlavně na dotazování maminek dětí, protože právě maminky jsou s dětmi častěji na mateřské dovolené a tráví s dítětem více času v inkriminovaném věku. Jelikož se jedná o poměrně homogenní skupinu – potencionálním rodičem obézního dítěte může být každý rodič – není potřeba velkého vzorku dotazovaných. Individuální rozhovory budou provedeny s šesti maminkami dětí požadovaného věku a dotazníkové šetření proběhne u 100 respondentů z řad rodičů dětí z mateřských školek.

9.3 Použité techniky

Jak již bylo výše uvedeno, jedná se o dvoufázový výzkum, který se skládá ze dvou odlišných metod sběru. V první fázi zkoumání je provedeno kvantitativní šetření formou dotazníku. V návaznosti na výsledky z něho získané jsou uskutečněny kvalitativní strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, u kterých se postupuje od obecnějších otázek ke konkrétnějším (hlubším) dotazům, týkajícím se právě prevence obezity a motivace rodičů k jejímu řešení. Z této analýzy lze získat odpovědi na otázku, proč a jak rodiče zanedbávají obezitu u svých dětí a zda si uvědomují, že jsou to oni, kdo ovlivňuje životní styl dětí.

9.3.1 Forma dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů, kterým byly nejprve kladeny otázky týkající se stravovacích návyků jejich dětí, následovaly otázky ohledně pohybových aktivit, kroužků, procházek, času stráveného u počítače, televize apod. Na závěr dotazník obsahoval otázky ohledně povědomí o prevenci a následcích dětské obezity. Poslední otázka

dotazníku byla zaměřena na apely, které by rodiče motivovaly k prevenci obezity u jejich dětí. Viz. Příloha P1.

9.3.2 Struktura rozhovorů

Cílem rozhovorů bylo ověřit/vyvrátit data získaná z dotazníkového šetření a především jejich doplnění o detailnější, specifitější informace a opodstatnění odpovědí. Základem kvalitativních rozhovorů byly otevřené otázky, které se nejdříve zaměřovaly na každodenní cyklus dítěte, co se týče stravování a pohybových aktivit. Pak následovaly otázky týkající se samotné obezity, její prevence i následků. Každý rozhovor se tedy odvíjel od otázek:

- Jak vypadá typický den Vašeho dítěte v rámci stravování? Co snídá, svačí, obědvá, večerí? Kde? S kým? Proč?
- Co je celý den pije? Jestli pouze vodu nebo ochucené a slazené minerálky, či kakao? Proč?
- Jaké potraviny nebo jídlo nechce jíst/nemá ráda?
- Pokud nechce jíst to, o čem víte, že je pro jeho vývoj důležité, nutíte ho do jídla, nebo ustoupíte?
- Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Jaké sledujete pořady, čtete časopisy, prohlížíte weby?
- Je někdo další v okolí dítěte, kdo ovlivňuje jeho stravování?
- Jak často chodíte s dítětem na procházku? Na jak dlouho? Proč ano a proč ne?
- Navštěvuje Vaše dítě nějaké dětské/sportovní kroužky? Jak často?
- Kolik času a proč tráví Vaše dítě u počítače?
- Dívá se Vaše dítě na televizi? Jak často a proč?
- Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě? Na co konkrétně?
- Máte v rodině problémy s nadváhou nebo obezitou?
- Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?
- Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?
- Jaké myslíte, že jsou následky dětské obezity?

- Jaké z následujících apelů na Vás nejvíce zapůsobily?
 - Velmi obézní dítě s inzulínovou jehlou – apel na další zdravotní problémy.
 - Velmi obézní dítě, které je vymezené, šikanované ostatními dětmi – apel na psychické problémy.
 - Velmi obézní dítě, které kvůli své váze nemůže sportovat – apel na omezení pohybu.
 - Velmi obézní rodina s dětmi na plovárně – apel na vzhled.
 - Velmi obézní dítě v pubertě, vedle štíhlé dívky, která si snadno našla partnera – apel na životní situace.

9.4 Limity a omezení

- Dotazníkové šetření odhalí chyby, které rodiče dělají při prevenci obezity svých dětí, ale nedá odpovědět na otázku – „*PROČ*“ takto činí.
- V dotazníku mnohdy respondenti odpovídají vědomě, tzn. mnohdy zkresleně.
- Nízký počet respondentů u kvalitativních rozhovorů nedovolí generalizovat výsledky.
- Ne každý rodič je ochoten hovořit na tak citlivé téma nebo hovořit zcela otevřeně a pravdivě o svých pocitech ve vztahu k obezitě.

9.5 Analýza výsledků

Skladba jídelníčku

Prvních několik otázek se týkalo toho, co děti ve skutečnosti jedí během dne. Otázka ohledně obědů a svačin byla vynechána, protože děti zkoumaného věku chodí do mateřských školek a jídlo dostávají tam. Proto byly zařazeny jen otázky týkající snídaně, která by měla být základem jídelníčku, a večeře. Odpovědí, která se vyskytovala nejčastěji, bylo v obou případech pečivo s máslem, šunkou, sýrem nebo marmeládou. Takto odpovědělo 37 respondentů u snídaní a dokonce 46 u večeří. Jako druhý nejčastější druh snídaní se projevil tvarohový jogurt (25), následně mléko s cereáliemi (14) a ve stejném počtu bílý jogurt popř. s ovocem a teplá snídaně či kakao dvanáctkrát. V případě večeří se na druhém místě umístily teplé večeře (39) a pouze minimum si rozdělily další odpovědi.

V toho vyplývá, že dětské snídaně jsou poměrně pestré, přestože děti snídají více tučné tvarohové krémy, jako je Pribináček, Termix či Tvaroháček, než aby rodiče sáhli po bílém či klasickém méně kalorickém jogurtu. Snídaně je pro člověka v každém věku velmi důležitá, proto odpověď, že děti snídají pouze kakao, která se objevila ve dvanácti případech, není příliš šťastná.

Z **kvalitativních rozhovorů** vyplývá, že ve dvou případech doma děti vůbec nesnídají (pouze mléko) a jedí až svačinu ve školce. Pokud jí doma, tak mají bílý jogurt nebo rohlík s máslem, marmeládou. V druhém případě se maminka přiznala, že má se stravovacími návyky své dcery problém, takže snídá pouze kakao a suchý rohlík. Obdobné odpovědi měly všechny dotazované, které uvedly, že jejich dítě snídá buď tukový rohlík s máslem, šunku/marmeládu a vždy kakao, nebo cereálie s mlékem, nebo jogurt. Maminka šesti měsíčního miminka také přiznala, že už má dva měsíce přikrmovat ovocnými a zeleninovými přesnídávkami, ale je pro ni pohodlnější dávat dítěti stále kojenecké mléko.

Všichni rodiče dětí, které už chodí do školky, uvedli, že jejich děti svačí a obědvají tam a doma mají přes týden pouze večeře. Maminka, která je se svým synem doma, mu na svačinu dává ovoce nebo bílý jogurt a na oběd jí to stejné, co ona, jen méně kořeněné. O víkendech, když jsou děti doma, tak mají opět na svačinu tvarohový krém, pečivo s pomazánkou, bílý jogurt, ovoce a zeleninu. U obědů dětí převládá obliba k těstovinám – italská kuchyně, omáčky s těstovinami popř. s masem.

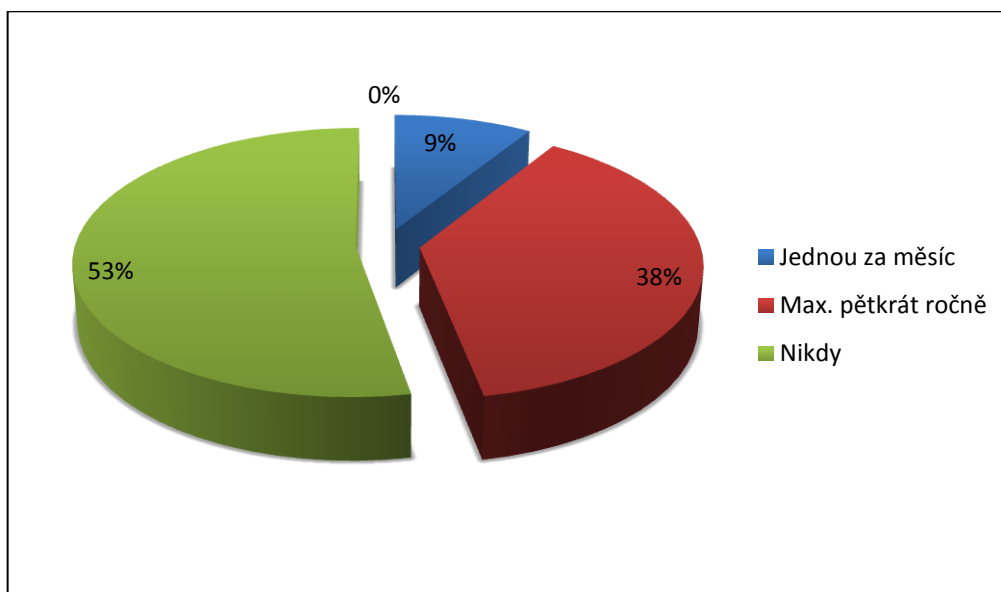
Jako typickou večeři rodiče uvedli opět rohlík s máslem (se zeleninou), pokud mají teplé jídlo, tak jsou to palačinky, chleba ve vejíčku, jáhlová nebo ovesná kaše. Dvě maminky přiznaly, že se snaží jíst společně, ale mnohdy jí dítě ve stejný čas a rodiče stejně sedí jinde. V ostatních případech maminky tvrdí, že jedí téměř vždy společně.

Rodiče se domnívají, že mléko a mléčné výrobky jsou pro jejich děti zdravé, a proto je dětem dávají v nadměrném množství. V několika případech mají maminky problém, aby jejich děti jedly zdravá jídla, proto je nahrazují tím, co děti sní, přestože to není příliš zdravé. Důvodem je čas strávený přemlouváním dítěte a s tím spojené nervové vypětí.

Fastfood

Velmi zajímavé výsledky přinesla odpověď rodičů na otázku, jak často se jejich děti stravují v rychlém občerstvení tzv. fastfoodech. Pouze 9 ze sta rodičů se vyjádřilo, že jejich dítě jí fastfood jednou v měsíci. Pozitivním zjištěním bylo, že víc jak polovina dětí ještě

jídlo z rychlého občerstvení nikdy neochutnala a celých 38% procent dětí se v něm stravuje maximálně pětkrát do roka.



Graf 1: Jak často se děti stravují ve Fastfoodech. (Zdroj: vlastní)

Tento optimistický závěr vychází z toho, že zkoumaný vzorek se skládá z rodičů dětí ve věku 3 – 5 let. V tomto věku se snad ještě rodiče zamýšlí nad hrozbou nezdravého jídla v podobě smaženého burgeru, smažených hranolek a velmi slazeného nápoje, který představuje velké množství nasycených tuku, cukru a solí.

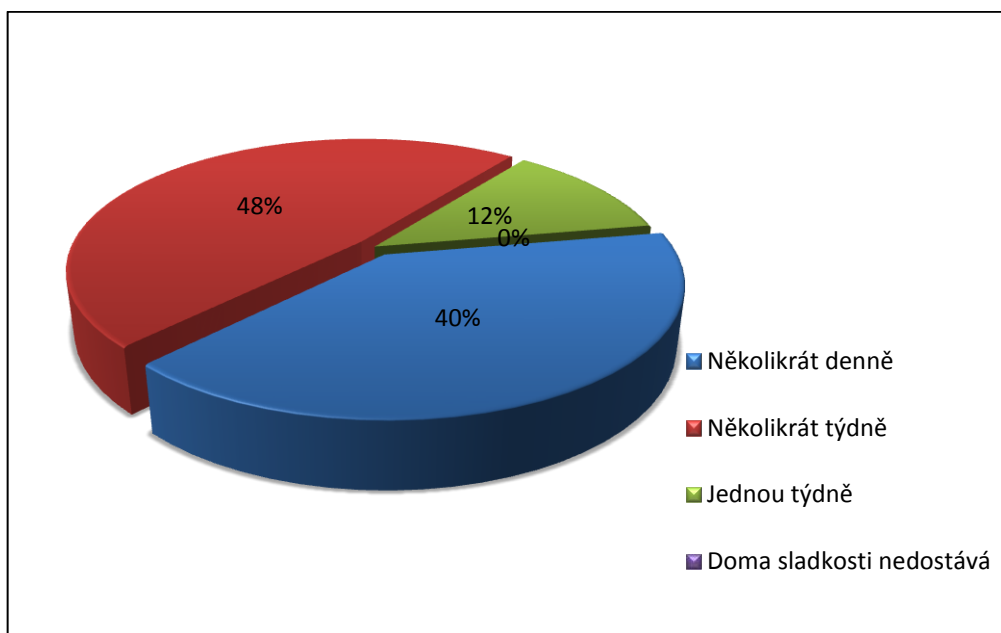
Z **kvalitativních rozhovorů** také vychází velmi příznivé výsledky - 4 ze šesti dotazovaných uvedly, že jejich děti do fastfoodů a rychlých občerstvení nechodí vůbec, jedna maminka přiznala, že je navštěvují maximálně třikrát za rok. Poslední dotazovaná řekla, že její manžel je profesionální kuchař, takže chodí spíše do dobrých restaurací a do fastfoodů jen výjimečně. Jeden z důvodů je, že v daném městě se fastfoody nenachází a nejbližší je cca 25 kilometrů vzdálen. Přesto rodiče tvrdí, i když jedou na nákupy/na výlet, tak se v rychlém občerstvení nestravují.

Průzkum, který proběhl v rámci projektu Obezita není náhoda, už nepřináší tak pozitivní výsledky. Ty vypovídají o tom, že pouze čtyři procenta dětí ve věku 9 – 15 let nikdy nenavštívila restauraci typu fastfoodu, u pražských dětí to platí jen u pouhého půl procenta dětí. Nejvíce šokující je informace, že děti ve věku do deseti let navštěvují fastfood v 95 % případech s rodiči. U patnáctiletých je vytvořen návyk, a proto už je rodiče doprovází jen ve 25 % případech. (VZP, 2013)

Z toho vyplývá, že největší roli v otázce stravování dětí hrají rodiče a částečně i dostupnost rychlého občerstvení. Je důležité se zaměřit na fakt, že rodiče mladších dětí ve věku do 5 let své ratolesti do fastfoodů berou s mnohem menší intenzitou než rodiče starších dětí ve věku deseti let. Jak uvedl zástupce časopisu dTEST Václav Beneš ve spotřebitelské poradně na Českém rozhlasu 2: „Zákaz není řešením. Řešením je motivace rodičů, aby svým dětem vštipili zdravé stravovací návyky a nezdravá menu jim nekupovali. Možností je také regulace, například nepovolovat zřizování takovýchto zařízení v blízkosti škol apod.“ (Český rozhlas, 2009)

Sladkosti

Mnohem méně optimistické výsledky přináší graf týkající se četnosti požívání sladkostí dětmi za týden. Celých 40 % dětí dostává sladkosti několikrát denně a ani v jednom případě rodiče neodpověděli, že by jejich dítě doma sladkosti nedostávalo. O nic lepší není ani zjištění, že 48 % dětí jí sladkosti několikrát týdně. 12 dětí ze sta dostane něco sladkého pouze jednou za týden.



Graf 2: Jak často jedí děti sladkosti. (Zdroj: vlastní)

V **kvalitativních rozhovorech** dvě maminky přiznaly, že jejich dítě má nějakou sladkost minimálně dvakrát denně, protože nechce správně jíst, tak aby mělo dostatek energie. Ostatní maminky tvrdí, že jejich děti mají samozřejmě velmi rády sladkosti, ale ony jim je nedávají rozhodně každý den a snaží se je nahrazovat ovocem.

Výsledky tohoto šetření jen podporují závěry, které přinesl průzkum poradenského centra Výživa dětí, jehož se účastnilo 16 000 lidí. Vyplývá z něho, že vícekrát denně si nějakou sladkost dopřeje čtyřicet procent dětí a stejný počet dětí si na sladkém pochutná několikrát týdně. *„Odborníci doporučují dětem sladkosti nezakazovat, i když sladké limonády by podle nich snad ani neměly existovat. Přednost by měly dostat čokolády s vysokým obsahem kaka, nedoslazované müsli či sušené ovoce. Větším dětem doporučují také oříšky.“* (Novinky.cz, 2007)

Důvodem, proč v dotazníkovém šetření nebyla zahrnuta otázka týkající se naopak slaných pochutin, jako jsou chipsy, křupky, tyčinky apod., je, že nejsou u dětí tolik oblíbené jako sladkosti. Průzkum tvrdí, že takovéto pochoutky denně konzumuje jen 7% dětí a týdně zhruba čtvrtina.

Pitný režim

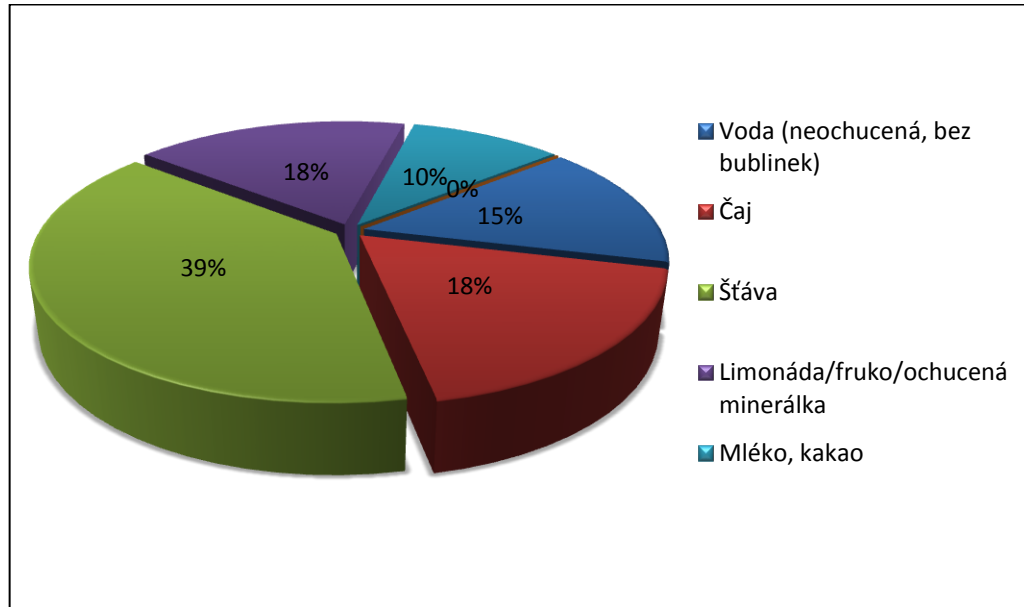
Pitný režim je velmi důležitou součástí správného fungování lidského organismu. Přestože se samotná voda neřadí mezi živiny, tedy že nedodává tělu žádnou energii, je nezbytná pro celou řadu metabolických procesů, kvůli kterým dochází denně až ke ztrátám víc jak dvou kilogramů vody.

To, že děti nepijí v dostatečném množství, protože samy ani žízeň nepocítují, je velký problém, ovšem velmi důležitou roli v pitném režimu, jak u dětí, tak dospělých, hraje skladba přijímaných tekutin. V tom se jeví i problém týkající dětské nadváhy a obezity. Velkou hrozbu představují sladké limonády, příliš velká konzumace minerálních vod, ovocná fruka a džusy. Všechny jmenované položky totiž obsahují nadměrné množství cukrů, umělých barviv a v některých případech i kofein.

Přísun těchto nápojů samozřejmě nepříznivě působí na dětský organismus a mimo to vede k nadbytečnému příjmu energické energie, které pak malé tělíčko nemůže zpracovat, a proto dochází k přibývání na váze a následně dalším zdravotním problémům.

Z průzkumu provedeného Všeobecnou zdravotní pojišťovnou v rámci programu YesNeYes vyplývá, že pokud má dítě žízeň, v 47 % případech sáhne po pramenité vodě, neslazeném čaji nebo minerálce. Z 35 % tvoří pitný režim voda se šťávou, slazený čaj a ochucená minerální voda. Na třetím místě se s 12 procenty umístily džusy, limonády a Coca-Cola. Další šest procent dětí by k pití volilo mléko či kakao.

Výsledky dotazníků provedené v rámci této práce hovoří ještě více proti správnému pitnému režimu u dětí. Celých 57 % dětí má jako nejhlavnější složku pitného režimu vodu se šťávou nebo slazenou limonádu, ochucenou minerálku nebo ovocné pitíčko.



Graf 3: Pitný režim dětí ve věku 3 -5 let. (Zdroj: vlastní)

Oproti tomu čaj, ať už slazený, či nikoli, tvoří pitný režim pouze u 18 % dětí. Neochucenou a nemineralizovanou vodu dávají rodiče svým dětem jen v 15 případech. Posledních 10 % respondentů odpovědělo, že velkou část pitného režimu jejich dítěte tvoří mléko nebo kakao. Z toho vyplývá, že pouze šestina dětí je naučená pít hlavně neochucenou, neslazenou vodu. A celých 85 % dětí dostává nadbytečný energetický příjem z nápojů.

Výsledky kvalitativních rozhovorů jsou mnohem optimističtější, hned ve 4 případech maminky tvrdí, že hlavní složkou pitného režimu je obyčejná voda nebo neslazený čaj.

R1: „S pitím problém nemáme. Terezka pije dobře, už od malička má ráda samotnou vodu a sem tam si dá šťávu. Myslím si, že je to tím, že jsem jí od malička ty sladké nápoje nedávala, a byla zvyklá jen na vodu. Je to jednoduše návyk!“

R2: „Nejvíce pije obyčejnou vodu a ráno třeba čaj, jinak slazené limonády jí vůbec nedávám. Teď naposled jsem koupila jedno fruko, ale úplně výjimečně.“

R3: „Kromě kakaa, které má hodně rád, tak pil jednu dobu jenom vodu, teď se od sestřičky naučil šťávu, takže pije šťávu. Ale s tím, že vybírám kvalitní a dražší, které jsou bez konzervantů. Koukám na etikety.“

R4: „Mléko! Nejraději má klasické neochucené mléko nejlépe rovnou z krabice. Na žízeň potom pije slazené vody, ale neperlivé. Moc nekupuji dětská pitíčka, taková ta barevná, ale spíš Dobrou vodu ochucenou. Čaj pije jenom v zimě a s hodně medem.“

R5: „Valentýnka je ještě malá, takže nepila nic jiného než kojenecké mléko, ale paní doktorka nám řekla, že už máme začít čajem a vodou. Takže neslazený čaj pije docela dobře, ale vodu zatím nechce vůbec.“

R6: „Máme vlastní úpravnu vody – takže máme změkčenou, demineralizovanou vodu. Nejvíce pije tuhle vodu se šťávou nebo čaje.“

Pohybové aktivity

Nejen zdravá strava, ale i dostatek pohybu hraje důležitou roli ve zdravém životním stylu a v prevenci obezity. V tomto bodě výzkumu už jsou výsledky o něco shovívavější. Celých 44 ze sta dětí už ve věku 3 – 5 let navštěvuje nějaký sportovní kroužek nebo cvičení, z toho 34 jednou týdně. Uvádí se, že nejzdravější a nejučinnější je pohyb, který je pro tělo přirozený, tedy chůze nebo rychlá chůze. Proto v dotazníku padla i otázka týkající se procházek. 39 % z dotazovaných rodičů uvedlo, že se se svým dítětem prochází každý den. 49 % z celku tvrdí, že s dítětem chodí na procházku několikrát týdně a pouze 12 % rodičů bere své ratolesti na procházku jen několikrát do měsíce.

Z **kvalitativních rozhovorů** vyplývá, že 3 děti navštěvují jednou týdně sportovní kroužek, další tři nikoli. Jako důvod maminky uvedly, že buď mají druhé dítě, takže je to pro ně komplikace, nebo si myslí, že jejich dítě má dostatek pohybu venku i bez sportu. Obdobně je to i s procházkami. Tři děti chodí pravidelně každý den na procházku, dalším třem rodiče nechávají volný čas.

Přestože tyto výsledky nejsou nijak tristní, v obecném měřítku platí, že děti mají stále málo pohybu a navíc jsou na tom se svojí fyzičkou mnohem hůř, než na tom byli jejich rodiče v dětství. Vyplývá to ze studie zveřejněné v USA v loňském roce. Výzkum byl založen na analýze záznamů o zdravotním stavu 25 milionů dětí ve 28 zemích světa pořizovaných v období mezi lety 1964 a 2010. Vědci v této době zjišťovali, jak daleko dítě uběhne za pět či patnáct minut a jak rychle uběhne trať půl míle až dvě míle, tedy vzdálenosti od 800 do 3200 metrů.

Výzkum ukázal, že dnešní děti jsou zhruba o 15 procent méně fit, než byli ve stejném věku jejich rodiče. Údaje jsou identické pro obě pohlaví, liší se jen podle regionů. Fyzická zdat-

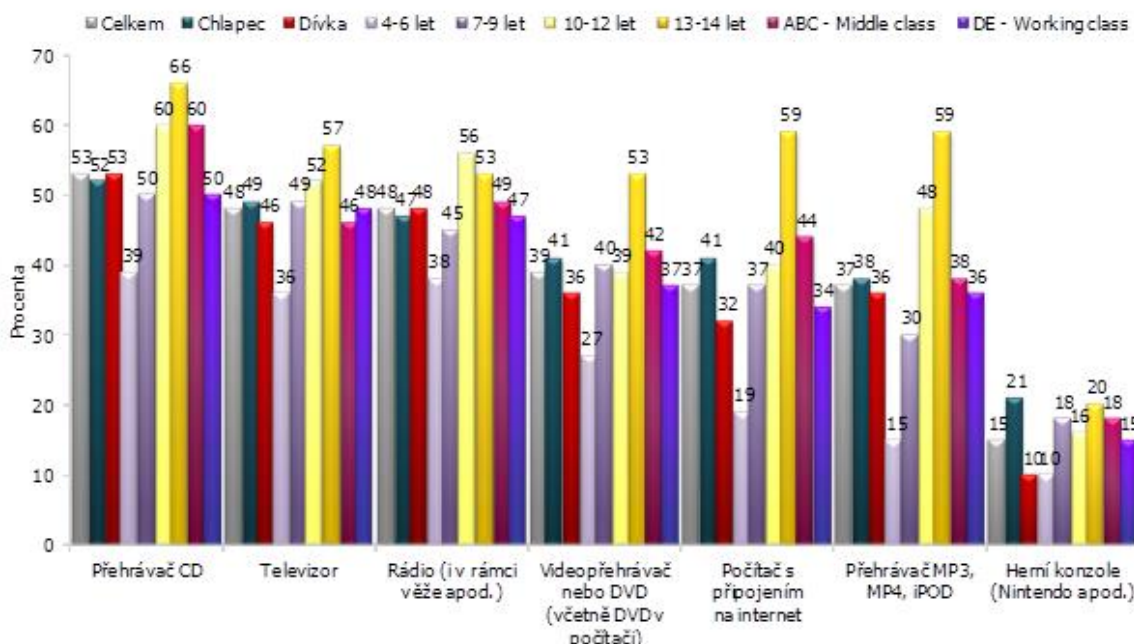
nost dětí se postupně zlepšuje v Evropě a v Austrálii, v posledních letech i v Severní Americe. Špatná je naopak trvale kondice čínských a japonských dětí. (ČeskéNoviny.cz, 2013)

Počítač, mobil nebo tablet?

Až nečekaně pozitivní výsledky přinesla odpověď na otázku, kolik času denně stráví děti u počítače, mobilu či tabletu. Celých 41 % rodičů uvedlo, že jejich děti netráví vůbec žádný čas u těchto zařízení. Dalších 57 % z nich tvrdí, že jejich dítě takto volný čas tráví maximálně hodinu denně a pouze 2 ze sta dotazovaných mají doma děti, které takto tráví víc jak hodinu času denně.

V rozhovorech polovina maminek uvedla, že jejich dítě u žádného ze jmenovaných přístrojů čas netráví. Druhá polovina přiznala, že jejich dítě chce trávit čas u počítače, ale celkový čas se pohybuje půl hodiny denně.

Mnohem hůře už vypovídá graf, který mapuje vybavenost pokojů dětí ve věku 4 – 14 let. Dnes má vlastní pokojíček (nebo se sourozencem) 92 % českých dětí. V následujícím grafu můžete vidět, jak prudce roste vybavenost pokojů, a čím všim jsou děti v pozdějším věku obklopeny. Otázkou opět zůstává, kdo jim tento pokojíček zařizoval?



ZDROJ: Výzkum životního stylu dětí, ATO - MEDIARESEARCH ZÁKLAD: LSS Děti 2011 - děti, které mají vlastní pokoj, n = 648

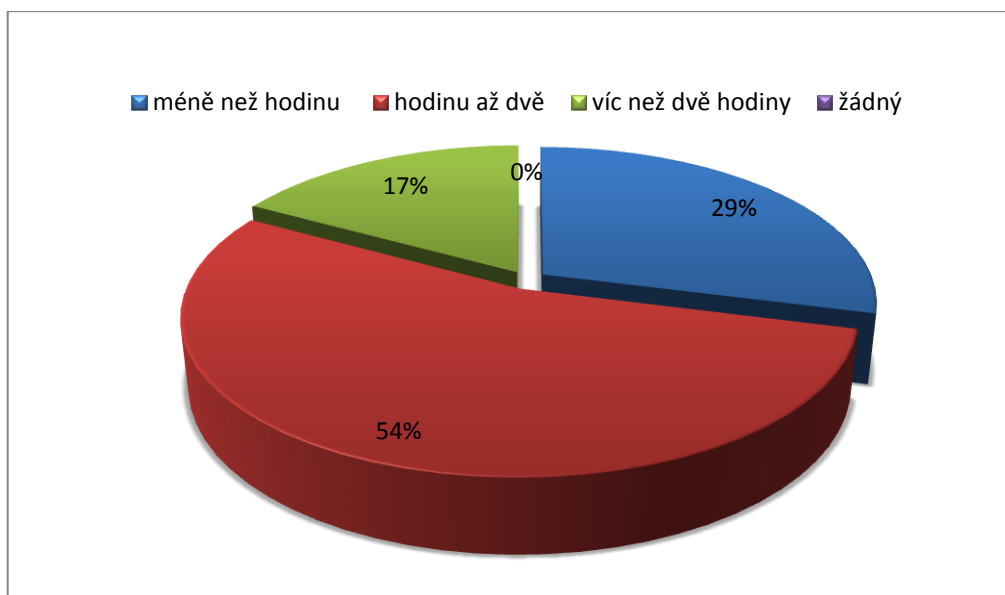
Graf 4: Vybavenost dětských pokojů (Zdroj: MediaGuru, 2012)

Televize

To, že sledování televize představuje u dětí velký problém, je všeobecně známo. Děti přijdou ze školky a první, co udělají je to, že si pustí televizi. Z odpovědí na otázku, kolik času tráví děti u televize, 29 respondentů odpovědělo, že méně než hodinu. Dá se předpokládat, že jde o děti, které se pouze dívají na pohádku před spaním. Mnohem vyšší procento, konkrétně 54 % dětí stráví u televize jednu až dvě hodiny denně. Celých 17 % z dotazovaných má doma dítě, které se denně dívá na televizi víc jak dvě hodiny. Mezi rodiči se nenašel jediný, který by odpověděl, že se jeho potomek na televizi nedívá vůbec.

Z kvalitativních rozhovorů vyplývá, že ve většině rodin běží televize průběžně skoro celý den jako kulisa, reálný čas, který děti stráví opravdovým sledováním, se pohybuje mezi hodinou až dvěma denně. Hlavním důvodem je klidový režim před spaním nebo potřeba rodičů dělat jiné činnosti – vaření, úklid, než se věnovat dětem.

Z výzkumu, který vypracovala agentura Mediaresearch pro Asociaci televizních organizací a kterého se zúčastnilo 705 dětí ve věku 4 – 14 let, vyplývá, že mladší děti u počítače a televize stráví až čtyři hodiny denně. S rostoucím věkem roste i čas strávený u médií, a proto straší děti už u televize a u počítače prosedí až 5 hodin denně. (Novinky.cz, 2012)



Graf 5: Kolik času denně stráví děti sledováním televize. (Zdroj: vlastní)

Vnímání reklamy na potraviny

Jak již bylo uvedeno, děti ve věku zkoumaného vzorku ještě nedokážou rozpoznat reklamu od pohádky. Jejich rodiče to ovšem dovedou, a proto jich 78 v dotazníku uvedlo, že si je-

jich dítě reklamy na jejich oblíbený nápoj nebo potravinu všimne. Jen 4 respondenti z celku tvrdí, že jejich potomek si reklamy obecně nevšimá vůbec a 18 % dětí si všimá jen reklam na hračky.

V **kvalitativních rozhvorech** 3 maminky uvedly, že si jejich dítě reklamy všimá a dokonce dva z nich uvedly stejnou značku tvarohového krému, které chtějí jejich děti nejčastěji. Ve dvou případech si děti reklamy ještě nevšimají a v jednom případě si dítě všimá jen reklamy na hračky.

Věk dítěte	Jak vnímá reklamu
do 4 let	není schopno reklamu odlišit od jiných programů v televizi
4-5 let	reklamu odliší
5-7 let	reklamu začínají konfrontovat se skutečností
7-10 let	poznají, kdy reklama lže
10 - 13 let	začíná se vyvíjet povědomí o značkovém zboží

Tabulka 1: Vnímání reklamy dětmi, (Zdroj: Výzkum Univerzity Komenského v Bratislavě, 2005)

Obezita

Další část dotazníku byla věnována otázkám týkajícím se problémům s obezitou v rodině, dále obeznámenosti rodičů o prevenci a následcích obezity a jejich výčtu. Co se týče obezity v rodinách, 71 respondentů uvedlo, že s nadváhou a obezitou problémy nemají, oproti tomu 27 z nich tvrdí, že někdo v jejich rodině obezitou trpí a dva respondenti neodpověděli vůbec.

V **rozhvorech** rodiče přiznali, že oni sami trpí mírnou nadváhou, v jednom případě maminka uvedla, že mají velký problém s obezitou, ale je to způsobeno nemocí štítné žlázy. V dalších čtyřech případech uvedly, že nadváhou trpí jen jejich rodiče a ne oni sami.

Prevence

U otázky, co je podle rodičů nejdůležitější při prevenci dětské obezity, měli možnost více odpovědí. Nejvíce se objevující odpověď byla „dostatek pohybu“ - takto reagovalo 49 respondentů, na druhém místě byla odpověď „zdravá strava“, kterou zaškrtnulo 41 dotazovaných. Odpověď, jestli rodiče vnímají prevenci obezity i v tom, jaký dávají příklad svým

dětem ohledně životního stylu, se objevila pouze dvacet třikrát. Nejmenší důležitost pak rodiče spatřují v pití neochucených a neperlivých vod, proto tuto odpověď zaškrtnuli jen v 17 případech.

V rozhovorech mluvili o otázce obezity takto:

R1: „*Já si myslím, že hodně vliv na to má ten pohyb. Protože vím i u sebe, že mám kamarádky, které jsou trochu pohodlnější a nenutí děti tolik k pohybu (max. procházka) a ty děti pak sedí u televize nebo s MP3.*“

R2: „*Já si myslím, že je to i nepravidelností stravy, že pak jí hodně sladkosti a fastfoodovou stravu. Někdy nesnídají. Já osobně jídlo řeším proto, aby jedla zdravě, ale ne s prvotním cílem, aby nebyla obézní.*“

R3: „*Myslím si, že nedostatek pohybu a nezdravá strava. Ted' jsem ráda, že jí všechno, ale vzhledem k tomu, že má docela velký výdej energie, tak žádnou prevenci neřeším.*“

R4: „*Ta dnešní doba. Děti sedí doma u počítače nebo televize. Nechodí už moc ven. Jedí hlavně sladkosti. Já se snažím jí dávat míň sladkostí. Taky jí říkám (a vím, že by se to říkat nemělo): „Nejez tu čokoládu, budeš tlustá!“*“

R6: „*Tak určitě špatná životospráva a hlavně málo pohybu. Syn jí celkem zdravě a Bio a hodně se hýbe, takže to ani řešit nemusím. Spíš mi jde o to, aby byl zdravý, než že bych to dělala kvůli obezitě.*“

Zajímavé je, že pokud maminkám nebyly nabídnuty varianty odpovědí, žádná z nich nevedla, že by preventivním opatřením mohl být pitný režim nebo správný příklad v rodině. Dále tvrdí, že pokud se starají o správnou životosprávu, je to primárně kvůli zdraví, na jako prevence obezity. Maminky často měly tendence se odkazovat na příklady svých kamarádek, které podle nich nedbají na prevenci.

Následky

Otázka, která se zaměřovala na povědomí rodičů o následcích dětské obezity, přinesla zajímavé poznatky. V 6 případech rodiče odpověděli, že si nejsou vědomi následků obezity a v 19 případech na otázku neodpověděli vůbec. Celých **75 respondentů** odpovědělo, že **zná následky dětské obezity**.

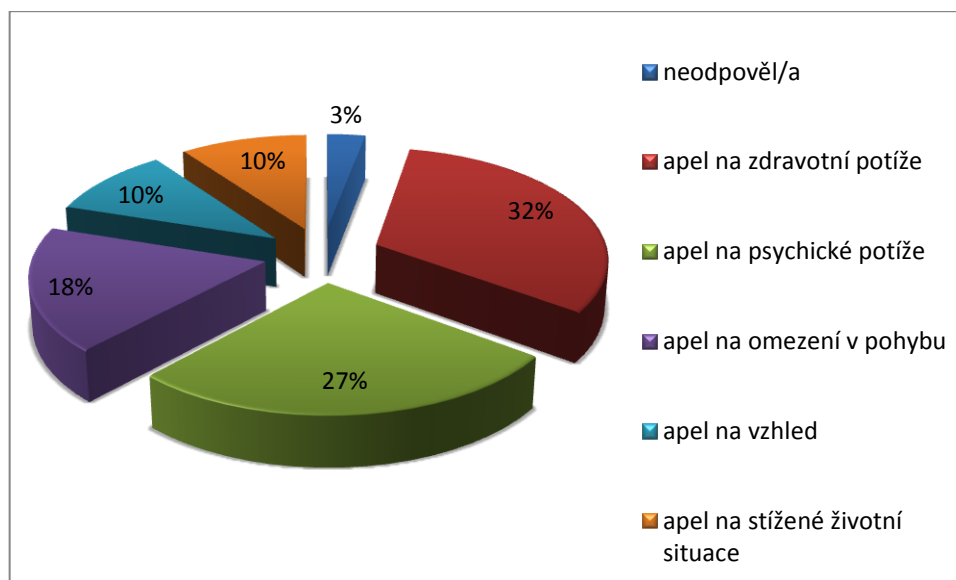
Mezi odpovědmi se nejčastěji objevovali nemoci jako **cukrovka** (22 případů), **vysoký krevní tlak** (15), nemoci **kloubů a pohybové ústrojí** (10), **srdeční nemoci – embolie** (10), **vysoký cholesterol** (6), **dýchací potíže** (2), celkový dopad na organismus (10) a pou-

ze ve dvou případech se jako následek obezity objevila odpověď – **psychické problémy**, šikana a posměch.

Obdobné výsledky přinesly i kvalitativní rozhovory, kde všechny dotazované jako následek obezity uvedly **zdravotní problémy** (cukrovka, krevní tlak, cholesterol), omezení v pohybu, v jednom případě se dotkly tématu **poruch příjmu potravy** a pouze jediná maminka zmínila problém dítěte se začleněním do kolektivu.

Apely

V poslední otázce dotazníku byly popsány situace, do kterých se dítě může dostat v případě, že bude trpět obezitou. Úkolem rodičů bylo říct, který z apelů na danou situaci na ně nejvíce zapůsobil v tom smyslu, že by je přiměl se minimálně zamyslet nad prevencí obezity u svého potomka. Rodiče samozřejmě milují svoje děti a jejich zdraví je pro ně nesmírně důležité, proto není divu, že nejčastěji je oslovil apel na zdravotní problémy způsobené obezitou. Je ovšem velice zajímavé, že v předchozí otázce jako následek obezity uvedli psychické problémy pouze ve dvou případech, ale pokud jim byl popsán apel na psychické problémy spojené se šikanou a nezačleněním do kolektivu, zakroužkovalo tuto odpověď hned 27 ze sta dotazovaných.



Graf 6: Apel motivující rodiče k zamyšlení se nad obezitou. (Zdroj: vlastní)

V případě kvalitativních rozhovorů jsou výsledky ještě více překvapující. Pouze dva rodiče uvedli, že by na ně nejvíce zapůsobil apel zdravotní problémy, jinak ostatní řekli, že si zdravotní problémy nepřipouští, dokud opravdu nepřijdou. Naopak ve všech rozhovorech

přiznali, že největší strašák je pro ně **dětská šikana**, vyčlenění jejich dítěte z kolektivu, protože jsou jejich děti ve věku, kdy by se s tímto problémem mohli potýkat.

10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1

V čem spočívá zanedbání prevence dětské obezity ze strany rodičů?

Nejvíce rodiče chybují při vytváření stravovacích návyků svých dětí, a to tím, že jim dobrovolně a v nadměrném množství do jídelníčků zahrnují sladkosti a pamlsky bohaté na energii, s nízkou nutriční hodnotou a s nedostatkem vitamínů, minerálů a stopových prvků. Další zanedbání prevence obezity rodiči spočívá v pitném režimu jejich potomků. Rodiče svým dětem místo neochucené, neperlivé vody nebo čaje dávají slazené šťávy, limonády nebo džusy, které obsahují nadměrné množství cukrů, umělých barviv a v některých případech i kofein. Velký problém, který rodiče při prevenci obezity opomíjejí, je sledování televize. Tři čtvrtiny dětí ve věku 3-5 let u ní tráví víc než hodinu denně. S tím souvisí i nedostatek pohybových aktivit dětí, přičemž víc než polovina dětí v inkriminovaném věku nesportuje.

Výzkumná otázka č. 2

Uvědomují si rodiče svůj vliv na prevenci obezity u svých dětí?

Ze získaných sekundárních dat bylo zjištěno, že rodiče mají primární a významný vliv na životní styl, tedy i obezitu, svých dětí. Jsou to oni, kdo rozhoduje o tom, co budou potomci jíst, pít, zda budou sportovat nebo sedět u televize. A svým vlastním životním stylem dávají dětem příklad. Z primárního šetření však vyplývá, že si rodiče tento vliv příliš nepřipouští a při prevenci obezity považují za stěžejní zdravou stravu a dostatek pohybu, ovšem jen čtvrtina z nich spatřuje důležitost v dobrém příkladu rodičů.

Výzkumná otázka č. 3

Který důsledků dětské obezity považují rodiče za nejvíce motivující k její prevenci?

Primární výzkum odhalil, že rodiče nevnímají obezitu jako nemoc, a proto se nedostatečně zaměřují na její prevenci. Jsou si sice vědomi zdravotních následků, ale naopak psychické problémy obézních dětí, způsobené šikanou a odmítnutím kolektivu, je prvotně nenapadnou. V dotazníkovém šetření zmínili psychické problémy pouze dva respondenti, v případě rozhovorů tento problém zmínila jediná dotazovaná.

Když jim však byly podrobněji popsány situace, do kterých se dítě dostane následkem obezity, nejčastěji sice volili jako nejsilnější apel zdravotní problémy, ale víc než u čtvrtiny dotazovaných byl zaškrtnut apel na šikanované a vyčleněné dítě z kolektivu. Matky v rozhovorech se k motivaci vyjádřily obdobně. Zdravotní problémy jsou velký strašák, ale dokud nepřijdou, člověk si je neuvědomuje. Naopak otázka šikany a s ní spojené psychické následky jsou pro rodiče aktuální problém, protože jejich děti jsou ve věku, kdy nastupují do školky nebo školy, a proto se rodiče bojí, aby neměly problém se začleněním do kolektivu, což by se s nimi mohlo táhnout celý život.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

11.1 Situační analýza SWOT

V následující tabulce jsou popsány silné a slabé stránky současné situace, které mohou ovlivnit průběh i výsledek kampaně. Příležitosti, díky kterým by mohla být kampaň úspěšnější nebo jak by se dala rozšířit. Hrozby, kterými se může kampaň vzhledem ke kontroverznosti tématu a finanční náročnosti projektu potýkat.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • podpora autorit – lékařů a odborníků • finanční podpora léčby obezity ze strany pojišťoven • existence kampaní, které se již snaží současnou problematiku řešit • projekt, jehož zadavatelem je ministerstvo, může mít vliv na vyhlášky, které pomáhají v boji s obezitou (např. fasfoody daleko od škol) 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • podceňování problematiky ze strany rodičů • existující YesNeYes má za cílovou skupinu pouze děti – nezaměřuje se na ovlivňovatele životního stylu dětí • webové stránky současných kampaní nekorespondují s jejich cílem, který se snaží odlákat od sezení u mobilu nebo počítače • stránky stávajících kampaní navštíví jen rodiče, kteří mají o dané informace skutečně zájem, tzn., lidé, kteří se o zdravý životní styl už dobrovolně zajímají
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření stávajících aktivit o další komunikační nástroje • navázání spolupráce s dalšími subjekty bojujícími proti dětské obezitě • oslovení dalších cílových skupin – samotné děti, prarodiče • snaha větší participace cílových skupin na projektech nebo eventech • využití slavné osobnosti nebo rodiny jako pozitivního příkladu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • odpor ke kampaním ze strany laické i odborné veřejnosti kvůli „drastičnosti“ sdělení • nezájem o problematiku obezity • nezájem rodičů měnit stravovací nebo pohybové návyky u sebe a svých dětí • krátkodobý efekt kampaně

Tabulka 2: situační SWOT analýza, (Zdroj: vlastní)

11.2 Název

Přestože je první vlna kampaně založena na šokujících vizuálech využívajících apel strachu o zdraví dětí, samotný název by měl mít pozitivní konotaci, jelikož bude provázet kampaň po celou dobu její existence. Navíc cílem projektu není rodiče odradit, ale naopak motivovat k řešení problému. Mezi návrhy názvu byly – Boj pro zdraví – slovo „boj“ však značí, že cesta ke zdraví je komplikovaná a člověk ji musí vybojovat. S podobným problémem se potýká i název – Obezita není banalita – což je sice pravda, ale cílová skupina musí mít pocit, že stojí proti něčemu, co lze porazit. Proto se jako nejvhodnější název jeví **ProFitLife**, který splňuje hned několik parametrů vhodného názvu:

- vzbuzuje pozitivní konotace;
- významový dvojsmysl dokresluje význam kampaně:
 - Profit = prospěch, užitek, zisk;
 - Fit = být v tělesné i duševní kondici;
 - Life = život;
- cizojazyčnost dodává na atraktivitě a apeluje na rodiče, co chtějí být „cool“;
- snadná zapamatovatelnost a následné využití pro webovou doménu – **www.ProFitLife.cz**.

11.3 Cíle

Náplní kampaně je splnění hned dvou stěžejních cílů. V první řadě jde o upoutání pozornosti cílového publika a společnosti obecně a šokující formou upozornit na existující problém dětské obezity, který neznamena jen kosmetickou vadu, ale způsobuje vážné zdravotní a psychické komplikace.

Získat pozornost a přesvědčit veřejnost, aby se nad danou problematikou zamyslela, je jeden úkol. To však nestačí. Jakýkoli rodič může vidět billboard s obézním dítětem, které má cukrovku, a uvědomit si, že obezita je nebezpečná. Ale na druhé straně je potřeba těmto rodičům ukázat cestu, jak proti tomuto obřímu strašákovi bojovat.

Předvést dítěti zdravý životní styl znamená naučit to nejprve jejich rodiče. Proto za stěžejní úkol kampaně lze považovat snahu ukázat rodičům, jak vypadá zdravý životní styl, jak se stát jeho součástí a jak je důležité ho předat i svým dětem.

Cílem kampaně je snížení počtu obézních dětí v České republice, prevence dětské obezity a s ní spojené zlepšení stravovacích a pohybových návyků i u rodičů dětí. Těchto cílů lze dosáhnout za pomoci následujících bodů:

- Zvýšit povědomí společnosti o existujícím problému dětské obezity.
- Informovat o možných zdravotních problémech, které jsou s obezitou spojené, jakožto demonstrace, že nadváha neznamena jen kosmetickou vadu.
- Navrhnout a předložit konkrétní řešení dětské obezity pomocí rad a tipů na zdravé a rychlé vaření včetně zajímavých pohybových aktivit.
- Zlepšit stravovací návyky rodin s dětmi a ukázat jim, že i zdravá strava může být vydatná a chutná.
- Zvýšit pohybovou aktivitu u dětí, jak v rámci sportovních kroužků, tak v rodině.

11.4 Cílová skupina

Vlivů, které rozhodují o tom, zda bude to které dítě obézní či nikoli, existuje hned několik. Především je to prostředí, ve kterém dítě vyrůstá. Jak už bylo výše uvedeno, z výzkumu vyplývá, že stěžejní období pro vznik obezity u dětí je věk 0 – 5 let. To znamená, že o stravovacích návycích dítěte rozhoduje i matka již ve stádiu svého těhotenství. Pokud se v tomto období pravidelně stravuje ve fastfoodech, její dítě pak asi těžko bude chtít jíst něco jiného.

Když jde o prostředí, které ovlivňuje životní styl dítěte, je to jednoznačně rodina, především matka a otec. Rodiče jsou pro dítě vzorem, jsou to lidé, kteří ho vše učí a se kterými tráví nejvíce času, proto se i jejich životní styl odráží na budování stylu života jejich potomků. V pozdějším věku má na dítě dozajista vliv prostředí školky, školy, kamarádů a spolužáků, ale primárně si návyky tvoří už od narození a v rodině. Jedním z vlivů může samozřejmě být genetický předpoklad, ovšem to, že je rodič obézní, ještě neznamena, že za to může genetika.

Proto byli za cílovou skupinu navrhované kampaně primárně zvoleni rodiče dětí předškolního věku. Prevence je ovšem proces, který nikdy nekončí a rodiče mají na svoje děti vliv i později, proto je nutné se sekundárně zaměřit i na rodiče dětí školního věku. V České republice již existují kampaně zaměřené na prevenci obezity u dětí školního věku, ale jejich cílovou skupinou jsou děti samotné.

11.5 Zadavatel

Kampaň s názvem **ProFitLife** dosud nemá svého zadavatele, nicméně s ohledem na závažnost a plošnost problému dětské obezity by byl nejvhodnějším zadavatelem samotný stát, respektive Ministerstvo zdravotnictví. České zdravotní pojišťovny již vykonaly některé kroky v prevenci i následné léčbě dětské obezity, avšak jejich dopad není dostatečně hmatatelný. I některé neziskové organizace se zapojují do boje s epidemií nadváhy, ty však nedisponují dostatečnými finančními prostředky, aby mohly zorganizovat celorepublikovou kampaň, a proto se zabývají jen dílčími problémy, jako je stravování ve školách, sportovní kroužky pro děti apod.

Ministerstvo zdravotnictví je subjekt, který by měl mít na prevenci dětské obezity největší zájem, protože zdravé děti znamenají zdravé, práceschopné a spokojené občany. Navíc je kampaň, která by efektivně oslovila cílovou skupinu a zároveň ji donutila jednat, bezpochyby velice finančně náročná a neziskové organizace by ji nemohly realizovat.

11.6 Kreativní strategie

Vzhledem ke stanoveným cílům je žádoucí kampaň postavit na dvou odlišných, ale vzájemně se doplňujících kreativních strategiích. Forma kreativního zpracování je závislá na odlišnosti daných cílů.

Všechny formy komunikačních aktivit v obou fázích kampaně je třeba propojit jednotnými prvky (logo, barevnost), aby bylo na první pohled znatelné, že se vždy jedná o tutéž kampaň.

V první vlně kampaně budou použity vizuály znázorňující vliv rodičů na obezitu u svých dětí s apelem na jejich zodpovědnost. Jejich cílem bude rodiče šokovat a vzbudit jejich pozornost, aby si uvědomili, jak ovlivňují životní styl svých dětí.

Jedním z příkladů vizuálu, který bude použit, je těhotná žena sedící s obřím, tučným a nezdravým hamburgerem v jedné ruce a hladícím si břicho druhou rukou. Pod tímto obrazem bude nápis: „**Co myslíte, že bude chtít, až vyrostete?**“. Úkolem vizuálu bude apelovat na těhotné ženy, aby věděly, že už v tomto stádiu života jejich dítěte ovlivňují, co bude jíst a mít rádo.

Další vizuál bude tvořit obézní rodina, která sedí u stolu a obědvá, pod stolem leží tlustý vypasený psík, který sotva dýchá. Snahou tohoto obrazu a claimu „**I Váš pes zdědil Vaše**

geny?“ je dokázat, že vymlouvat se na dědičnost je sice hezké, ale jen v 2 % případů je obezita v rodině dána geneticky.

Třetí vizuál zachycuje obézní dítě, které stojí na váze, s claimem: „**na KOLIK si VÁŽÍte života vašeho dítěte?**“. Tento obraz má vyjadřovat, že vyšší váha neznamena víc zdraví, a pokud jsou pro rodiče jejich děti důležité, musí to si to uvědomit.

Úkolem dalšího vizuálu bude apelovat na možné zdravotní problémy, které obezita způsobuje, a ukázat rodičům, že to mají ve svých rukou. Proto se na dalším vizuálu objeví dítě, které je obézní, smutné a v ruce drží inzulinovou jehlu. V pozadí stojí rodič, který má v ruce ták se spoustou sladkostí a jakoby je nese tomu dítěti. Součástí vizuálu bude claim: „**Nebud'te jeho dealerem. Cukrovka zabíjí!**“

Poslední vizuál má zaměřovat na dítě, které je kvůli svojí nadváze odstrkované z kolektivu. Tento vizuál se bude skládat z hloučku dětí, které si prstem ukazují na osamocené obézní dítě, a posmívají se mu. Základ tohoto vizuálu bude tvořit claim: „**Vaše dítě si to vyžere dvakrát.**“

11.7 Komunikační strategie

11.7.1 OOH

Komunikační prostředky Out of Home budou součástí obou fází komunikační kampaně. Především zde budou zahrnuty Billboardy ve městech u supermarketů, škol a školek, city-lighty na zastávkách MHD a u obchodních centrech a podlahová grafika v OC. V kampani budou zahrnuty i plakáty v lékařských ordinacích, u pediatrů a výživových poradců.

V první vlně kampaně budou na těchto plochách umístěny výše popsané vizuály, které budou svým šokujícím zpracováním v prvé řadě upozorňovat na existenci problému dětské obezity, ale také obsahovat logo a odkaz na webové stránky projektu korespondující s názvem kampaně.

V druhé fázi kampaně budou tyto prostředky sdělovat informace o konaných eventech v daném městě. Na vizuálu budou údaje o místě a datu konání, stručně o programu nebo hostech a opět odkaz na webové stránky či Facebook.

11.7.2 TV spoty

Reklamní spoty budou, spolu s OOH, stěžejním prvkem první fáze kampaně. Budou vysílány na hlavních televizních kanálech (TV Nova, Prima, Česká televize) a to ve večerním

prime time, kdy se rodiče společně sejdou u televize. Spoty by měly být vysílány před rodinnými seriály, jako jsou Vyprávěj, Ulice, anebo v čase Televizních novin. Spoty budou také vysílány v kinech před rodinnými filmy a komediami, vyvěšené na YouTube, Facebooku a na webových stránkách kampaně.

Obsahem reklamních spotů budou rozpořbované vizuály navržené v kreativní strategii, aby si je cílová skupina spojila kampaní a s tištěnými materiály popř. lépe pochopila jejich význam.

11.7.3 Webové stránky

Webové stránky mají za úkol sloužit jako rozcestník pro rodiče, kteří chtějí začít bojovat s obezitou u sebe a svých dětí. Odkaz na webové stránky se bude objevovat jak na vizuálech v první vlně kampaně, tak ve všech dalších komunitních prostředcích, aby si ho rodiče zapamatovali. Všechny informace na webu by měly být podány srozumitelnou a přátelskou formou, aby rodiče příliš nezahlcovaly odbornými výrazy, kterým laická veřejnost nerozumí.

- **O kampani**

Záložka, která poskytne důležité informace o kampani - za jakým účelem kampaň vznikla, co je jejím cílem, kdo se na ní podílí.

- **Co je dětská obezita**

V této sekci se rodiče mohou dozvědět, co to vlastně obezita je, jaké jsou její příčiny a následky. Jak rodiče poznají, že jejich dítě začíná mít problém s obezitou.

- **Jak bojovat proti obezitě**

Stěžejní částí webové stránky je tato záložka, která rodičům poradí, jak lze s obezitou u jejich dětí bojovat. Srozumitelnou formou jim vysvětlí, jaká jsou základní pravidla zdravého životního stylu, správného stravování a pohybu.

- **Lehké vaření**

Rodiče často chtějí bojovat s obezitou svých dětí, ale většinou jejich snaha končí ve chvíli, kdy zjistí, že neví jak. Proto je důležité rodiče naučit nové recepty, které jsou zdravé – LEHKÉ pro tělo, snadné – LEHKÉ na přípravu, a hlavně si na nich pochutná celá rodina.

- **Život v pohybu**

Součástí zdravého životního stylu a zároveň boje proti obezitě je bezpochyby pohyb. V této sekci najdou rodiče tipy, jak trávit volný čas sportem s jejich dětmi. V této záložce bude existovat i vyhledávač, který podle lokality a typu sportu vyhledá pro děti vhodné sportovní kroužky a jiné akce.

- **Nejste v tom sami**

Protože je cílem kampaně dát rodičům najevo, že v boji proti obezitě nejsou sami, na webových stránkách bude sekce, kde se budou moci rodiče dělit o své příběhy. Jaký mají problém a jak s ním bojují. Součástí záložky bude i diskusní fórum, aby její si návštěvníci mohli předávat zkušenosti a rady.

- **Rady odborníků**

V této sekci mohou rodiče pokládat své dotazy týkající se konkrétních problémů, které mají při řešení obezity u sebe nebo svých dětí. Tým složený z pediatrů, odborníků na výživu a wellness poradců bude na tyto specifické otázky odpovídat.

11.7.4 Mobilní aplikace

Mobilní zařízení má dnes snad každý. Lidé ho mají stále u sebe a mohou ho kdykoli využít. Díky operačnímu systému Android si mohou do mobilního telefonu stahovat různé aplikace. Protože je cílem kampaně dávat rodičům rady, je nutné být jim při ruce vždy, když si neví rady. Mobilní aplikace by proto měla hned několik funkcí.

Novinky ve zdraví

Za prvé by byla komunikačním kanálem pro pořádané eventy, soutěže a konané akce. Upozorňovala o novinkách ze světa zdravé stravy a sportu, její součástí by byly tipy na akce pro rodiny, na výlety a sportovní zážitky. Doplňovala by funkci webových stránek.

Zvaž To

Druhou a zásadní funkcí aplikace by bylo vypočítávání výživových hodnot potravin, na kterých to není uvedeno. Např. rodič se rozhoduje, jestli dítěti na svačinu koupit banán nebo sladkou tyčinku. Vezme telefon, zapne aplikaci a napíše slovo banán. Aplikace ho okamžitě informuje o průměrné kalorické hodnotě a o způsobu, kterým by takovéto množství kalorií mohlo být spáleno – např. 15 minut chůze po schodech. Cílem aplikace je ukázat, jaký je rozdíl mezi množstvím kalorií získaných ze zdravých a nezdravých potravin.

Zdravé vaření

Třetí funkce by byla založena na zdravých receptech, které se stále doplňují a berou v potaz aktuálně dostupné suroviny. Maminka se rozhodne uvařit zdravou večeři, jenže není zvyklá vařit zdravě, proto v obchodě zapne aplikaci, zjistí, co má nakoupit, dostane návod k přípravě a zdravá večeře je na světě.

11.7.5 Sociální síť

Kampaň bude probíhat i na sociálních sítích, a to na Facebooku a YouTube. Na Facebooku bude vytvořena stránka projektu, kam budou průběžně vkládány rady a tipy na sport, zdravé recepty, informace o konaných eventech. Očekávaná je interakce ze strany lidí, kteří budou moci na stránce sdílet názory, fotky, videa a všeho, co je ohledně dětské obezity zajímavá. V budoucnu by v rámci projektu mohla prostřednictvím sociální sítě vzniknout soutěž.

11.7.6 Event

Event byl zvolen jako komunikační prostředek hned z několika důvodů. Za prvé je to pro rodiče možnost, jak společně s dětmi strávit příjemné odpoledne mimo domov. Hlavní podstata však tkví v předání rad a tipů rodičům ohledně zdravého životního stylu. Proto by byl program eventu založen na kulinářské show, kde budou známí kuchaři předvádět recepty na zdravá a zároveň chutná jídla.

Pro děti budou připraveny soutěže a hry, aby věděly, že pohyb může být zábava. Během programu proběhnou i vystoupení dětí z různých tanečních a sportovních kroužků. Součástí eventu bude i stánek s letáčky a brožurami sportovních a jiných kroužků, zájmových spolků nebo nabídek na letní tábory, kde budou moci rodiče svoje děti zapsat. Pro rodiče budou připraveny brožurky a pro děti drobné (zdravé) dárky za účast na soutěžích.

Eventy se uskuteční ve všech krajských městech a budou probíhat každý víkend v období května a června.

11.8 Timing

Časový plán kampaně bude rozdělen do dvou fází. V první vlně, která bude trvat od března do května, bude realizovaná kreativní strategie s výše zmíněnými vizuály. Druhá vlna, která se už bude zaměřovat na propagaci eventů, bude probíhat v období května a června. Některé mediální prostředky, jako webové stránky, Facebook, mobilní aplikace a brožury v ordinacích, budou komunikovat různá sdělení kontinuálně po celou dobu kampaně.

Pro launch kampaně je záměrně zvolen měsíc březen. Nastává jarní období, lidé začínají nabírat energii a tak mají pocit, že je to nový začátek, že všechno jde lépe zvládnout. Dalším důvodem je počasí pro konané eventy. V květnu a červnu už bývá hezké počasí, proto mohou rodiny vyrazit a bavit se. Obě vlny kampaně končí před letními prázdninami, o kterých tráví rodiče s dětmi nejvíce času, protože děti nechodí do školy a rodiny jezdí na dovolené. Rodiče proto mohou ovlivnit, co jejich dítě jí a kolik má pohybu. Navíc v tomto období dozrává ovoce a zelenina, které jsou pro zdravý organismus důležité.

V mediálním plánu jsou znázorněny použité nástroje a číselně označeny měsíce v roce. Média, která jsou využita po celou dobu kampaně, jsou zaznačena černým křížkem. U médií, která jsou zahrnuta v první vlně kampaně, je označení v podobě červeného křížku (X). Druhá vlna kampaně je odlišena zeleným křížkem (X).

11.9 Media plán

médium/měsíc	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Billboardy	X	X	X	X									
CLV	X	X	X	X									
Reklamní spot	X	X											
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Youtube	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventy			X	X									
Brožury v ordinacích	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mobilní aplikace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podlahová grafika OC	X	X	X	X									
Držadla MHD	X	X	X	X									
Reklamní spoty v kině	X	X	X										

Tabulka 3: Media plán, (Zdroj: vlastní)

11.10 Finanční odhad

Celorepubliková kampaň vyžaduje velké finanční prostředky, aby zasáhla dostatečný počet zástupců cílové skupiny. Přesný finanční rozpočet není možné ze získaných dat vypočítat, proto dá hovořit pouze o finančním odhadu, který je založen na informacích získaných od reklamních agentur, tvůrců reklamních spotů a poptávek zaslaných zprostředkovatelům reklamních ploch v České republice.

Náklady	Jednotky	Cena v Kč
Tvorba webových stránek	1	30 000
Pronájem reklamních ploch – billboardy	120	1 400 000
Pronájem reklamních ploch CLV	70	600 000
Tisk podlahové grafiky OC	130	20 000
Výroba reklamních spotů	5	2 000 000
Vysílací práva	5	18 000 000
Facebook	1	0
Mobilní aplikace	1	150 000
YouTube	5	0
Eventy	14	1 500 000
Tisk brožur	10 000	650 000
Výroba, tisk, instalace reklamy a pronájem ploch MHD	11 4000	126 600
Pronájem reklamního prostoru v kině (v jednotkách diváků)	364 000	640 640
	Celkem	23 117 240

Tabulka 4: Finanční odhad kampaně ProFitLife, (Zdroj: vlastní)

11.11 Návrh měření efektivity

Protože je cílem kampaně snížení výskytu obezity u dětí v České republice, lze efektivitu hodnotit na základě statistických údajů o výskytu dětské obezity před zahájením kampaně a po jejím skončení.

Efektivitu lze také měřit pomocí jednotlivých ukazatelů, které odhalí zájem cílové skupiny o interaktivní komunikační prostředky. Jedním z dílčích ukazatelů je **počet stažených aplikací** do mobilních telefonů s operačním systémem Android, kde by měl dosáhnout 200 000 stažení za prvních šest měsíců kampaně.

Úspěšnost kampaně se dá měřit i počtem „Like“ na Facebooku nebo počtem „Mluví o tom“. Počet návštěvníků by se za období průběhu kampaně měl vyšplhat ke **20 000 „Líbí se mi“** a **čísla 1000 u „Mluví o tom“**. Důležitou roli v měření efektivity kampaně hraje oblíbenost stránek, se kterou je spojen **počet návštěvníků webových stránek** denně. Optimistické cíle lze nastavit na 5000 návštěvníků za den.

Efektivitu lze měřit i podle **počtu návštěvníků na jednotlivých eventech**. Pokud by se každého eventu zúčastnilo v průměru 300 rodičů s dětmi, celkový počet lidí, kteří by se touto formou dozvěděli nebo zapojili do projektu, by byl až 4000. Součástí eventů mají být i stánky s možností zapsání dětí do sportovních kroužků, proto by se dal měřit i počet **přihlášených dětí na sportovní aktivity**.

11.12 Rizika projektu

Při realizaci takto náročné kampaně je nutné počítat s možností rizik, které mohou bránit dosažení vytyčených cílů a mít vliv na samotný výsledek kampaně. Jedním z těchto rizik jsou velké finanční náklady na využití komunikačních prostředků. Jelikož je dětská obezita sociální problém, který k řešení vyžaduje hned několik změn chování cílové skupiny, je nutné počítat s možností nízkého účinku kampaně.

ZÁVĚR

Obezita znamená velký problém, který postihuje nejen dospělé, ale i děti. Nadváha a obezita mají obrovský dopad na zdraví člověka, ať už fyzické či duševní. Nemůžeme o ní hovořit jako o nemoci, ale o problému, který nemoci způsobuje. A je už na každé společnosti, jak se s ním vyrovná a popere.

Existují státy, kde obezitou trpí každé třetí dítě a každý druhý dospělý, proto bychom obezitu měli chápat jako celospolečenský problém. Některé státy si jsou této epidemie obezity vědomy a snaží se s ní více či méně bojovat.

Ve Spojených státech amerických se tento problém týká velké části populace, proto se stát rozhodl s obezitou zatočit. Investuje velké peníze do kampaní proti obezitě a i sama první dáma se rozhodla jít se svoji rodinou příkladem a ukázat občanům, že tento boj není snadný, ale se vším se dá bojovat, jen je potřeba začít a nevzdávat se.

V České republice není situace natolik vyhrcoená, přesto se však nemůžeme tvářit, že se nás problém obezity netýká. Téměř třetina dětí v Česku je obézních a z těchto obézních dětí vyrostou v 80 % případů obézní dospělí. Zdravotní pojišťovny i neziskové organizace už několik let pomáhají české společnosti s obezitou bojovat. Jejich kampaně jsou však nedostatečně propagované, zaměřují se na špatnou cílovou skupinu, a proto nemají dostatečný účinek.

Cílem mé práce bylo zjistit, zda si rodiče uvědomují, že mají největší podíl viny na tom, jaký životní styl budou mít jejich děti. Na druhou stranu jsem se snažila přijít na to, jak by bylo možné je motivovat k vytváření zdravých návyků u sebe a svých potomků. V tomto bodě jsem narazila na problém, protože jsem zjistila, že nejenže rodiče nevnímají obezitu jako nemoc, ale ještě navíc se dostatečně neuvědomují vlastní vliv na své děti.

Proto jsem ve své práci chtěla navrhnout kampaň, která by rodičům otevřela oči a pomohla jim uvědomit si, že obezita začíná v rodině a není to vždy záležitost genetiky. Ale rodiče nelze jen kritizovat za to, co udělali špatně, ale účelem kampaně je ukázat jim, že obezita je problém, který dá se řešit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, c2013. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 978-0-273-76718-3.
- BORCHARDT, Peter, 1994. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. české vyd. Praha: Národní knihovna ČR, 187 s. . il. ISBN 8070501731.
- CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, c2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- FOŘT, Petr, 2004. *Stop dětské obezitě: co vědět, aby nebylo pozdě*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 206 s. ISBN 80-249-0418-7.
- GÖTTLICOVÁ, M, 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HORŇÁK, Pavel, c2002. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 8085605082.
- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, c2002. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

WEINREICH, Nedra Kline, c1999. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, x, 262 s. ISBN 0761908676.

WEINREICH, Nedra Kline, c2011. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, ISBN 9781412953696-.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Accomplishments, 2012. In: *Let's Move* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.letsmove.gov/accomplishments>

Amnesty International, 2013. *Amnesty International Česká republika* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://amnesty.cz/>

Coca-Cola už nechce lákat děti, přidají se ostatní?, 2013. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/coca-cola-uz-nechce-lakat-deti-pridaji-se-ostatni/#.Ux78Vf15Nik>

Čtyři z deseti dětí jí sladkosti několikrát denně, 2007. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/116594-ctyri-z-deseti-deti-ji-sladkosti-nekolikrat-denne.html>

Děti prosedí u televize až čtyři hodiny denně, 2012. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/283001-deti-prosedi-u-televize-az-ctyri-hodiny-denne.html>

Děti a média: vyhrávají televize a internet, 2012. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhrajaji-televize-a-internet/#.U0VI2fl_tII

Dětská obezita - problém, který roste s dítětem, 2013. In: *Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/klienti/programy-prevence/zij-zdrave/detska-obezita-problem-ktery-roste-s-ditetem>

Fastfoody zná naprostá většina českých, 2013. In: *Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky: Aktuality* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/onas/aktuality/fastfoody-zna-naprosta-vetsina-ceskych-deti>

Georgia's Strong4Life campaign relies heavily on fat-shaming, 2012. In: *About-Face* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.about-face.org/georgias-strong4life-campaign-relies-heavily-on-fat-shaming/>

GILÍK, Richard, 2011. Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté. *Vitalia.cz* [online]. 20. 7. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>

HANKOVÁ, Jelena, 2007. Sociální kampaň jako systém. In: *E15.cz/strategie* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>

HLOUCHOVÁ, Kateřina, 2012. Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/#.UvjTjfl5NIk>

JANOUSHKOVÁ, Lucie, 2008. *Sociální reklama* [online]. Brno, [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masaryková Univerzita.

Kodex reklamy, 2013. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Kondice dětí se podle vědců zhoršuje, ubývá pohyb a váha přibývá, 2013. In: *ČeskéNoviny.cz* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kondice-deti-se-podle-vedcu-zhorsuje-ubyva-pohyb-a-vaha-pribyva/1010196>

K čemu slouží sociální reklama, 2012. In: *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.Uu98nfl5NIk>

Learn the Facts, 2014. *Let's Move!* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.letsmove.gov/>

Malé děti se neumějí bránit reklamě, 2005. In: *IDNES.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/male-deti-se-neumeji-branit-reklame-dts-digitv.aspx?c=A050318_092039_tec_prakticky_vse

Michelle Obamová zahájila kampaň proti dětské obezitě, 2010. In: *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/michelle-obamova-zahajila-kampan-proti-detske-obezite-pfq-/lide.aspx?c=A100210_073916_lide_pks

Mom Was Reading Me A Tale, 2009. In: *The Inspiration Room* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/mom-was-reading-me-a-tale/>

O projektu, 2009. *Žij zdravě* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/o-projektu/>

ŘEZNÍČEK, Martin, 2001. Nová kampaň proti rasismu. In: *BBC World Service: Česká redakce* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/czech/lupacr/102.shtml>

Sedm mýtů o dětské obezitě pohledem dětské obezitoložky, 2012. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/262912-sedm-mytu-o-detske-obezite-pohledem-detske-obezitolozky.html>

Skutečně zdravá škola, 2013. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.skutecezdravaskola.cz/>

Video - Při prevenci máte větší šanci: Dětská obezita, 2011. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10385895982-pri-prevenci-mate-vetsi-sanci/video/>

What is Strong4Life?, 2013. *Strong4Life* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.strong4life.com/pages/about/ArticleDetails.aspx?articleid=DefiningWhatItMeans§ionid=overview>

Záznam chatu na téma: "Stravování dětí v tzv. fast foodech)" - 26.10. 2009, In: *Český rozhlas: Poradna* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/priste/_zprava/zaznam-chatu-na-tema-stravovani-deti-v-tzv-fast-foodech-2610—650292

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AIDS Syndrom získaného selhání imunity (Acquired Immune Deficiency Syndrome)
- CLV CityLight Vitrine -nosič venkovní reklamy
- CS Cílová skupina
- GMO Geneticky modifikovaný organismus
- HIV Virus lidské imunitní nedostatečnosti (Human Immunodeficiency Virus)
- MHD Městská hromadná doprava
- OC Obchodní centrum
- OOH Out Of Home, Formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.
- POP Point of Purchase
- POS Point of Sale

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kampaň „Themes of Difference“ (Zdroj: There Is No Agency, © 2009)	18
Obrázek 2: Kampaň Rosie The Riveter. (Zdroj: Paintings Gallery, © 2013).....	25
Obrázek 3: Amnesty International campaign. (Zdroj: The Inspiration Room, 2009)	26
Obrázek 4: Logo kampaně Let's Move (Zdroj: Let's Move, © 2014)	41
Obrázek 5: Logo Strong4Life (Zdroj: Strong4Life, © 2013)	43
Obrázek 6: Ukázka printové reklamy Strong4Life, (Zdroj: About-Face, 2012)	44
Obrázek 7: Rovnice zdravého života (Zdroj: Žij zdravě, © 2009)	45
Obrázek 8: Nové logo kampaně YesNeYes (Zdroj: Žij zdravě, © 2009)	46

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: Jak často se děti stravují ve Fastfoodech. (Zdroj: vlastní)	53
Graf 2: Jak často jedí děti sladkosti. (Zdroj: vlastní).....	54
Graf 3: Pitný režim dětí ve věku 3 -5 let. (Zdroj: vlastní)	56
Graf 4: Vybavenost dětských pokojů (Zdroj: MediaGuru, 2012)	58
Graf 5: Kolik času denně stráví děti sledováním televize. (Zdroj: vlastní)	59
Graf 6: Apel motivující rodiče k zamyšlení se nad obezitou. (Zdroj: vlastní)	62
Tabulka 1: Vnímání reklamy dětmi, (Zdroj: Výzkum Univerzity Komenského v Bratislavě, 2005)	60
Tabulka 2: situační SWOT analýza, (Zdroj: vlastní)	67
Tabulka 3: Media plán, (Zdroj: vlastní).....	75
Tabulka 4: Finanční odhad kampaně ProFitLife, (Zdroj: vlastní)	76

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I:	STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK
PŘÍLOHA P II:	SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU
PŘÍLOHA P III:	ROZHOVOR Č. 1
PŘÍLOHA P IV:	ROZHOVOR Č. 2
PŘÍLOHA P V:	ROZHOVOR Č. 3
PŘÍLOHA P VI:	ROZHOVOR Č. 4
PŘÍLOHA P VII:	ROZHOVOR Č. 5
PŘÍLOHA P VIII:	ROZHOVOR Č. 6
PŘÍLOHA P IX:	SKLADBA JÍDELNÍČKU DĚTÍ
PŘÍLOHA P X:	PORADCI A OVLIVŇOVATELÉ VÝŽIVY DĚTÍ

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Vendula Pelikánová a jsem studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku ke své diplomové práci týkající se **prevence dětské obezity**. Dotazník Vám nezabere víc jak 5 minut. Může být více odpovědí. Předem Vám děkuji za vyplnění ☺

1. Vaše dítě NEJČASTĚJI snídá?

- A) pečivo s máslem šunka/sýr/marmeláda
- B) bílý jogurt (s ovocem)
- C) tvarohový krém - Pribináček, Termix, Bobík...
- D) mléko s cereáliemi – Nesquik, Chocapik, Cornflakes
- E) jiné.....

2. Co Vaše dítě nejčastěji večerí?

- A) pečivo s máslem šunka/sýr/marmeláda
- B) bílý jogurt (s ovocem)
- C) tvarohový krém - Pribináček, Termix, Bobík...
- D) mléko s cereáliemi – Nesquik, Chocapik, Cornflakes
- E) jiné.....

3. Vaše dítě se ve dnech, kdy není ve školce, stravuje?

- A) doma
- B) u prarodičů
- C) v restauraci
- D) v rychlém občerstvení
- E) vlastní odpověď.....

4. Jak často navštěvuje Vaše dítě rychlá občerstvení (McDonald's, KFC)?

- A) několikrát týdně
- B) jednou týdně
- C) jednou měsíčně
- D) max. pětkrát ročně
- E) nikdy

5. Jak často jí Vaše dítě sladkosti? (čokoládky, oplatky, zmrzlina...)

- A) několikrát denně
- B) několikrát týdně
- C) jednou týdně
- D) doma sladkosti nedostává vůbec

6. Když se sejdete doma, jíte jako rodina společně?

- A) vždy
- B) občas
- C) velmi málo

- 7. Jaký nápoj je hlavní složkou pitného režimu Vašeho dítěte?**
- A) voda (neochucená bez bublinek)
 - B) čaj
 - C) šťáva
 - D) limonáda/ fruko/ochucená minerálka
 - E) mléko
- 8. Pokud Vaše dítě nechce jíst to, o čem víte, že je pro jeho vývoj důležité, nutíte ho do jídla nebo ustoupíte?**
- A) neustoupím, musí sníst všechno, co mu dám
 - B) pokud sní aspoň něco, tak ustoupím
 - C) ustoupím vždy
- 9. S kým/kde řešíte stravování Vašeho dítěte?**
- A) v rodině
 - B) s kamarádkami
 - C) sleduji pořady v TV (Sama doma...)
 - D) sleduji diskuze na internetu (Mimibazar apod.)
 - E) čtu si časopisy pro maminky (Maminka, Betyňka...)
 - F) radím se s pediatrem
 - G) vyhledám výživového poradce
- 10. Kdo další ovlivňuje stravování Vašeho dítěte?**
-
- 11. Chodí Vaše dítě do sportovních kroužků?**
- A) Ano
 - B) Ne
- 12. Pokud ANO, jak často?**
- A) jednou týdně
 - B) dvakrát týdně
 - C) třikrát týdně
- 13. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku?**
- A) každý den
 - B) několikrát týdně
 - C) několikrát měsíčně
- 14. Kolik času stráví Vaše dítě denně u počítače, mobilu, tabletu?**
- A) žádný
 - B) méně než hodinu
 - C) více než hodinu
- 15. Kolik času denně stráví sledováním televize? (Večerníček, Animáček, další pohádky)**
- A) na televizi se nedívá
 - B) méně než hodinu

- C) hodinu až dvě
- D) více než dvě hodiny

16. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?

- A) Ano, stává se mi to
- B) Ne, reklamy si nevšímá
- C) Ne, všímá si reklamy jen na hračky

17. Máte v rodině problémy s nadváhou nebo obezitou?

- A) Ano
- B) Ne

18. Co je podle Vás NEJDŮLEŽITĚJŠÍ při prevenci obezity? – zaškrtněte jednu odpověď!

- A) dostatek pohybu
- B) zdravá strava
- C) pití neochucených/ nebulinatých nápojů
- D) dobrý příklad rodičů ohledně životního stylu

19. Víte, jaké jsou následky obezity?

- A) Ne
- B) Ano, jaké?.....

20. Jaký z následujících bodů by na Vás nejvíce zapůsobil, abyste se zamyslel/a nad prevencí obezity Vašeho dítěte?

- A) Velmi obézní dítě s inzulínovou jehlou – apel na další zdravotní problémy
- B) Velmi obézní dítě, které je vymezené, šikanované ostatními dětmi – apel na psychické problémy
- C) Velmi obézní dítě, které kvůli své váze nemůže sportovat – apel na omezení pohybu
- D) Velmi obézní rodina s dětmi na plovárně – apel na vzhled
- E) Velmi obézní dítě v pubertě, vedle štíhlé dívky, která si snadno našla partnera – apel na životní situace

DĚKUJI ☺

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Scénář individuálního rozhovoru s rodiči dětí do 5 let.

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 30 minut. Takže můžeme začít? ☺

(Několik informací o dítěti – pohlaví, věk, zda chodí do školky, nebo je doma s matkou).

1. Jak vypadá typický den Vašeho syna/Vaší dcery?
 - Co celý den jí?
 - Co snídá, svačí, obědvá, večeří?
 - PROČ?
2. Stravuje se výhradně doma?
 - vaříte mu Vy? Manžel? Babička?
 - stravuje se ve školce? v restauraci? (je tato jídelna společná s dětmi ZŠ)?
 - chodí někdy do Fastfoodů?
3. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši? (sladkosti, ovoce, přibináčky?)
4. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?
5. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?
 - ovoce, zelenina, celozrnné pečivo, přesnídávky, mléčné produkty, maso
...PROČ??
6. Pokud nechce jíst to, o čem víte, že je pro jeho vývoj důležité, nudíte ho do jídla nebo ustoupíte?
7. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? **Jestli maminky věří na Sama doma, Babinec, a další (jestli je to lepší zdroj než doktor)**
 - rodina
 - kamarádky
 - tematické weby pro maminky (mimibazar)
 - výživový poradce
 - výživové doplňky
 - časopisy pro maminky
8. Pokud si ohledně stravy Vašeho dítěte nevíte rady, na koho se obrátíte resp., jaká doporučení jsou pro vás důvěryhodná?
9. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.
10. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?
11. Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké? Proč? Co tam dělají?

12. Tráví Vaše dítě čas u počítače?
13. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?
14. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč??!!
15. Máte v rodině problémy s obezitou?
 - pokud ANO – řešíte obezitu u svého dítěte? Máte strach, že postihne i Vaše dítě?
 - Pokud NE – zamýšlíte se nad tím, že by obezita mohla potkat i Vaše dítě?
16. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?
17. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?
18. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Teď Vám převedu některé z obrázků znázorňujících následky dětské obezity a poprosila bych Vás o názor.

Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč?

Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity?

- dítě s cukrovkou
- nemůže si najít partnera
- dětská šikana ve školce
- nemůže se pohybovat
- dítě na plovárně – nehezky vzhled

PŘÍLOHA P III: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 1

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 30 minut. Takže můžeme začít? ☺

19. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školy nebo je ještě doma?

Terezce jsou 3 roky a 4 měsíce a od října chodí do školky.

20. Jak vypadá typický den Vašeho syna/Vaší dcery?

Terezka je hrozný jedlík. Na snídani si vždycky dává kakao a k tomu buď chlebík, nebo rohlík s většinou máslem, sem tam ji přemluví na plátek sýra nebo šunky. Na svačinu si dá nějakou mňamku, čokoládku nebo něco sladkého. Jelikož chodí do školky, tak má svačiny a obědy tam. O víkendu záleží, co máme, polívku jí většinou s námi, ale pak jí buď jenom maso, nebo přílohy Na odpolední svačinku si dává tvaroháčka, pribináčka nebo nějaký jogurt. Na večeři potom jí buď nějaké pečivo opět jen s máslem, nebo palačinky. Ovoce a zeleninu bohužel nejí vůbec žádnou, s tím máme velký problém, ale snažíme se to nějak řešit – teď se jí snažíme dávat alespoň přesnídávky.

21. Stravuje se výhradně doma? A společně? Chodíte do Fastfoodů?

Terezka je přes týden ve školce, takže jí tam. Jídelna je sice společná i pro základní školu, ale jídla mají přizpůsobená menším dětem. Jinak večeře a o víkendech jí doma. S tím, že jí vařím já a skoro vždycky jíme společně. Do restaurace nechodíme vůbec. Co se týče rychlého občerstvení a Fastfoodů, tak max. 3 do roka, když jedeme někam dál nebo dovolenou a Terezka si dává jenom hranolky – to je její.

22. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši?

Čokoláda! Ne všechny sladkosti, jiné než čokoládu nejí.

23. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

S pitím problém nemáme. Terezka pije dobře, už od malička má ráda samotnou vodu a sem tam si dá šťávu. Myslím si, že je to tím, že jsem jí od malička ty sladké nápoje nedávala, a byla zvyklá jen na vodu. Je to jednoduše návyk!

24. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?

Jak už jsi říkala, máte problém s ovocem a zeleninou. Není možné, že by to bylo proto, že jste jí ten návyk k tomu nevytvořili?

Ohledně toho – je to určitě návyk. Pravda je ta, že Terča když byla malá, tak jedla ovoce i zeleninu (ne úplně všechno, protože s citrusů jsem měla strach, protože byla ekzematická), ale jedla jablka, banány, hrušky, ze zeleniny okurky, papriku, v podstatě všechno. Jenže pak začala mít ekzémy, tak jsem podlehla a začala jí toho dávat míň. Takže si odvykla a vím, že je to hodně moje chyba.

25. Pokud nechce jíst to, o čem víte, že je pro jeho vývoj důležité, nudíte ho do jídla nebo ustoupíte?

Často ustupuju, ale aspoň tím, že má ráda polévky, tak do ní dostanu trochu zeleniny. Ale ustupuju no.

A důvod?

Nervy ☺ Je to jednodušší. Ale teď už jsme začali být víc důslední a třeba i hodinu s ní sedíme nad lžičkou přesnídávky.

26. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Pokud si ohledně stravy Vašeho dítěte nevíte rady, na koho se obrátíte resp., jaká doporučení jsou pro vás důvěryhodná?

Ptala jsem se na to pediatra a ten mi nějaké rady dával. Ale jelikož jsem dosud vždycky ustoupila, tak teď dávám na rady kamarádky, která prostě řekla neustupovat, sedět a vydržet.

Co časopisy, internetové diskuze, televizní pořady?

Já nejsem zastánce těchhle věcí. Už v těhotenství jsem je ignorovala. Spoléhám na to, že člověk je zdravěj tak jak je a řídím se svojí vlastní intuicí. Popřípadě tedy kamarádky, o kterých vím, že daný problém lépe zvládají řešit. Jediné, co jsem sledovala, byl

Dtest, kde byl test sirupů. Když zjistíme, že nejlépe hodnocený sirup má i tak 9 kostek cukru, tak to si rozmyslím, jestli jim ho dám.

27. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.

Babičky ani tolik ne, to spíš prababičky. Naše babičky jsou ještě celkem mladé, tak chápou ten problém nezdravého stravování, takže mě poslechnou, když jim řeknu, aby jim třeba nedávali sladkosti apod. Ale prababičky mě v tomhle neposlechnou, takže čokoládka před obědem není problém ☺

28. Když se začneme o pohybu dítěte? Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké?

Nechodí přímo do kroužků, ale jednou týdně chodíme do Damiánku, to je takové cvičení rodičů s dětmi. – děti se tam rozběhají, pak jsou různé soutěže a cvičení s náradím, prostě pohybové dovednosti. Chodí už od roku a půl. Terezka má pohybu hodně, i co se týče odpolední aktivit. Televize u nás frčí jen v zimě, protože venku není co dělat, ale když už je počasí, tak jsme venku. Buď na procházce, na trampolíně nebo na průlezkách.

Proč ses rozhodla dbát na pohyb svého dítěte?

Už když jsem byla těhotná, tak jsme s manželem říkali, že jestli naše děti budou tlustý, tak je budeme honit s bičem kolem domu, aby zhubli. ☺ Oba dva jsme sportovně založení. Máme rádi pohyb, takže si myslím, že je to dané tím, že se snažíme, aby se Terezka taky hýbala. Doma nás to moc nebaví, takže radši vyrazíme ven.

29. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Chodíme na procházky. Jakmile se udělá venku hezky, tak minimálně hodinové vycházky denně máme.

Denně? Vážně?

JOO!

30. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Nene. Terezce je něco málo přes tři roky, takže počítač vůbec nepřipadá v úvahu.

31. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč? Říkala jsi, že spíš jen v zimě, ale přesto!

Průměr denně - když počítám, jen to, kdy opravdu kouká, ne jen, že běží televize jako kulisa – večer před spaním kouká na gumítky, aby měla klidovej režim, než jde spát. Tak cca hodina až hodina a půl denně.

32. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?

Musím říct, že tohle se mi ještě nestalo. Pokud si Terezka nějaké reklamy všimne, tak jsou to vždycky jen hračky. Maximálně třeba vidí reklamu na Pribináček, ale jen řekne, že ho máme taky doma nebo že ho zná, ne že by ho chtěla.

33. Máte v rodině problémy s obezitou?

Máme! Není to žádný extrémní případ, ale moje větev rodiny má trochu problém s nadváhou. Nemyslím, že by to byla nějaká genetická vada, ale spíš způsob životosprávy.

34. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

Jak jsem už říkala, s manželem jsme se bavili o tom, že nechceme tlusté dítě :D Takže přestože má ráda čokoládku atd., tak má denní limit – dvě malé čokoládky. Žádný jiný sladkosti nedostává, teda ještě kromě toho kakaa, to je někdy i třikrát denně. Takže když donese něco návštěva, tak se to dá do šuplíku a plní se limit. Na co si snažím dávat pozor, jsou ty slazený šťávy a hlavně sycený limonády.

35. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Já si myslím, že hodně vliv na to má ten pohyb. Protože vím i u sebe, že mám kamarádky, které jsou trochu pohodlnější a nenutí děti tolik k pohybu (max. procházka) a ty děti pak sedí u televize nebo s MP3. Já teda nemám ve svém okolí nikoho s obézním

dítětem, takže to asi nemůžu moc posoudit, ale za sebe si myslím, že nejvíc to ovlivňuje, jak se ty rodiče dětem věnují a co jim dovolí a co ne.

36. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Následky obezity si nechci připouštět, ale vím, že prostě obrovský problém je ten, že se ničí klouby, zdravotní problémy všeho rázu, počínaje oslabením imunity až po cukrovku, která je silnej strašák. Ale prostě vím, že ty děti, teda aspoň za mého dětství, byly šikanovány a měly velký problém se začleněním do kolektivu.

37. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na následky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?

- **dítě s cukrovkou**
- **nemůže si najít partnera**
- **dětská šikana ve školce**
- **nemůže se pohybovat**
- **dítě na plovárně – nehezký vzhled**

Já si myslím, že všechny ty potenciální obrázky kampaně jsou dobrý, protože v tobě vzbuzují tu potřebu se nad tím zamyslet. Ale dnešní doba je skutečně taková, hodně lidí kouká na ten vzhled. Myslím, že velká část rodičů si nepřipouští tyhle zdravotní problémy ani sami u sebe, natož u svých dětí. Takže určitě bych zvolila ten obraz s dětmi, které nechtějí to dítě pustit mezi sebe, a pak by byl asi i zajímavěj ten obraz už staršího dítěte, který si kvůli tomu, jak vypadá, nemůže najít partnera. Aby se tam promítl ten motiv, že to dítě má problém se začleněním do kolektivu, a pak ten problém přetrvává i v pubertě, kdy si dítě nebude moct najít partnera.

Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P IV: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 2

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 20 minut. Takže můžeme začít? ☺

38. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školy nebo je ještě doma?

Terezce budou v květnu 4 roky a ve školce je od září.

39. Jak vypadá typický den Vašeho syna/Vaší dcery?

Takže na snídani je většinou jogurt, někdy rohlík s máslem a marmeládou. Teď už nastoupila do školky, takže ty jejich svačinky – tam je vždycky nějaké pečivo s pomazánkou. Na oběd je taky ve školce, takže tam sní všechno, co jí dají.

Takže nemá s žádným jídlem problém?

Ne. Ptala jsem se paní učitelky a sní v podstatě všechno.

Ve školce pak dostanou ještě odpolední svačinku, tu někdy sní někdy ne a doma si dá pak jen nějaké ovoce. A večere se skládá z pečiva nebo ona má hrozně ráda kaše, takže já dělám jáhlovou kaši, ovesnou kaši. Jáhlovou kaši jsem jí vlastně teď uvěřila na oběd ☺

40. Stravuje se výhradně doma?

O víkendech, když není Terezka ve školce, tak jíme doma. Vařím teda jen já.

A jíte společně?

Snažíme se, snažím se, abychom byli všichni u stolu, ale z toho se stane, že ona jí sama u svého stolečku a my s manželem v kuchyni. Ale snažíme se, abychom ty víkendové obědy jedli společně. Večere už tolik ne, protože to jíme v různý čas.

Chodíte do Fastfoodů?

Vůbec. Protože v Třebíči ani žádný není, a když jedeme do Brna, tak se nikam nestavujeme. Takže ani výjimečně.

41. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši?

samozřejmě sladkosti, ale ty jí dáváme jen za odměnu a málokdy, spíš se snažím na to ovoce.

42. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

Nejvíce pije obyčejnou vodu a ráno třeba čaj, jinak slazené limonády jí vůbec nedávám. Teď naposled jsem koupila jedno fruko, ale úplně výjimečně.

43. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?

Co moc nejí, je špenát, ale když ho udělám na polévku s krutony, tak ho taky sní. Ona právě není nějak vybíravá, takže většinou fakt sní všechno.

44. Takže není žádné jídlo, do kterého byste ji musel nutit, protože víte, že je nutné pro její vývoj?

To ne. Já jí třeba nakrájím na talíř zeleninu, teď už třeba nesní všechno, ale jí to. A vždycky když jí chystám svačinu nebo večeři, tak se snažím, aby tam minimálně jedno rajče nebo tak měla. Ne pokaždé to třeba sní, ale aby věděla, že to k tomu jídlu patří.

45. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Co časopisy, internetové diskuze, televizní pořady?

Já jsem vlastně hodně změnila stravování, když se Terežka narodila. Dřív jsem jedla dost nepravidelně a hodně jsem se stravovala v rychlém občerstvení. Ale pak jsem si na internetu začala číst hodně o Bio potravinách atd. Takže teď nekupuju žádný Pribináčky, ale jenom bílý jogurt. Hodně si čtu i ty etikety, co to jídlo obsahuje, a docela se o tom zajímám. Ale rozhodně jsem nikdy nečetla ty typické časopisy pro maminky, nebo na internetových diskuzích ohledně jídla, to spíš jiná témata (např. nemoci).

46. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.

Rozmazlování od prarodičů se nás moc netýká. Když třeba jede k mým rodičům, tak ví, že jí něco můžou dát, ale nesmí to přehánět se sladkostmi. Prostě jsme tak domluvený!

47. Když se začneme o pohybu dítěte? Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké?

Chodíme jednou týdně ve středu na cvičení, pak ve školce jdou na hřiště. Někdy tříkolku vytáhneme, ale teď jak byla zima, tak nic moc. V létě se snažíme jít na hřiště.

48. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Tak procházky určitě. Protože teď máme druhé dítě, takže když je počasí, tak se snažíme s kočárkem skoro každý den. Někdy se zdržíme na hřišti, ale jinak je to přibližně na hodinu. Víc by mi neušla.

49. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Tablet! Máme ho většinou na lince, aby na něj nedosáhla, ale občas se na něm dívá na pohádky.

50. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč?

Na televizi se kouká hlavně ráno, to tam běží Animáček. Přes den se snažím, aby byla televize vypnutá a pak až večer na Večerníček. Takže maximálně hodinu se reálně kouká na telku.

51. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?

To když přijdou reklamní letáky, tak v nich listuje a říká, co má ráda, přitom ani nevím, jak poznala, že je to třeba čokoláda ☺ Na reklamu v televizi taky reaguje. Nedávno byl v televizi Pribináček, tak Terezka říká – „to papám u tety Ivy“ – takže JO reaguje.

52. Máte v rodině problémy s obezitou?

Tak moje mamka je trochu silnější, ale že bychom to měli přímo v rodině, to ne.

53. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

To jídlo třeba řeším proto, aby jedla zdravě, ale ne s prvotním cílem, aby nebyla obézní, ale zdravá.

54. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Já si myslím, že je to i tou nepravidelností stravy, že pak jí hodně ty sladkosti a fastfo-
odovou stravu. Někdy nesnídají.

55. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Tak na to pak můžou navazovat i jiný nemoci, jako třeba ta cukrovka. Mají problém i
s dýcháním, takže ten pohyb je celkově těžší. Tak v období puberty to řeší hlavně hol-
ky, že to může přejít v různé bulimie, anorexie a jiné poruchy příjmu potravy.

**56. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na ná-
sledky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co
se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který
z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?**

- **dítě s cukrovkou**
- **nemůže si najít partnera**
- **dětská šikana ve školce**
- **nemůže se pohybovat**
- **dítě na plovárně – nehezký vzhled**

Tak každý má něco. Ale v téhle fázi vývoje toho dítěte bych viděla ty nemoci, ale
hlavně ta šikana. Samozřejmě, že se rodiče těch nemocí bojí nejvíc, ale ta šikana je ta-
ky hrozná, protože z toho pak vznikají další psychické problémy. A protože je už Te-
rezka ve školce a brzo půjde do školy, tak bych se jako matka té šikany asi bála hodně.

Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P V: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 3

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 30 minut. Takže můžeme začít? ☺

57. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školy nebo je ještě doma?

Tomáškoví je rok a třičtvrtě a je se mnou doma.

58. Jak vypadá jeho typický den, co se týče jídla?

Na snídani mívá kakao s rohlíčkem s máslem nebo se salámem, šunku, sýr. Pak svačinka – dostává většinou jablíčko, nebo banán, nebo nějaká jiné ovoce. Na oběd většinou máme polévku a druhé jídlo – už ji s námi, má stejnou stravu jako my, akorát mu dávám zvlášť, aby to neměl tolik solené a kořeněné. Jinak i pro nás se snažím vařit dobře. Máme rádi libové maso s přílohami, zelenina vařená, jak kdy. On jí teda všechno. Odpolední svačina je obvykle jogurt – Pribináček, Tvaroháček nebo má rád i bílou Activii. Na večeři jí zase rohlík s máslem se salámem a má k tomu vždycky i zeleninu, sní i půl okurky nebo celé rajče.

Nemíváte teplé večeře?

Málokdy, třeba jenom chleba ve vajíčku nebo palačinky, ale vyloženě teplé jídlo ani ne.

59. Stravuje se výhradně doma? A společně? Chodíte do Fastfoodů?

Jojo jíme spolu a zároveň. Když mu nachystám jídlo, tak ho většinou krmím, anebo když jí sám, tak nandám sobě a jím s ním. Ale sedíme spolu u stolu. A o víkendu jí vždycky celá rodina.

Co fastfood? Tak ten ještě neochutnal, je malej. Takže vůbec ne.

60. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

Kromě kakaa, které má hodně rád, tak pil jednu dobu jenom vodu, teď se od sestřičky naučil šťávu, takže pije šťávu. Ale s tím, že vybírám kvalitní a dražší, které jsou bez konzervantů. Koukám na etikety.

61. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?

Ještě jsem „bohužel“ nenašla nic, co by mi nesnědl:D Když mu dám mrkev, tak ji sní a hned si jde pro další, takže nemá problém s jídlem. Jediný, co jsem mu ještě nedávala, jsou citrusy, protože je ekzematický, takže mandarinky a pomeranče jen málokdy.

62. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte?

Jelikož nemám se stravováním Tomáška žádný problém, tak to nijak neřeším. Naopak spíš radím já kamarádkám.

63. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.

Určitě. Návštěvy. Když jdeme někam na návštěvu a rozdělají se oplatky nebo čokoládka, tak by všechno snědl. Tak ho musím krotit. ☺ Jediné, co našťestí nemusí, jsou gumové bonbónky.

Pak samozřejmě u babiček taky toho hodně dostane.

64. Když se začneme o pohybu dítěte? Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké?

Nechodí, ale už se mnou a jeho sestřičkou byl třikrát ve cvičení pro rodiče s dětma. Už by to i zvládal, ale prvně musím někoho přemluvit, aby chodil se mnou, protože se dvěma dětmi to nezvládám :D

65. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Chodíme na procházky. V zimě je to horší. Ale jinak chodíme na dlouhé procházky s tím, že jsme celé odpoledne nonstop na zahradě. Kde má prolízačky, trampolínu.

66. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Nene. Ještě je malej. To vůbec.

67. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč?

Televizi sleduje, když sleduje Natálka, sleduje i Tomíno, někdy se přiznám, že když musím vařit složitější jídlo, tak mu tu pohádku pustím, ale většinou je to tak na půl hodiny. Celkový čas denně tak jen tu půl hodinu plus večerníček.

68. Máte v rodině problémy s obezitou?

Máme! Babička má problém s obezitou a inklinuje k tomu i moje mamka.

69. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

Teď jsem ráda, že ji všechno, ale vzhledem k tomu, že má docela velký výdej energie – chodíme ven, a když nejdeme ven, tak si každý den dělají závody na chodbě - tak žádnou prevenci neřeším. Jediný co, tak mu dávám míň těch sladkostí. Já sama nejsem zastánce sladkýho, takže ani pro děti ho doma nemám.

70. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Myslím si, že nedostatek pohybu a nezdravá strava. Když jsem slyšela velmi obézní maminku na pískovišti, jak měla malou holčičku a chlubila se tím, že s nimi jí už i klo-básky a bůček, tak to je prostě hrozný. Malý děti mají být tlustý, ale tohle už je moc.

71. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

určitě zdravotní problémy a omezení pohybu. Ve chvíli, kdy je člověk nemocnej, tak se nemůže tolik hýbat, prostě pohybová neschopnost a všechno s tím spojený.

72. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na následky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?

- dítě s cukrovkou
- nemůže si najít partnera
- dětská šikana ve školce
- nemůže se pohybovat
- dítě na plovárně – nehezký vzhled

Sice je Tomíno kluk, tak to neřeším tolik, jako u Natálky, ale půjde brzo do školky a tam je velký riziko, že se tlustým dětem budou smát. Proto by mě asi nejvíc zaujala varianta s dětskou šikanou. To dítě vyčlenění z kolektivu je nešťastný, osamocený, neví, co má dělat. Ty nemoci si prostě asi nepřiznáme, dokud nepřijdou.

Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P VI: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 4

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 20 minut. Takže můžeme začít? ☺

73. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školky nebo je ještě doma?

Venessce jsou 4 roky a chodí do školky.

74. Jak vypadá typický den Vaší dcery, co se týče jídla?

Takže ráno když vstane, ještě než rozlepi oči, tak dostává mléko, kakao nejlépe. Potom vlastně dostane k snídani, buď něco sladkého tzn. rohlík croissant s čokoládovou náplní, nebo jogurt, nebo její oblíbené jsou čokoládové kuličky s mlíčkem. Takhle to je o víkendu, když je ve školce, tak dostává jen mlíčko a pak až ve školce svačinku. Pak má oběd. Před obědem sní ještě nějaký jablko nebo mrkev – to je jediný, co takhle jí ze zeleniny a ovoce. K obědu má nejradši těstoviny, což taky není úplně nejzdravější. Těstoviny s kuřecím masem, omáčka, kuře na paprice, rajská. Brambory jí jediné pečené se slupkou, bramborovou kaší nejlépe, vařené brambory taky nejlépe ☺ A odpoledne má zase nějaký jogurt nebo upeču nějakou bábovku. Mezi to třeba jablko nebo salátovou okurku ještě má ráda. A večer pak už dostane jen nějaký rohlík se salámem a opět s mlékem. Nedělám teplou večeři.

75. Stravuje se výhradně doma?

Ano. Vanesska jí jenom doma nebo ve školce.

A společně?

My jsme si řekli, že když jsme doma všichni, tak o víkendu si sedneme všichni u stolu společně. Jinak přes týden klasika na gauči u televize. Večer taky jíme všichni ve stejnou dobu, ale já teda dělám tu chybu, že mi s Tomášem většinou jsme na gauči a Vanesska sama u stolu:D

Chodíte do Fastfoodů?

Ne vůbec ne.

76. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši?

To asi ty těstoviny – špagety, kolínka a omáčku. A co se týče těch mlsek, tak to má samozřejmě ráda, jako každý děcko, ale moc jí to nedávám – tak občas tatrunku, čokoláda. Ale určitě to nemá každý den. Že by měla každý den přiděl, že to musí mít, to ne!

77. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?

Víc zeleniny by mohla jíst. Nemá moc ráda rajče, banán, papriku sní jen sem tam.

78. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

Mléko! nejraději má klasické neochucené mléko nejlépe rovnou z krabice:D Na žízeň potom pije slazené vody, ale neperlivé. Moc nekupuji dětská pitíčka, taková ta barevná, ale spíš Dobrou vodu ochucenou. Čaj pije jenom v zimě a s hodně medem.

79. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Co časopisy, internetové diskuze, televizní pořady?

Ne tohle zatím neřeším. Já počítám s tím, že je po nás a my jíme s Tomášem (manžel) všechno. Takže doufám, že ji naučím, že taky bude jíst všechno. Navíc není vyloženě na sladký, ale spíš je taková masová. Zatím není moc vybíravá, teď akorát má problém s těma bramborama. Na mimibazaru koukám jen na oblečení, ale na věci ohledně stravy se nekoukám.

80. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.

Tak rozmazlování babiček to je jasný, ale je to spíš tak, že se jen snaží, aby víc jedla. Záleží, jak která babička. Třeba moje mamka ta jí dá cokoliv, jen aby snědla něco, co jí chutná. U druhý babičky, tam třeba jí to, co jí doma nevařím – např. vývary, kuřecí nebo hovězí. Tak to má ráda, to sní. Není to ta klasická babičky, že by jí pořád chtěla dávat něco sladkýho. Jedině za odměnu.

81. Když se začneme o pohybu dítěte? Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké?

Chodí akorát na jógu, to jsem ji přihlásila, protože tam chodí její kamarádka ze školky. Ale ona jako pohybu si myslím má dost. Ona nevydrží sedět na místě, takže lítá venku

po zahradě, nebo na kole. To až k večeru si sedne k pohádce. Většinou je taková neklidná, že nevydrží.

82. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Chodily jsme dřív, ale teď už chodím do práce, takže jdeme spíš o víkend, ale ona si hodně vyhraje sama na zahradě, nebo jde s tátou na kolo.

83. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Bohužel ano. Tak denně asi půl hodinky. Ale kouká jen na ty pohádky.

84. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč?

No televize běží celý den. Ale ne že by u toho vyloženě seděla. To ne! Ale hraje si u toho. Když jí třeba zaujme nějaká pohádka, tak si u toho sedne.

Kolik času denně?

Tak minimálně hodinka až dvě. Vždycky po obědě tady ležíme na gauči a koukáme na pohádky. Ona si tím odpočine, protože jinak nevydrží chvíli sedět. Takže, aby aspoň tu chvíli byla v klidu.

85. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?

Jojo, „to bych chtěla. Je to i u reklamy na hračky, ale třeba když je tam reklama na Chocapic nebo Nesquik – ten králik, tak to řekne „Mami to bych taky chtěla!“ – tak jí řeknu, že už je doma má.

A když nějakou reklamu vidí a řekne, že to chce, jak zareaguješ?

Má smůlu :D

86. Máte v rodině problémy s obezitou?

Vyloženě, že by se s ní někdo léčil, to ne. Jsme vyžraní to jo :D Ale že by byl někdo vyloženě obézní to nee.

87. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

Snažím se jí dávat míň toho sladkýho. Taky jí říkám (a vím, že by se to říkat nemělo) - „Nejez tu čokoládu, budeš tlustá!“ ☺ Prostě jsem si řekla, že jí nebudu dávat to sladký,

protože třeba mám kamarádky, který mají nachystaný každej den příděl a to sladký jejich děti dostanou. A pak ty děti tak vypadají.

88. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Ta dnešní doba. Děti sedí doma u počítače nebo televize. Nechodí už moc ven. Jedí hlavně sladkosti. Ale asi je to taky tím, že bydlíme na vesnici, je to jiný, než kdybychom bydleli ve městě v paneláku.

89. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Tak zdravotní problémy hlavně no. Já to tu prevenci dělám hlavně ze zdravotního důvodu – aby nejedla tolik to sladký.

90. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na následky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?

- dítě s cukrovkou
- nemůže si najít partnera
- dětská šikana ve školce
- nemůže se pohybovat
- dítě na plovárně – nehezký vzhled

Tak jelikož má Vanesska teď čtyři roky, tak asi možná bych tu prevenci dělala kvůli tomu, aby se jí děti nesmály ve škole, protože z toho ranýho věku to má pak už navždycky. Aby neměla psychický problémy, protože pak to třeba spěje k tý mentální anorexii.

Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P VI: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 5

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 20 minut. Takže můžeme začít? ☺

91. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školky nebo je ještě doma?

Valentýnce teď bude 6 měsíců, takže je se mnou doma.

92. Jak vypadá typický den Vašeho syna/Vaší dcery z pohledu jídla?

Tak do teď jedla jenom Bebu – kojenecké mléko. Ale už tak dva týdny zkusíme přikrmovat dětskými přesnídávkami. Prvně jsem jí zkusela dávat rozmačkaný banán nebo brambory, ale to mi nejedla, tak jsem jí musela dávat kupované přesnídávkové a ty jí docela chutnají. Jinak ještě zkusíme dětskou kaši. Ale ještě pořád nejvíc pije mléko.

93. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši?

Kromě mléka jí nejvíc chutnají sladké ovocné přesnídávkové, spíš než mrkev, maso nebo brambory.

94. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

Valentýnka je ještě malá, takže nepila nic jiného než mléko, ale paní doktorka nám řekla, že už máme začít čajem a vodou. Takže neslazený čaj pije docela dobře, ale vodu zatím nechce vůbec.

95. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Co časopisy, internetové diskuze, televizní pořady?

Tak to moc ne. Časopisy, internet ani televizi nějak neřeším, spíš jedu podle sebe. Jediný, s kým se o Valentýnce bavím je moje máma, protože mám o hodně mladší ségru, tak to není tak dávno, co podobné věci řešila. Nejvíc nám ohledně stravování radí Valentýnčin pediatr.

96. Když se začneme o pohybu dítěte? Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké?

Tak na sportovní kroužky Valentýnka samozřejmě malá, ale protože se narodila o dva měsíce dřív, tak už od narození chodíme na rehabilitace a cvičíme s ní doma. Měli jsme strach, aby neměla náběh na obrnu nebo tak něco, takže ten pohyb docela řešíme. Teď už jí bude půl roku, tak chceme začít chodit na plavání.

97. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Na procházky chodíme, ale tím, že je Valentýnka v kočárku, tak se procházím spíš já. ☺
Pokud je počasí, tak chodíme aspoň na krátkou procházku každý den.

98. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Tak to díky bohu ještě ne:D

99. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč?

Musím říct, že na to, jak je malá, tak je hroznej televizní divák. Televizi máme puštěnou skoro celý den a když ji krmím nebo musím vařit a nemám na ni čas, tak hodně kouká. Ale nemyslím si, že v téhle fázi je to špatně.

100. Máte v rodině problémy s obezitou?

To bohužel máme. Máme v rodině problémy se štítnou žlázou. Takže táta, já a ségra jsem kvůli tomu silnější a naopak mamka s bráchou jsou hubeňouři.

101. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

Zatím jsem to nemusela řešit, ale pak určitě chci. Nejhorší bude asi to jídlo, protože ty děti pohyb mají, pokud nesedí u počítače, což Vali nebude ☺ Tady na vesnici je to lepší, než kdybychom zůstali v Praze.

Tam je zase větší možnost kroužků ne?

Ty jsou tady taky. Už jsem si to zjišťovala a mají tady celkem dost kroužků pro děti.

102. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Televize, počítač! Tak taky ta rodina, když to mají v rodině.

103. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Cukrovka, tlak, třeba si nemůžou zavázat tkaničku:D – omezování v pohybu.

104. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na následky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?

- **dítě s cukrovkou**
- **nemůže si najít partnera**
- **dětská šikana ve školce**
- **nemůže se pohybovat**
- **dítě na plovárně – nehezký vzhled**

Asi ty nemoci a hlavně ta šikana. Protože já sama jsem s tím měla v dětství velký problém, takže bych nechtěla, aby Valentýnka zažila to samý.

Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P VII: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR Č. 6

Scénář individuálního rozhovoru s rodiči dětí do 5 let.

Dobrý den, paní X, ještě jednou Vám velice děkuji, že jste souhlasila s tímto rozhovorem. Pokud Vám to nebude vadit, budu náš rozhovor nahrávat na diktafon, abych pak mohla snáze zpracovat jeho výstupy. Tento rozhovor nezabere víc jak 30 minut. Takže můžeme začít? ☺

1. Kolik je Vašemu dítěti? Chodí do školy nebo je ještě doma?

Našemu Kubíkovi je 5 let, takže ještě chodí do školky.

2. Jak vypadá typický den Vašeho syna?

K snídani si dává Cereálie s mlékem – miluje Nesquik a Ciniminies. Na svačinu mu dávám hlavně domácí Bio jablka, mrkev, cereální pečivo. Na oběd bývá ve školce a o víkendech vaří manžel, protože je kuchař a Kubík v podstatě jí, to co my. My ale jíme velice zdravě, takže zelenina, libová masa, italská kuchyně. Odpolední svačina, to dostane kousek chleba, ovoce, zelenina. Večeře míváme většinou teplé večeře, buď to co zbylo z oběda nebo manžel něco uvaří, občas palačinky nebo topinky.

3. Stravuje se výhradně doma?

Buď doma, nebo ve školce, ale často chodíme i do restaurací.

Co fastfood?

Tak to nevyhledáváme. Radši jdeme do dobré restaurace.

4. Jaké jídlo resp. potraviny má nejradši?

Manžel ho hodně naučil na tu italskou kuchyni, takže je blázen do všemočných těstovin. Jinak na sladké moc není. Kubík teda má svůj šuplík, odkud si bere sladkosti sám, teda s mým dovolením, ale moc to nejí.

5. Co Vaše dítě pije? Vodu, ochucené limonády, šťávy? Proč?

Máme vlastní úpravnu vody – takže máme změkčenou, remineralizovanou vodu. Nejvíc pije tuhle vodu se šťávou nebo čaje. Kupuju jen Esence, který je bez konzervantů a barviv. Občas dostane i dětský pitíčko, ale to je málokdy, spíš aby měl láhev na pití, když jdeme ven.

6. S jakým jídlem nebo potravinami máte naopak problém, aby je snědl/a?

Nejí mi papriky. Ale jinak o ničem nevím.

7. Pokud nechce jíst to, o čem víte, že je pro jeho vývoj důležité, nudíte ho do jídla nebo ustoupíte?

Do jídla ho moc nutit nemusím, ale když něco nechce, tak neustoupím a musí sníst tolik, kolik mu řeknu.

8. Řešíte s někým stravování Vašeho dítěte? Jestli maminky věří na Sama doma, Babinec, a další (jestli je to lepší zdroj než doktor)

S nikým. Rodinu máme daleko. A protože je manžel kuchař, tak máme poctivé a zdravé jídlo, hlavně hodně jíme Bio a protože nemám s Kubíkem problém, tak to neřeším. Maximálně se bavíme s kamarádkami. Ale protože máme specifické stravovací návyky, tak se nemáme s kým radit :D

9. Kdo další si myslíte, že ovlivňuje stravování vašeho dítěte? Rozmazlování od babiček apod.

Školka, protože tam jí trochu jiná jídla, než vaříme doma. Prarodiče bydlí na Slovensku, ale dědeček jezdí často a Kubíkovi teda dovolí všechno, hlavně co se týče sladkostí.

10. Jak často chodíte s Vaším dítětem na procházku? Jak daleko? Proč a proč ne?

Denně strávíme venku skoro 3 hodiny. Pokud je aspoň trochu počasí, tak jsme venku. Buď na zahradě, nebo Kuba jezdí na ulici na kole, chodíme i na procházky.

11. Navštěvuje Vaše dítě dětské/sportovní kroužky? Jaké? Proč? Co tam dělají?

Do kroužků nechodí, má hlínu :D Ze stavby nám na zahradě zůstal kopec hlíny, tak ho má na zimní (bohužel i letní) bobování. Bydlíme v klidné lokalitě, tak může jezdit sám venku na kole.

12. Tráví Vaše dítě čas u počítače?

Ano. Hraje hry, ale maximálně hodinu týdně. Samozřejmě, že to na mě zkouší, ale snažím se nepovolit a ten průměr se drží.

13. Stalo se Vám někdy, že vaše dítě chtělo nějaké jídlo, které vidělo v televizní reklamě?

Reklamy sleduje a občas, když tam něco vidí, tak to chce, ale jsou to spíš hračky.

14. Dívá se na televizi? Jak často? A Proč??!!

Kouká. Nejvíc se dívá na Animáček a Děčko, ale jen když je venku ošklivo. Takže tak hodinku než jde spát.

15. Máte v rodině problémy s obezitou?

Dědeček je obézní, ale nic vážného a manžel má díky svému povolání taky mírnou nadváhu.

16. Snažíte se nějakým způsobem předcházet obezitě u Vašeho dítěte? Jak?

Kubík jí celkem zdravě a Bio a hodně se hýbe, takže to ani řešit nemusím. Spíš mi jde o to, aby byl zdraví, než že bych to dělala kvůli obezitě.

17. Co myslíte, že nejvíce ovlivňuje nadváhu u dětí?

Tak určitě špatná životospráva a hlavně málo pohybu.

18. Jaké myslíte, že jsou následky dětské nadváhy a obezity?

Tak hlavně ty zdravotní problémy – cukrovka, rakovina, krevní tlak....

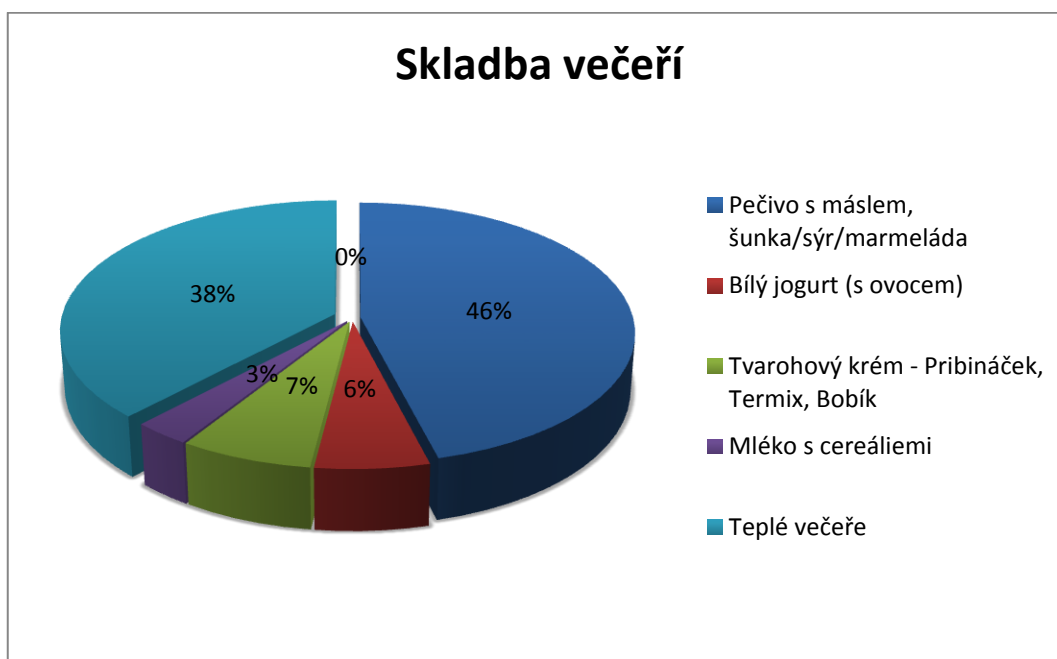
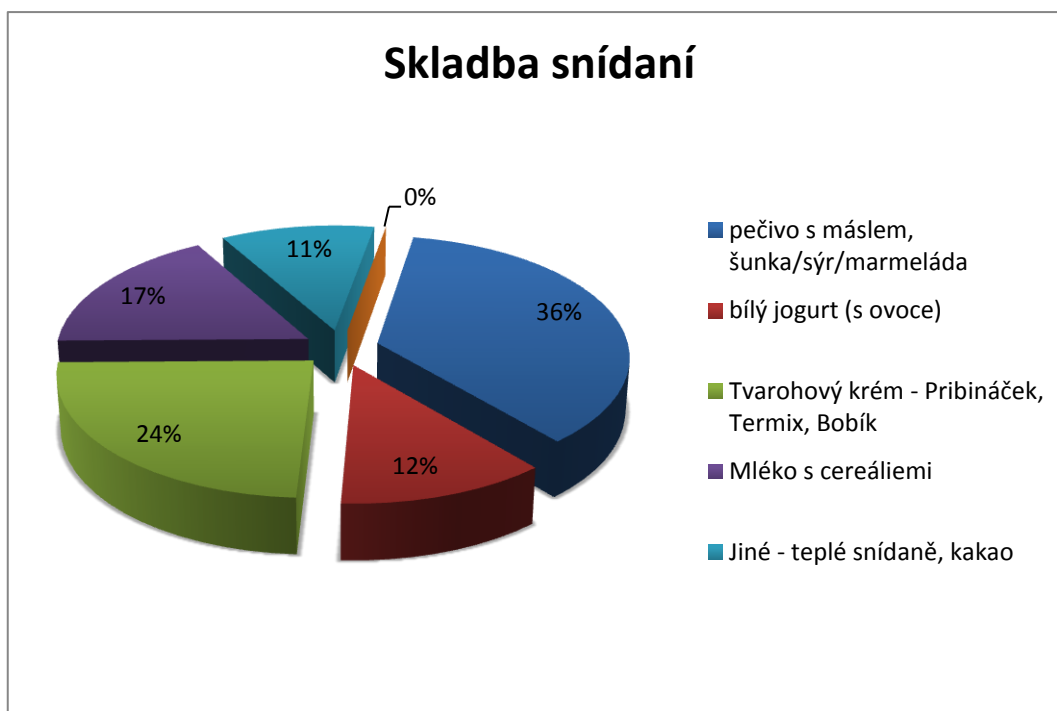
19. Teď Vám popíšu, jak by mohly vypadat billboardy představující apely na následky dětské obezity, a poprosila bych Vás o názor. Co si o nich myslíte? Co se Vám na nich líbí/nelíbí? A proč? Jaké to ve Vás vzbuzuje pocity? Který z apelů ve Vás vzbudí největší emoce?

- dítě s cukrovkou
- nemůže si najít partnera
- dětská šikana ve školce
- nemůže se pohybovat
- dítě na plovárně – nehezky vzhled

Asi by mě nejvíc děsily ty nemoci, takže ta první varianta. Ale i ta dětská šikana, protože je to hrozný, když to dítě má problém se začleněním do kolektivu.

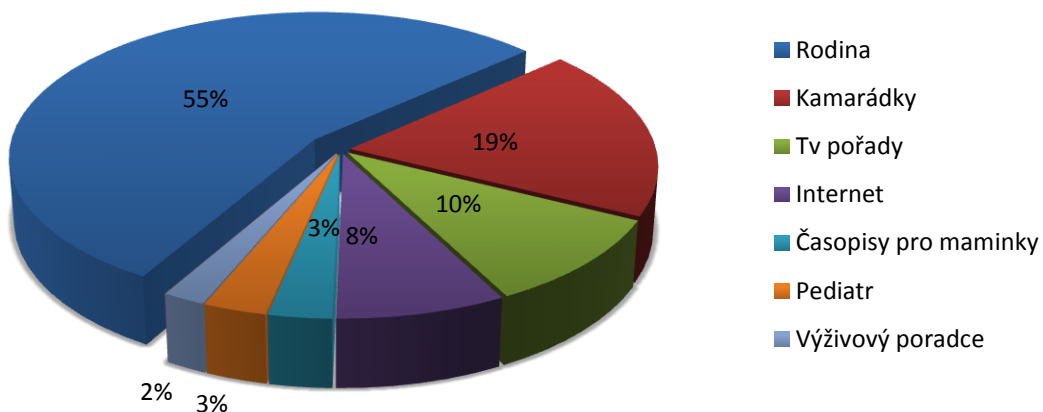
Ještě jednou moc děkuji za rozhovor. Velice jste mi pomohla.

PŘÍLOHA P VIII: SKLADBA JÍDELNÍČKU DĚTÍ



PŘÍLOHA P IX: PORADCI A OVLIVŇOVATELÉ VÝŽIVY DĚTÍ

Poradci ve výživě dětí



Ovlivňovatelé

