

Postoje dětí k vybraným sociálním reklamám

Lenka Hnátová

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lenka Hnátová
Osobní číslo:	K18155
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Postoje dětí k vybraným sociálním reklamám

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické poznatky a studium odborné literatury pojednávající o postojích dětí k sociálním reklamám.
2. Připravte metodiku a vytyčení cílů k tématu bakalářské práce.
3. Realizujte výzkum formou dotazníkového šetření na vybraném vzorku cílové skupiny, ke specifikám práce.
4. Zpracujte a vyhodnotte získaná data a následně interpretujte.
5. Prezentujte výsledky výzkumu, vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví*. Zlín: Bačuvčík VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. 1. vydání. Zlín: Bačuvčík VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

FÜRST, Maria, 1997. *Psychologie včetně vývojové psychologie a teorie výchovy*. Přeložil HORÁK Jiří. Olomouc: Votobia. ISBN 80-7198-199-0.

HAYES, Nicky, 2003. *Základy sociální psychologie*. 3. vydání. České vydání přeložila ŠTĚPANÍKOVÁ Irena. Praha: Portál, s.r.o. ISBN 80-7178-763-9.

JANOUŠEK, Jaromír, a kolektiv, 1988. *Sociální psychologie*. Státní pedagogické nakladatelství, n. p. Praha.

LANGMEIER, Josef, KREJČÍŘOVÁ, Dana, 2006. *Vývojová psychologie*. 2. aktualizované vydání. Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1284-9.

VAVŘÍČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor. ISBN 987-80-86807-44-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Lenka Hnátová



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce „*Postoje dětí k vybraným sociálním reklamám*“ se zaměřuje na vybrané sociální reklamy, které se věnují problematice dětské obezity. Zjišťuje postoje adolescentů k daným spotům. Teoretická část se věnuje objasnění základních pojmů souvisejících s tématem, jako jsou „teorie postojů“, „sociální reklama“ nebo „dětská obezita“. Praktická část se věnuje popisu vybraných reklam zaměřených na prevenci obezity u dětí a adolescentů. Práce čtenáře seznámí s výsledky dotazníkového šetření a s vyhodnocením jednotlivých rozhovorů s vymezenou cílovou skupinou za účelem poznání postojů dětí k reklamním spotům.

Klíčová slova:

postoje, děti, obezita, jídlo, nezdravé stravování, marketing, reklama, sociální reklama a televize.

ABSTRACT

The work on theme „*Attitudes of children to the selected social ads*“ is focused on social ads dealing with the issue of childhood obesity and investigates adolescent attitudes to the selected spots. The theoretical part of the work is dedicated to the explanation of the basic concepts related to the topic such as attitude theory, social advertising and childhood obesity. The practical part is focused on the descriptions of selected ads. The work introduces to the reader results of questionnaire research and evaluation of individual interviews with selected target group to capture children's attitude to the spots.

Keywords:

attitudes, children, obesity, food, unhealthy eating, marketing, advertising, social advertising, television

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní doc. PhDr. Blandíně Šrámové, Ph.D. za odborné připomínky, mnoho cenných rad a především vstřícný přístup. Poděkování patří také ředitelkám škol, které mi umožnily kvalitativní výzkum a byly velice vstřícné. Dále bych ráda poděkovala pedagogům a pracovníkům Fakulty multimediálních komunikací za získání vědomostí a odborných znalostí v oboru. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, kteří mě podporovali během celého studia.

Motto: *„Neříkej, že nemůžeš, když nechceš. Protože přijdou velmi brzy dny, kdy to bude daleko horší: budeš pro změnu chtít a už nebudeš moci.“*

Jan Werich

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce s názvem *„Postoje dětí k vybraným sociálním reklamám“* a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Použitou literaturu jsem citovala a uvádím ji v seznamu použitých zdrojů.

V Poličce 27. 7. 2020

Lenka Hnátová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POSTOJE	12
1.1 STRUKTURA POSTOJŮ	12
1.1.1 Chování a postoje	13
1.1.2 Utváření a změna postojů.....	14
1.1.3 Reklama a změna postojů.....	15
1.1.4 Zjišťování a měření postojů	15
1.2 SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGIE	16
1.2.1 Rozdíly v psychickém vývoji dětí.....	16
1.2.2 Nadváha a obezita charakteristika.....	18
2 MÉDIA	19
2.1 KONZUM A REKLAMA	19
2.1.1 Model AIDA	19
2.1.2 Účinek televize a filmu na psychiku dětí	20
2.1.3 Regulace reklamy	21
2.1.4 Reklama a děti.....	21
2.1.5 Reklama na potraviny	22
2.1.6 Výsledky celosvětových studií.....	23
2.2 SOCIÁLNÍ MARKETING	27
2.2.1 Sociální reklama.....	28
2.2.2 Cíle sociální reklamy.....	28
2.2.3 Sociální reklamní jako apel.....	29
3 CÍL PRÁCE A METODOLICKÝ POSTUP	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 SOCIÁLNÍ REKLAMINÍ KAMPANĚ	33
4.1 VÝBĚR ZKOUMANÝCH SOCIÁLNÍCH REKLAM.....	35
4.2 SPOT ČÍSLO 1: „LET’S TAKE ON CHILDHOOD OBESITY-SUPERMARKETS“ (POJĎME ŘEŠIT DĚTSKOU OBEZITU V SUPERMARKETU)	36
4.3 SPOT ČÍSLO 2: „EAT LIKE A PRO“ (JEZ JAKO TVŮJ HRDINA)	37
4.4 SPOT ČÍSLO 3: „BREAK THE HABIT“ (PORUŠIT ZVYKY DĚTSKÁ OBEZITA V AUSTRÁLII)	38
4.5 SPOT ČÍSLO 4: „REWIND THE FUTURE“ (PŘEMAŽTE CYKLUS BUDOUCNOSTI)	39
4.6 SPOT ČÍSLO 5: „EAT YOUR HEATR OUT“ (JÍST SVÉ SRDCE)	40
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
5.1 VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ OBECNÉ OTÁZKY	42
5.1.1 Základní údaje o respondentovy	42
5.1.2 Sledovanost televize, sportovní aktivity cílové skupiny	43
5.1.3 Znalost reklam na zdravé potraviny	47
5.1.4 Spontánní odpovědi respondentů na dané obrázky	49
5.1.5 Ovlivňování adolescentů reklamou na rychlé občerstvení.....	51

5.2	VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ O POVĚDOMÍ DĚTÍ O REKLAMĚ.....	54
5.2.1	Postoje dětí k reklamě	54
5.2.2	Povědomí o postojích k sociálním reklamám	57
5.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	59
6	ROZHOVORY S CÍLOVOU SKUPINOU	61
6.1	ROZHOVORY NAD REKLAMNÍM SPOTEM ČÍSLO 1	61
6.2	ROZHOVORY NAD REKLAMNÍM SPOTEM ČÍSLO 2	63
6.3	ROZHOVORY NAD REKLAMNÍM SPOTEM ČÍSLO 3	64
6.4	ROZHOVORY NAD REKLAMNÍM SPOTEM ČÍSLO 4	65
6.5	ROZHOVORY NAD REKLAMNÍM SPOTEM ČÍSLO 5	66
6.6	ŠKÁLOVÝ DOTAZNÍK	67
6.7	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	68
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK, DRAGŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Ačkoli si to lidé často neuvědomují, masová média v dnešní době hrají zásadní roli. A to zejména elektronická média jako televize, rozhlas, internet. Působí na všechny lidi včetně dětí, které tráví u televize a před obrazovkou počítače mnoho času.

V dnešní době se firmy předhánějí v získání zákazníků, vytvářejí nejrůznější marketingové akce a sdělení. Televize často ovlivňuje naše chování, postoje a emoce. Reklama útočí na děti každý den, ať už přímo nebo nepřímo. Všude, kam se podíváme, je přítomná reklama, která působí na naši psychiku a vyvolává pocit touhy po výrobku. Děti, jsou vůči tomuto tlaku ještě méně odolné než dospělí. Zejména mladší děti nerozumějí obsahu sdělení reklam, když se přidá ještě nová hra, soutěž, úspěšný marketing je zaručen. Tvůrci reklam tyto principy dobře znají a pracují s věkem a pohlavím dětí, jelikož vědí, kam směřují jejich zájmy. Rodiče plní přání svých dětí, které tak ovlivňují nákupní chování rodiny.

Sledováním televizních reklam jsou adolescenti ovlivňováni a žádají po rodičích koupit produkty, které znají z reklam (jsou to převážně sladkosti, slazené nápoje ale také slané produkty a zejména jídla z rychlého občerstvení). Nejsou to pouze reklamy, které působí na postoje dětí, také návyky rodičů a jejich názory, postoje a chování dětí ovlivňuje. Zejména návyky spojené se špatným životním stylem a nezdravým stravováním, které předávají svým dětem po celou dobu výchovy. V dnešní době je obezita u dětí velkým problémem zejména v západních zemích. V České republice je více než 10 % dětí obézních a z toho 70 % zůstane obézní i v dospělosti. Je to ve většině případů způsobeno vysokým příjmem energie a nízkým výdajům energie. Rodiče nevedou děti ke sportu, zhruba 80 % dětí ve věku 11 - 18 let neprovozuje žádnou sportovní aktivitu. Rodiče by měli jít příkladem skladbou jídelníčku a přístupem k pohybu a trávení volného času. Pokud je adolescent obézní, působí to také na jeho psychiku, tyto děti jsou vystavovány společenskému tlaku svých vrstevníků. Dětská obezita způsobuje především zdravotní problémy. Firmy se snaží o osvětu týkající se dětské obezity a tvoří kampaně zaměřené na prevenci. Zejména se zabývají vzděláváním dětí a rodičů, apelují na jejich fyzickou aktivitu, omezení konzumace sladkých pochutin a slazených nápojů a konzumaci potravin rychlého občerstvení. Sociální kampaně na prevenci dětské obezity se snaží změnit vnímání a postoje adolescentů k této problematice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTOJE

Janouškova *Sociální psychologie* „postoje“ popisuje v souvislosti s motivací a regulací sociálního chování člověka. V oblasti problematiky postojů se řeší řada základních otázek, například vnitřní struktura postojů a teoretické východisko, a také otázka vztahu mezi „chováním“ člověka a jeho „postojem“. Výzkumy, které se dlouhé roky zabývaly zkoumáním postojů, získaly množství důležitých empirických dat potřebných k dalšímu zkoumání. (Janoušek, 1988)

Hayesová definuje postoje jako „*naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost*“. Definice považuje za důležité tři složky postojů: postoje naučené, postoje soudržné a postoje jako příznivé/nepříznivé reakce. (Hayesová, 2003, str. 95)

Gordon. W. Allport o postoji říká, že „*je vymezen jako mentální a nervový stav připravenosti k reagování, který se děje na základě zkušenosti a má usměrňující a dynamický vliv na chování. D. Katz a E. Stotland definují postoj jako tendenci nebo predispozici k hodnocení objektu nebo symbolu tohoto objektu určitým způsobem*“. (Janoušek, 1988, str. 86) Z uvedených definic plyne, že postoje jedince připravují k určitému činu.

1.1 Struktura postojů

Janoušek v knize *Sociální psychologie*, postoje chápe jako „*multidimenzionální konstrukt*“, ve kterém jsou rozlišovány tři složky, které dohromady tvoří vnitřní strukturu. Tří-složková struktura postojů je složena z afektivní, kognitivní a behaviorální složky. (Janoušek, 1988)

Afektivní složka je propojená s emocí, kterou prožíváme v okamžiku propojení s objektem. Objekt může být příjemný či nepříjemný. Afektivní složka postoji dává motivační charakter. Kognitivní složka postoje je zaměřená na názory, znalosti o objektu. Kognitivní složka je základem pro hodnocení jedincem a vede k činnosti určitého typu. Behaviorální složka postoje ukazuje rychlost člověka k jednání v jednotlivých případech postojů. „*V případě, že jedinec zaujímá k určitému sociálnímu objektu pozitivní postoj, bude ochoten se spíše angažovat ve prospěch tohoto objektu než naopak*.“ (Janoušek, 1988, str. 91, 92) Vztah mezi třemi složkami postojů a skutečným chováním jedince je složitý. Ovlivňuje jej velká řada činitelů, jako osobnostní faktory, situační metody a osobní normy.

1.1.1 Chování a postoje

Postoje jsou nedílnou součástí činností, které ovlivňují chování jedince. Postoj, když je vyjádřen verbálně, se často liší od postoje vyjádřeného jednáním. S tímto je spjat příběh dvou čínských cestovatelů popsaný Richardem LaPiérrem: Čínští přátelé, cestovali, Amerikou a navštěvovali různé hotely a restaurace. V devadesáti procentech restaurací je obsloužili bez problémů, přestože se těchto letech Američané „*velmi soustředili na rasovou příslušnost*“ LaPierre po nějaké době kontaktoval ředitele hotelů a restaurací a ptal se, zda jsou ochotni obsloužit Číňany. Téměř všichni dotazovaní odpověděli, že by hosté čínské národnosti neobsloužili. Verbálně vyjádřené postoje lidí, nemusejí vždy odpovídat reálnému chování. (Hayesová, 2003)

V literatuře se také uvádí, že se musejí názory oddělovat od postojů. Rozdíl je popisován jako emocionální rozsah. Výroky k danému problému, to co si člověk myslí, že je pravdivé jsou jeho názory. Charakterizovány neutrálním tonem. Naopak postoje vycházejí z pocitů člověka a hodnotí dané téma či záležitost. Kritéria, která napomáhají rozpoznat postoje souvisejí s hodnotami člověka. Tyto hodnoty jsou stálé osobní předpoklady, které jsou stavebním kamenem postojů, jde například o obecné principy, morální a sociální otázky. Obecné hodnoty a principy slouží člověku jako prvotní obraz k posouzení vlastního chování a chování ostatních osob. Autorka Hayesová se domnívá, že vyjádření postojů je hlavním prvkem kontaktu s realitou. Při posuzování objektu se usměřňují postoje, je to reakce na věci a události v našem okolí. Při opakovaném setkání nemusíme hledat nové vhodné způsoby reakce na to, co jsme již předtím prožili. Získané postoje se utvářejí v průběhu sociálního života, dále v rodině, kde lidé vyrůstají a žijí. Postoje se učíme také od lidí, se kterými se v životě setkáváme. V literatuře se často dočteme, že základní postoje jsou již vrozené a jde o osobnostní rysy, které se předávají mezi členy rodiny z generace na generaci. Rodina dává dětem vhodné prostředí, ve kterém se učí a od rodičů přejímají určité postoje, chování a myšlenky. (Hayesová, 2003)

Americký sociální psycholog Leon Festinger, v padesátých letech 20. století vytvořil tzv. „*teorii kognitivní disonance*“, která je založena na základním postřehu, toho že člověk raději má souhru mezi svými postoji a chováním, naopak lidé nemají rádi nesouladu se svými postoji. Teorie se zabývá kognitivními prvky, kterými jsou zkušenosti, získané vědomosti o dění ve světě, postoje, názory, naše chování a přesvědčení. (Festinger, 1957) Vliv na tyto elementy mohou mít kulturní hodnoty, normy v daných kontextových situacích. (www. adoc.cz)

1.1.2 Utváření a změna postojů

Postoje nejsou člověku vrozené, utvářejí se v průběhu vývoje lidského jedince. Utváření postojů je proces dlouhý a složitý a ovlivňuje jej řada vnitřních a vnějších faktorů, které jsou spojeny. V uspokojování potřeb jedince se utvářejí a formují postoje, které jsou kladného či záporného charakteru. „*Utvářené postoje se organizují do postojových systémů, které pak pomáhají člověku v orientaci v nových, složitějších situacích, a současně mu pomáhají při uspokojování celé řady potřeb.*“ (Janoušek, 1988, str. 93)

Faktorem utvářejícím postoje je také příslušnost člověka k sociálním skupinám. Skupina působí na daného jedince a utváří jeho postoje do té míry, do jaké se člověk se skupinou identifikuje. Skupina předává některé hotové postoje. Situace vzniklé ve skupině, utvářejí postoje členů skupiny, například skupina působí na své členy tlakem. Člověk vyhledává skupiny, které jsou svým charakterem blízké jeho postojům a jsou tedy shodné s jeho vlastními postoji k uspokojení potřeb. Například pro člověka je nejdůležitější skupinou rodina, která utváří u dětí od raného dětství při výchově normy, hodnoty a postoje. Člověk se učí napodobováním rodinných příslušníků, starších osob a sourozenců, kteří mají vyšší společenské postavení. Při výchově dětí jsou předávány důležité informace, které utvářejí kognitivní složku postoje. Velice záleží na osobě, která vychovává. Osoba musí být autoritativní, také záleží na formě, již vychovává a na kontextu předávaných informací. (Janoušek, 1988)

Ke změně postojů může dojít také vlivem dalšího, přesvědčivého člověka, který svými argumenty děti či adolescenty přiměje, aby změnil svůj názor. Kognitivní aspekt vede ke změně postoje pomocí přesvědčování, tento typ se vyskytuje zejména v reklamě. Hlavním posláním reklamy je přesvědčit veřejnost, aby si zakoupila daný výrobek nebo využila služby, které reklama právě propaguje. (Hayesová, 2003)

Změny postojů se dělí na kongruentní a inkongruentní. Kongruentní změny jsou změny původních postojů pozitivního, negativního charakteru. Inkongruentní změnu již existujícího postoje, charakterizujeme jako úplná změna k původnímu postoje. Při změně postojů lidí je snazší kongruentní změna než změna inkongruentní. Obecná charakteristika popisuje komplexní postoj jako důležitý prvek vnitřní struktury postoje. Čím je postoj konzistentnější a komplexnější tím je odolnější vůči změnám. Změna závisí na charakteru jedince a jeho inteligenci. Změny jsou ovlivněny stejnými faktory jako jejich formování a jde o faktory sociální skupiny, rodiny a interpretace podaných informací. (Janoušek, 1988)

1.1.3 Reklama a změna postojů

Hayesová popisuje, že se v dnešním konzumním světě, stále setkáváme s něčí snahou nás o něčem přesvědčit. Úspěšně zvládnuté přesvědčovací metody vedou k efektivní komunikaci. Pokud jsou informace v reklamě sdělovány jasně a přímo, mění se postoje lidí snáz. Metody, používané ke změně postojů, mají tři aspekty: komunikace, komunikační zdroj je charakterizován jako zdroj, ze kterého jsou zprávy přijaty, dále možnost ovlivnění, tj. efektivita přesvědčování a charakteristika příjemce související s inteligencí příjemce zpráv a odbornou přípravou jedince. Reklamní agentury si již dnes nezjišťují změny postojů u lidí na daný produkt, ale odvozují ho od obratu zakoupeného produktu. (Hayesová, 2003)

1.1.4 Zjišťování a měření postojů

Literatura uvádí řadu metod, měření kvality postojů. Postoje mají poměrně složitou strukturu. Měření postojů přináší problém při identifikaci problému, skladbě otázek. (Janoušek, 1988). Odpovědi na dotazníky jsou zkreslené, protože si lidé přibarvují reálnou odpověď, aby neměli pocit, že s nimi ostatní nebudou souhlasit. Postoje mají velkou variabilitu a lidi si ani neuvědomují vážnost a složitost postojů. (Hayesová, 2003)

Měření postojů lze provést pomocí různých metod, kterými jsou například:

Postojové škály, které se skládají ze souboru odpovědí. Jednotlivé položky, ze kterých člověk vyjadřuje svůj souhlas a nesouhlas k danému problému a určuje intenzity. **Metoda stejně se jevících intervalů** je metoda konstrukce postojových škál, která je jednoduchá, ale časově náročná na sběr dat. Musí se dodržovat přesně daná kritéria, provádí se s velkým množstvím respondentů v populaci. Získaná data posuzují odborníci, v literatuře se uvádí více než padesát posuzovatelů. (Janoušek, 1988) Metodu **Škálogramová analýzy** vyvinul L. N. Guttman, Cílem je získat „*podmětové položky*“, které jsou sestavené tak, aby se vztahovaly k jedné části obsahu. Vytvoření škálogramu je technicky náročná činnost. V této metodě respondenti odpovídají na otázky pouze pozitivně nebo negativně, odpovědi se zaznamenávají do tabulky, ze které se utváří výsledná křivka. (Janoušek, 1988, str. 97 - 99) V odborné literatuře nalezneme další metody k měření postojů od různých autorů, kterými jsou například: Likertova škála, Sémantický diferenciál, Sociometrie, Analýza rozhovoru, která při diskuzích charakterizuje hlavní témata v rozhovorech. (Hayesová, 2003, str. 112 - 114)

1.2 Sociální psychologie

Tento vědní obor „*usiluje o poznání a výklad toho, jak se lidská společnost podílí na utváření, fungování a vývoji psychiky, i toho, jaké místo má psychika ve společenském procesu, jaká je její regulační funkce v sociální činnosti a sociálních vztazích lidí.*“ (Janoušek, 1988, str. 9) Charakteristika člověka se utváří tím, jak sám své okolí přetváří a svou činností mění. Sociální komunikace se zabývá sdělováním a přijímáním sociálního chování lidí, je zprostředkovávána jazykově, znakově, verbálními a neverbálními prvky komunikace. Sdělování a přijímání informací souvisí s inteligencí jedinců a hlavně s interakcí mezi lidmi navzájem (vzájemné působení mezi lidmi závisí na neverbální a verbální komunikaci). Neverbální aspekty mohou být signály, které člověk vysílá, řeč těla a kontakt, blízkost (proximika), úhel který člověk zaujme, pohyb hlavou (headnost), výraz tváře (facial expression), gesta, pohledy. Verbální komunikace zahrnuje tón hlasu, vyjadřovací schopnosti a samotný charakter člověka. Rozhovory lidí jsou nejpoužívanějším a nejběžnějším příkladem interpersonální komunikace, základem je předávání informací mezi lidmi. (Janoušek, 1988)

1.2.1 Rozdíly v psychickém vývoji dětí

Psychický vývoj dětí je různý v různých věkových skupinách. Děti chápou postoje a samotný význam slova „postoj“ jinak. Mladší děti nejsou schopné pochopit význam pojmů. Proto jsou k dotazování vybrány děti staršího věku. (Havlík, Kořa, 2011). Langmeier a Krejčířová v knize uvádějí nejen rozdíly ve věku dětí, ale také porovnávají vývojové rozdíly mezi chlapci a děvčaty. Dívky jsou zdravější a dříve vyspělejší, začínají dříve mluvit. Z jednotlivých etap vývoje vyplývá, že v pozdějším věku, tedy okolo 11 – 13 rokem, mají dívky lepší verbální schopnosti, chlapci v tomto věku dosahují lepších výsledků zase tam, kde je potřeba technické myšlení a prostorová představivost.

V sociálním chování se výrazně liší chlapci od dívek mírou agresivity, početnost fyzických střetů mezi chlapci se s věkem snižuje. S tím je spojena hierarchie dominantnosti, která bývá vyšší u chlapců než u dívek. Důležitým ukazatelem je však rozvoj všech psychických funkcí, pomocí výchovy a formování, vzdělávání a vlivem prostředí, ve kterém děti žijí. (Langmeier, Krejčířová, 2006)

Havlík a Kořa popisují, že pro děti je rodina základní a primární skupinou, která předává emociální prostředí, bezpečí, jistotu a kde dítě získává zkušenosti pro vstup do společnosti. Sociální funkce dnešní rodiny je: „*biologická a reprodukční, emocionální, domov utvářející, ekonomická funkce, socializační a výchovná*“. (Havlík, Kořa, 2011, str. 68)

Dospělí pojmají k dětem rozdílné postoje často podle pohlaví, muži například bývají přísnější na chlapce. Na základních školách učitelé chlapce trestají za rušení v hodinách, ti ale mívají méně chyb v úlohách. Dívky dostávají od učitelů pochvalu za klidné chování, paradoxně ale častěji chybují. Rozdíly mezi pohlavími jsou v současnosti spíše malé a individuální. Dívky jsou vedeny spíše k submisivně a chlapci spíše k dominanci. (Langmeier, Krejčířová, 2006)

Jak uvádí autorka Vavříková, zvýšená pozornost a důležitost dětí, jako cílová skupiny, kdy je bezmála třetina prodávaných produktů používána dětmi a poté je používají i v dospělosti. Mnohé firmy se snaží položit základy vztahu ke značce už od dětství. Trh s touto cílovou skupinou je velmi výnosný a prosperující. Děti mají na nákupní chování dospělých velký vliv. Například ve Velké Británii, téměř 85 % rodičů koupilo výrobek svému dítěti, když si o něj řeklo po shlédnutí reklamy televizní reklamy. Pro marketing jsou také důležití dětské konzumenti ve věku 11 - 14 let, kteří představují nejvíce dosažitelnou skupinu pro internetovou reklamu, protože tyto děti umějí plně využívat počítačovou techniku (Vavříková, 2010). Věkové vymezení podle Matějčka se dělí na „*střední školní věk, (to jsou děti ve věku od 8 - 12 let), a starší školní věk (od 12-15 let)*“. (Matějček, 2003, str. 57)

1.2.2 Nadváha a obezita charakteristika

V České republice se s obezitou potýká 14 % chlapců a 10 % dívek ve věku jedenáct až patnáct let. Nejlepší léčba dětské obezity je včasné podchycení na začátku vzniku, pravidelné prohlídky u lékaře ve věku od pěti do sedmi let, by měli odhalit obezitu pomocí sledování a měření výživového stavu BMI dítěte. (www.bezhladoveni.cz)

K výpočtu dětské nadváhy lékaři nepoužívají standardizovaný BMI výpočet, k těmto výpočtům slouží specifické tabulky. Nadváha u dětí fatálně ovlivňuje zdraví, protože tělo a stavba kostí nejsou plně vyvinuty. Velmi často se v souvislosti s obezitou objevuje poškození pohybového aparátu a také sklon k diabetickému onemocnění, ke kardiovaskulárním onemocněním či k psychickým obtížím. (www.bezhladoveni.cz)

Obezita vzniká, když člověk více energie, přijímá, než vydává. Nadbytečná energie se v těle hromadí ve formě tuku. K obezitě vede nezdravý životní styl, vliv mají ale také genetické předpoklady.

Tělesná hmotnost se počítá pomocí Body mass indexu (BMI), hmotnost v kilogramech dělíme výškou osoby v metrech na druhou (www.mojezdravi.cz). Vypočítanou hodnotu následně porovnáváme s tabulkou BMI hodnot.

BMI hodnota	tělesný stav
Méně než 16,5	těžká podvýživa
16,5 – 18,5	podváha
18,5 – 25	zdravá (normální) váha
25 – 30	nadváha
30 – 35	mírná obezita, 1. stupně
35 – 40	střední obezita, 2. stupně
40 a více	morbidní obezita, 3. stupně

Tabulka číslo 1.: BMI hodnota hmotnosti u adolescentů
(zdroj: www.bezhladoveni.cz)

2 MÉDIA

Havlík a Kořa popisují nejen úlohu vrstevníků při vlivu na, chování adolescentů, ale i přítomnost „masových sdělovacích prostředků.“ Nejrozšířenějšími prostředky dnešní doby jsou hudební nosiče, televize, video a internet, který je nejvíce užíván dětmi. Internet ovlivňuje volný čas mládeže, utváří kulturní rysy. (Havlík a Kořa, 2011, str 53). Toto dokládá například studie *Food and beverage advertising on childrens web sites*, z roku 2013, která zkoumala, jak děti tráví na internetu a jaké je při této činnosti ovlivňují reklamy umístěné na webových stránkách. (Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013)

2.1 Konzum a reklama

„Množství produktů a služeb, jimž reklama získává naši pozornost, jakož i množství médií, která jsou pro reklamu využívána, vede k nadbytku informací. To způsobuje, že jen nepatrná část nabízených informací je vůbec brána na vědomí a přijímána.“ (Fürst, 1997, str. 252). Trh je dnes nasycený, proto mu vládne konkurenční boj ovlivňovaný reklamou. Na konzumenty působí také pasivní sledování médií. Nabídka informací roste mnohem rychleji než schopnost informace vstřebávat, proto jsou firmy nuceny zaměřit se na rozmanité cílové skupiny a tím rozkouskovat trh na jednotlivé sociální segmenty, například podle věku či podle psychické dispozice. Marketing velmi často hledá pomoc u psychologického průzkumu trhu. Reklama musí umět vzbudit pozornost. Když potenciální zákazník zpozorní, je připraven vstřebat další informace, nebo si je sám dohledat. Aby reklama byla úspěšná, potřebuje komplexní strategie, při nichž využije veškerých dostupných prostředků pro získání konzumentovy pozornosti. Reklamní psychologie používá pro ovlivňování pozornosti prodejní metodu AIDA (Fürst, 1997)

2.1.1 Model AIDA

Model se používá pro stupňování působení propagace při prodeji zboží či služby. Schéma AIDA se skládá ze čtyř anglických slov: **attention** (pozornost) zákazník dostává do pozornosti informace o produktu. **interest** (zájem) upoutání zájmu člověka o produkt. **desire** (touha) přání člověka mít právě tento produkt. **action** (akce) člověk dostává výzvu k zakoupení či objednání zboží. Lze připojit ještě pátou etapu **satisfaction** (uspokojení)

zákazník je po zakoupení produktu spokojený a doporučuje zboží dál. (www. managementmania.com)

Při použití schématu je potřeba zohlednit situaci na trhu a odhadnout míru schopnosti přijetí informace skupinou, pro kterou je produkt určen. Pro zainteresované je důležité, co sdělení říká, pro nezainteresované je důležitější forma výpovědi. Jednou z nejdůležitějších technik při tvorbě sdělení je umístění produktu do scény, tak, aby utvořil emocionální oslovení potenciálního zákazníka. Reklama musí být originální, aby u značky došlo k emocionálnímu spojení a připoutání pozornosti konzumenta k produktu. Emoce vytvořené v reklamě se musí neustále připomínat a opakovat, aby se značka dobře zapamatovala a udržela se v paměti. V reklamním sdělení hraje obraz mnohem důležitější roli, než text. Obraz mozek zpracovává z větší části automaticky. Text však mozek zpracovává postupně, po menších částech. V době od 1,5 do 2,5 sekundy je mozkiem přijímán obraz a text o deseti slovech. (Fürst, 1997)

2.1.2 Účinek televize a filmu na psychiku dětí

Děti často používají televizi jako pozadí ke hře či jídlu. Psychologie, která zkoumá vlivy televizních pořadů na, které u dětí vzbuzují pozornost. Děti zaujmou především zvukové a akustické prvky zvané „speciální efekty“. Krátké záběry a příliš rychlé střídání obrazu děti do osmi let nechápu a děj filmu či reklamy jim potom nedává smysl. Střídání obrazů a časté střihy začnou chápat děti mezi jedenáctým a dvanáctým rokem věku. Pro adolescenty ve věku od patnácti do osmnácti let bývají při sledování filmu důležité dva motivy: „*Být filmem vytržen z každodennosti a jeho prostřednictvím poznávat život.*“ (Fürst, 1997, str. 256). V šedesátých letech se začaly vysílat pořady speciálně určené dětem, například: „*Sezamová ulice, která měla*“ u dětí zlepšit schopnost sociálního chování. (Fürst, 1997, str. 256). Testy zkoumající, míru sledovanosti měly na děti pozitivní účinek, probíhaly v mnoha zemích pro světě. Děti žijící ve střední a vyšší společenské třídě dosahovaly větších výsledků, když rodič s dětmi o pořadech mluvily. Jazykový vývoj se při dlouhodobém sledování televize spíše zhoršuje, je to ale podmíněno rodinnou situací a především tím, zda rodiče zapojují dětmi sledované pořady do rodinných diskuzí. (Fürst, 1997)

2.1.3 Regulace reklamy

Česká legislativa upravuje reklamu podle Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, která si klade za cíl podporu podnikatelské činnosti. Zákon zakazuje, aby reklama, pokud cílí na osoby mladší osmnáct let, podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Čeští marketéři považují přísnější regulaci reklam cílených na dětskou populaci za velmi žádanou. Téměř polovina odborníků volá po úplném zákazu reklam na jídlo, slazené nápoje a další kalorická jídla, píše se v průzkumu Mladá fronta DNES z roku 2016. Dětská menu v obchodech rychlého občerstvení, k nimž děti dostanou dárek, považuje devět z deseti oslovených marketingových odborníků za neetické, cílí-li reklama k oslovení předškolních dětí. Studie agentury Ogilvy & Mather tvrdí, že reklama mířená na děti vede ke špatným návykům u dětí a adolescentů. Tři pětiny manažerů ve firmách tvrdí že dnešní zákony jsou benevolentní a volají po celoevropské změně etické stránky reklam. Ve švédských televizích i na internetu je úplně zakázaná reklama pro děti mladší dvanácti let. V roce 2017 začal platit zákaz reklam na nezdravé potraviny pro děti v anglických médiích, to platí i na sociálních sítích. Pamlsková vyhláška zakazuje prodej nezdravých potravin v bufetech v českých školách. Řešením tohoto problému je omezení reklam na sladké, tučné a slané potraviny cílené na děti v hlavním čase určeném pro děti. Důležitá je také edukace dětí rodiči a rozhovory o reklamě a jejím významu v rámci mediální výchovy. (www. idnes.cz, 2016)

2.1.4 Reklama a děti

Vavříčková píše, že „*děti jsou z hlediska reklamního působení zvláštní skupina. Hlavní příčinou je jejich citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek zkušeností, jež je činí vůči reklamním sdělením v porovnání s dospělými recipienty dělá bezbrannějšími.*“ (Vavříčková, 2010, str. 32). To také ukazuje studie z U. S. A., kde děti ve věku mezi 7 - 8 lety (v České republice druhá třída základní školy) chápou reklamní vzdělání jako zdroj zábavy a nejsou schopni zcela pochopit informace v reklamě obsažené. Teprve děti ve věku 11 - 12 let, (u nás jsou to děti z šesté třídy základní školy). Začínají mít názory a jsou kritičtí vůči vysílání reklam v televizi, jsou schopni odhalit cíl reklamního sdělení, poznávají reklamní triky, přesvědčovací účel a nepravdivost informací obsažených v reklamách.

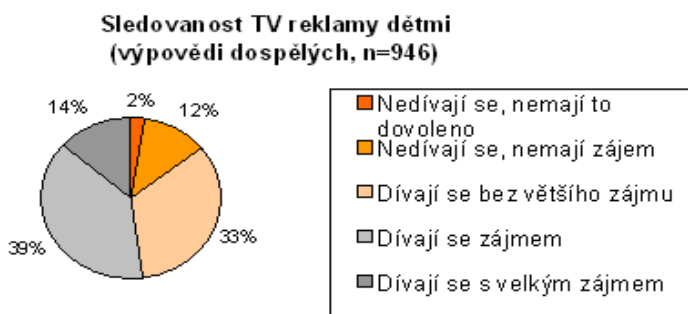
Postoje dětí k reklamě lze rozdělit na dvě oblasti, kterými jsou míra důvěryhodnosti a pravdivosti reklamy a zda děti reklamu považují za zábavnou. Dětem se jeví reklama zábavná, aniž by věděli, že se jedná o reklamní sdělení. Jedná se zejména o reklamu v televizi, kdy jsou použity společenské rysy a příběhy které dokáže zaujmout, toto ostatní druhy reklam neumí. Reklamní spoty jsou přirovnávány k dětským pohádkám a děti je také tak vidí. Podobně jako pohádky mají reklamy žánr, ve kterém je opakování, malý počet herců, jednoduchý děj a hlavně dobrý konec. Reklama však zůstává zábavná díky použití humoru. Děti mají přirozenou důvěru k viděným informacím, oproti dospělým jedincům a jejich přemýšlení o pohledu na působení reklamních sdělení. Se zvyšujícím věkem dítěte se míra přesvědčení a pravdivosti reklamy mění. Zhruba 83% dotazovaných dětí ve věku 11 - 12 jeví reklamy a věci co v nich viděli, zdají nereálné a nepravdivé, důvěra v reklamu je také do jisté míry ovlivněno vzděláním rodičů a školy do jaké adolescent chodí. Velmi často diskutované téma kritika reklamy, které se zabývá škodlivostí a špatným vlivem vysílaných reklam, masová komunikace ve které je obsaženy reklamní komunikace ovlivňuje nejen postoje ale i chování jedince. (Vavříčková, 2010). Reklama klame a dodává lidem dojem že, „*nákup nám dává osobní štěstí, čím mohou být lidi připraveni o své skutečné štěstí.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 44)

2.1.5 Reklama na potraviny

V dnešní době k problému dětské obezity nejen v západních zemích ale i po celém světě přispívá způsob trávení volného času: sledování televize, hraní her, mobilní telefony, internet a další elektronická zařízení, která jsou dětem k dispozici. Reklama v dětech vyvolává chuť na sladké pochutiny, při sledování televize si také děti dají slazený nápoj nebo čokoládu a chipsy. V reklamě se nejvíce propagují cukrovinkové výrobky, jsou to výrobky s vysokým obsahem cukru a nasycených tuků. Jsou to vysoce kalorické sladkosti, do kterých patří i dětmi velmi milované cereálie. Reklamy propagují cereálie pro děti jako zdraví prospěšné snídaně, pro správný růst kostí a vývoj. Do skupiny potravin nevhodných pro děti patří také slané pamlsky a pochutiny, které obsahují velké množství soli, tuku. Děti oblíbené chipsy, brambůrky, solené oříšky ale také instantní polévky. Propagace fast-food řetězců v televizní reklamě kde nabízejí dobře vypadající jídlo, ale plné soli, cukru a tuku, převážně upravené smažením. (Reklama a děti, marketingové noviny)

2.1.6 Výsledky celosvětových studií

Agentura „Factum Ingenio“, provedla výzkum nazvaný „Postoje české veřejnosti k reklamě.“ Proběhl v roce 2004 prostřednictvím osobních rozhovorů na 1023 rodičů dětí ve věku 7 - 15 let. Výsledky ukázaly, že 39 % dětí se dívá na televizní reklamu se zájmem. Dotazovaní rodiče uvedli, že 14 % jejich dětí sledují reklamu s „velkým zájmem“. Oproti tomu 33 % dětí sleduje reklamu bez většího zájmu. Děti reklamu nesledují, protože o ni nejeví zájem tak se vyslovilo 12 %. Rodiči zakázané sledování reklam mají v průzkumu 2 % dětí, jak ukazuje graf. (Reklama a děti, marketingové noviny)



Graf číslo 1. Sledovanost TV reklam dětmi

(zdroj: marketingové novinky.cz)

Další na sobě vzájemně nezávislé studie ukazují, jak na děti působí televizní reklama, která propaguje nezdravá jídla a rychlá občerstvení. Studie z Austrálie, proběhla na jaře roku 2007. Nazvaná „Studie o povědomí rodičů a postoje k reklamám na jídlo dětmi v australské televizi.“ Studii provedla společně Koalice pro reklamu na potraviny pro děti a Oddělení zdravé výživy univerzity v Jižní Austrálii a Centrum pro nadváhu a obezitu, Univerzity v Sydney. Cílem této studie bylo posoudit obavy rodičů z televizních reklam na potraviny. Pro sběr dat bylo vybráno čtyři sta rodičů a jejich dětí do 14 let věku. Výsledky odhalily, že se rodiče „obávají sledování reklam na nezdravá jídla v 67 %“. Když se v reklamě vyskytuje známá osobnost, má z ní obavy 67 % rodičů“ (Morley et. at., 2008). Když jsou k propagaci výrobku rozdávány hračky, ovlivní to téměř 76 % dotazovaných. V 79 % se rodiče vyjádřili, že děti ovlivňuje, když v reklamě hraje známá osobnost a při koupi jídla v restauraci obdrží hračku. Dospělých se v rámci dotazování také ptali, zda je regulace reklamy v Austrálii na nezdravá jídla dostatečně upravena zákonem. Zhruba 92

% odpovědí žádá přísnější regulaci tohoto druhu reklamy. V průměrné australské rodině jsou na dvě děti ve věku do 14 let v domácnosti tři televizory. Nadváha a obezitu u dětí a adolescentů v Austrálii se postupně zvyšuje, zhruba 25 % studentů je obézních. Tento výsledek je připisován přílišné spotřebě energetické stravy u adolescentů. Lékařské výzkumy poukazují na fakt, že děti, které více sledují televizi mají zvýšený příjem energie často způsobený, požíváním sladkostí a chipsů před televizí. Na tomto faktu se podílejí také televizní reklamy na jídlo, které mají vliv na dětské stravovací návyky, a na nákupní chování rodičů. Z přehledu vyplývá, že kolem 80 % reklam na australských televizích propaguje nezdravá jídla. Ukazuje se, že v době hlavního vysílacího času, mezi 13 a 15 hodinou, kdy děti televizi sledují vrcholí frekvence reklam na jídlo a potraviny. Televizní reklama zaměřená na potraviny ovlivňuje konzumní chování dětí a je prostředníkem ve vlivu na přístup rodičovského prostředí, ve kterém dítě vyrůstá. Studie ukazují, že na děti negativně působí reklama na jídlo, zejména při použití reklamních technik používaných k uvádění nezdravých potravin na trh či, při použití reklamních předmětů a hraček. Velký rozdíl v údajích zaznamenali výzkumníci při srovnání dat z roku 2002, kdy proběhla ve Velké Británii podobná studie. S názvem *Studie rodičovských postojů k reklamám na nezdravé potraviny* ukazuje, že 54 % rodičů nesouhlasilo s tím, že reklama měla na jejich děti vliv na stravovací návyky, ale 94 % dotazovaných rodičů uvedlo, že je děti přesvědčují, aby jim koupili výrobek, který obsahuje hračku nebo jiný dárkový předmět. Průzkum ve Velké Británii ukázal, že 79 % rodičů dětí mladších 17 let, volá po přísnějším zákazu reklam na nezdravá jídla v čase, kdy se děti dávají na televizi. Postoje na sledování reklam na nezdravé potraviny byly zaměřeny na regulaci reklam, kde více než 92 % souhlasilo se zavedením přísnějších pravidel na omezení reklam. (Morley et al., 2008).

Studie, která probíhala v roce 2005 v USA pod názvem „*Rodičovské postoje k dětské obezitě*.“ Ukázala, že třetina dětí mladších 13 let trpí obezitou nebo nadváhou. Studie se zaměřili na povědomí o souvislostech mezi nemocností a nezdravým stravováním. Vědci označili za příčinu dětské obezity „úspěšný“ marketing produktů se slazenými nápoji, obilovinami a rychlým občerstvením. Potravinářský průmysl po tomto výroku začal s kampaněmi v oblasti sociálního marketingu, kde upozorňovali na důležitost pohybu a zdravé stravy pro děti školního věku. Průzkum prokázal, že pouze 20 % reklam na potraviny a nápoje s obsahem cukru je zacíleno na děti a splňuje uvádění nízkých nutričních hodnot. Vysílání sociálních reklam ale dosud nepřineslo v USA žádný pokles spotřeby nezdravých potravin

u dětí. Klíčovou rolí při prevenci dětské obezity hraje uvědomění rodičů, kteří by měli být schopni situaci adekvátně posoudit a reagovat. (Grace-Farfaglia, Peters, 2016)

Studie *Systematic literature review of the effects of food and drink adolescent of food* z roku 2012, průzkum zjišťující, účinky komerční reklamy na chování související s jídlem, postoje a přesvědčení dětí do 16 let, ve Velké Británii zjistily, že 10 % všech reklamních výdajů bylo použito na potravinový trh. Na televizní reklamu věnovanou jídlu se díváme při sledování televize v průměrně čtyři hodiny denně, jak ukazuje britský průzkum z roku 2011. Výdaje na reklamu ve Velké Británii v potravinářském a cukrovinkovém odvětví činilo v roce 2010 více než 821 milionů liber. Propagace zaměřená na potraviny kromě obvyklé reklamy zahrnuje také sponzorskou aktivitu, virový marketing, umístění produktu a moderní nástroj, jsou sociální sítě. V budoucnu bude také důležité prozkoumat možné dopady reklamy na potraviny dodávané prostřednictvím jiných prostředků, jako jsou rychle se rozvíjející nové mediální zdroje, například chytré telefony nebo rychlý internet, který je zhruba v 76 % britských domácností samozřejmostí. (Mills, Tanner, Adams, 2012).

Děti ve věku 7 - 12 let obecně tráví více času se svými rodiči než s kýmkoli jiným. Studie *Přehled účinků dospívajících na jídlo a pití*, z roku 2011, zkoumala možné vzorce dopadů rodičovské komunikace při sledování televize s rodiči na úroveň obezity dětí a vlivu rodičů na sladké svačinky a rychlé občerstvení. Výsledky poukazují na to, že styl rodičovské komunikace výrazně ovlivňuje úroveň obezity dětí a jejich postoj ke sledování televize a občerstvení. V současnosti je zhruba 9 milionů dětí v USA starších šesti let považováno za obézní. Obézní děti mají zhruba 70 % předpoklad k tomu, že budou v dospělosti také obézní a náchylnější k nemocem s tímto spojeným. Sedavý životní styl a nezdravé stravovací návyky jsou v USA hlavní příčinou dětské obezity. Podle AAP sleduje průměrné americké dítě asi 4 hodiny denně televizi, pokud hraje hry a sleduje DVD tento čas se prodlužuje, nezdravé návyky dětí byly charakterizovány jako „epidemie dětské obezity“. Konzumace výrobků rychlého občerstvení, která je zaměřená na děti, vzrostla od sedmdesátých let více než pětkrát, výzkum přinesl data, která ukazují, že více než třetina dětí ve věku 4 - 19 let denně konzumuje potraviny rychlého občerstvení. Ve Spojených státech amerických je dnes více než 280 000 restaurací rychlého občerstvení. Podle studie Bouman et. al z roku 2004 zkoumající vztahy mezi konzumací rychlého občerstvení a obezitou u dětí se, ukázalo, že 30 % dětí konzumuje jídlo z rychlého občerstvení takřka denně. Studie Yu a King, 2009, popisuje spotřebu rychlého občerstvení dětmi a dospívajícími, což má nepříznivé vlivy na jejich celkovou zdravotní způsobilost. Průměrné dítě v USA je vystaveno

ročně asi 40 000 televizních reklam na cukrovinky, hračky, cereálie, slazené nápoje a další rychlé občerstvení. Děti si nevybírají jídlo jen pro sebe, ale ovlivňují stravování celé rodiny. Děti ve věku do 14 let utrácí ročně 14 miliard dolarů za potraviny. V televizních programech se často objevují reklamy na výrobky s vysokým obsahem tuku, cukru, sodíku a s nízkým obsahem vlákniny. Průzkum ukázal, že 83 % reklam na jídlo je zaměřeno na dětské publikum a pohodlí konzumace rychlého občerstvení. Mezi reklamami v programech pro děti chyběla dostatečná prezentace ovoce, zeleniny a mléčných výrobků. Reklamní kampaně používají kreslené postavičky či akční hrdiny, kteří děti pobízejí, aby se stravovali v restauracích rychlého občerstvení. Marketing potravin zaměřený na děti využívá oblíbené televizní a filmové postavy, kterými jsou například SpongeBob, Scooby-Dooland, atd., Studie Yu a King z roku, 2009 potvrzuje, že nejvíce jsou děti ovlivněny svými rodiči, kteří mohou snadno ovlivňovat jejich postoje k reklamám (HYUNJAE (JAY) YU, 2011).

Reklama na potraviny a slazené nápoje cílená na děti není pouze záležitostí televize. V dnešní době se marketingová oddělení přesunula i na internet, kde v současné době se děti už tak často nedívají na televizi, ale používají internet a jiná zařízení. Podle výzkumu s názvem „Internetová reklama na potraviny pro děti. Reklama na potraviny a nápoje na webových stránkách pro děti“, který mapoval reklamu na potraviny a nápoje na webových stránkách určených dětem, který . který proběhl v USA v roce 2013, je více než tři miliardy grafických reklam na jídlo a slazené nápoje zobrazeno na oblíbených webových stránkách za rok. Ze všech zobrazených reklam bylo více než 84 % reklam propagujících výrobky s velkým množstvím tuku, cukru a sodíku. Nejčastěji jsou propagovány cereálie a rychlé občerstvení, tyto reklamy jsou zastoupené z 64 %. Marketing nezdravých potravin zvyšuje u dětí preference výrobku, a tím negativně působí na stravu dítěte. V porovnání s televizní reklamou, kde se za den odvysílá 86 % reklam na sladkosti a slazené nápoje, na internetu výrobci zaplatili v roce 2009 více než 113 milionů dolarů za reklamu cílenou na adolescenty. Výdaje na internetový marketing potravin v USA vzrostly bezmála o 60 % od roku 2006 do roku 2009. Internetová reklama vzbuzuje obavu kvůli množství času, který děti tráví u počítače. Čas, který americké děti ve věku 8 - 10 let tráví u počítače je v průměru 46 minut denně. Hodinu a 46 minut denně stráví u počítače děti ve věku 11 - 14 let. Výzkum ukazuje na fakt, že děti mají problém s rozpoznáním internetové reklamy. Proto může být internetová reklama mnohem účinnější než televizní reklama, hlavně pro mladší děti. Reklama v dětské televizi je omezená na 10 - 12 minut za hodinu, na internetu v USA neexistuje omezení pro zobrazení reklam na potraviny na webových stránkách,

kteřé se zaměřují na děti. Výzkumníci charakterizovali pro sběr dat dětské webové stránky, které nejčastěji děti používají na hraní her a zábavu. Jsou to například webové stránky: „Nick.com, NeoPets.com, CartoonNetwork.com, Disney Channel.com.“ (Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013). Konkrétní údaje o počtu návštěvníku na webových stránkách je součástí přílohy, která je označena jako tabulka číslo 2.

2.2 Sociální marketing

Sociální marketing je obor, se kterým se setkáváme v dnešní době velmi často. V literatuře Armstrong a Kotler popsali sociální marketing takto. „*Sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejímž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 365) Sociální marketing se dělí na komerční a nekomerční. Komerční marketing se spojuje se společenskou zodpovědností firem (CSR). Společnosti se snaží chovat zodpovědněji a zabývá se společenskými otázkami, kterými mohou být ekonomická a životní prostředí a zodpovědnosti. Nekomerční marketing se snaží o změnu myšlení občanů, zabývá se tímto především neziskové organizace. Témata, která řeší sociální marketing jsou zejména: zdraví, lidská práva a bezpečnost. (Bačuvčík, Harantová, 2015). Tento typ marketingu se snaží o utužení kladného sociálního postoje a změnu chování k lepšímu. Témata sociálního marketingu jsou poměrně široká. Jedná se zejména tyto činnosti: **Kampaně fundraisingové**, se snaží získat určitý dar, ať peněžní, kterými jsou jednorázový dar, pravidelně posílané dary, sbírky oblečení. **Kampaň na vyvolání akce**, přesvědčit danou cílovou skupinu k určité akci, například změna vlastního chování a jednání a chování k lidem okolo nás. Změna životního stylu a zdravé stravování, kampaně s odvykání s kouřením a pitím alkoholu. Cílem **Kampaně upozorňující na problém** je, aby se lidé zamysleli nad problémem a změnili postoj, například kampaně na práva žen, domácí násilí, menšiny. (Bačuvčík, Harantová, 2015, str. 15-16)

Aktivita v sociálním marketingu mají za úkol vzdělávat. Toto se děje nejčastěji ve školách, kde žáky seznamují s problematikou drog, alkoholismu, bezpečnosti na silnicích, problematika přenosných chorob a zdravého stravování. Musí se dodržovat principy etiky a etický kodex. Kampaně musí být pravdivé, musí dodržovat ochranu soukromí, neměla by být agresivní, musí dbát na ochranu dětí. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Od začátku sedmdesátých let se sociální marketing stal velmi účinným způsobem, jak přesvědčit lidi, aby dobrovolně přijímali pro-sociální chování. Sociální marketing je svými zásadami a technikami podobný komerčnímu marketingu, sociální marketing podporuje přijetí určitého chování, které vede ke zlepšení zdraví a informovanost cílové skupiny a společnosti jako celku. Hlavní charakteristikou, která odlišuje sociální marketing od komerčního marketingu, je jeho účel. Jeho přínosy jsou mířeny zejména pro jednotlivce nebo společnost. (Weinreich, 2011)

Komerční, i sociální marketing často podporují veřejně známé osobnosti. Známa osobnost snadněji ovlivňuje chování lidí. Ve známé osobnosti lidé vidí vrozenou autoritu, důvěryhodnou osobu, která poskytuje pravdivé informace o daném tématu. „Celebrity“ se zapojují do sociálního marketingu různými způsoby, jsou jedním z nejčastěji používaných nástrojů marketingové komunikace. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

2.2.1 Sociální reklama

Pojem „sociální reklama“ je odvozen od anglického termínu „social advertising“. Zadavatelem sociálních kampaní jsou především neziskové organizace. Neziskové organizace se dělí na veřejný a soukromý (nestátní) neziskový sektor. Veřejný sektor se skládá z krajů, obcí, příspěvkových organizací, divadel a galerií. Neveřejný sektor je tvořen ústavy a spolky. (Bačuvčík, Harantová, 2016). Podle Americké marketingové asociace je sociální reklama definována takto „reklama určená a směřující k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání“ (Americká marketingová asociace, © 2015).

2.2.2 Cíle sociální reklamy

Hlavním cílem komerční reklamy je prodat výrobky, služby. Sociální reklama má primární cíl přinést veřejný prospěch a vede ke zlepšení společenské situace. Důležitý cíl, je získávání finančních a materiálních prostředků pro humanitární pomoc. (Göttlichová, 2005). Dle Harantové je „cílem sociální reklamy prezentace společenského problému tak, aby si recipient uvědomil daný problém a následně o něm začal přemýšlet.“ (Harantová, 2014, str. 11) Změny společenského postoje lze změnit pomocí určitých impulzů, které vedou ke změně názoru na dané téma, například bezpečnost na silnicích je poměrně dobře ovlivni-

telná. (Bačuvčík, Harantová, 2016) Organizace vytvářejí sociální reklamy, které upozorňují na různé problematické témata.

2.2.3 Sociální reklamní jako apel

K vytvoření dobré reklamní komunikace se používají kreativní prostředky. Apely lze charakterizovat jako „*hodnoty, normy a hlavní sdělení*.“ Reklamní apely se dělí na racionální a emocionální. Velmi záleží na typu a charakteru produktu, který je v reklamě propagován. Racionální apely poukazují na základní informace o produktu (cena, vlastnosti, způsob použití). Psychologie v emocionálních apelech, vede k zážitkům behaviorální složky – chování lidí ve společnosti. Reakce na emocionální apely bývá převážně spontánní. Je uváděno, že jde o „*5 - 8 základních emocí, (štěstí, hněv, odpor, úžas-překvapení, smutek a strach)*.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 111)

Nejkomplexnější seznam reklamních apelů zpracoval Richard W. Pollay, který nadefinoval čtyřicet dva apelů. Jde například o apely společenství, svobody, přírody, magie, efektivity, sexuality, rodiny, zdraví, pomoci v nouzi, potěšení, moudrosti, tradice atd. (Pollay, 1983). Použití motivu strachu v sociální reklamě má velkou váhu, používá se na přilákání pozornosti a ukázkou odstrašujícího příkladu našeho jednání a činu. (Vysekalová, Komárková, 2002)

3 CÍL PRÁCE A METODOLICKÝ POSTUP

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je odhalit a zjistit postoje dětí k vybraným sociálním reklamám na podporu boje proti obezitě u dětí. Dílčím cílem bylo stanovení zjistit, zda sociální reklama působí na děti naučně. Výsledky šetření se mohou například použít dále na vytvoření kampaně reklamní agenturou, která v České republice chybí, také lze výsledky práce využít na základních školách, které na základě výsledků mohou žáky upozornit na problematiku mediální výchovy.

Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka číslo 1

Liší se postoje ke konzumaci potravin rychlého občerstvení dětí žijících na malém městě od postojů dětí z velkých měst? Kým jsou děti ovlivňovány při konzumaci potravin?

Výzkumná otázka číslo 2

Liší se výrazně postoje mezi pohlavími dětí? Vnímají děti ve věku 13 - 15 let sociální reklamy a nechají se jimi ovlivňovat?

Výzkumná otázka číslo 3

Znají děti téma dětské obezity z oblasti sociálních reklam?

Metodologický postup práce

V první části práce, byly definovány základní pojmy v oblasti sociálního marketingu. Hlavním zdrojem informací byly jak čeští, tak i zahraniční autoři, a popsány jsou také světové výzkumy zabývající se problematikou postojů dětí k obezitě.

Následující kapitola se zabývá praktickou částí bakalářské práce, kde jsou charakterizované vybrané sociální kampaně, které budou použity dále k získání informací o cílové skupině. Cílovou skupinou pro tuto analýzu jsou dívky a chlapci ve věku 12 - 15 let, kteří chodí na druhý stupeň základní školy. Žáci budou osloveni jak na škole, která reprezentuje zastupce velkých měst, konkrétně v Pardubicích, tak i děti ze škol ve městě s malým počtem obyvatel i vesnic, ze kterých děti jezdí do města, konkrétně z Poličky, aby mohlo proběh-

nout porovnání dat z malého a většího města. Zkoumaný problém je charakterizován postoji dětí k vybraným sociálním reklamám, problematikou nezdravého stravování a jeho dopadu na obezitu.

Dotazníky slouží ke zjišťování základních obecných informací u adolescentů. Na základě dotazování dochází k vyhodnocování skutečností, názorů a postojů. Dotazníkové šetření na připravených vytištěných formulářích, proběhne na základních školách v rozmezí měsíců ledna a února. Celkový počet rozdaných dotazníků bude činit v jednotlivých školách sto kusů. Z vyplněných a vrácených dotazníků bude vyvozen celkový počet zapojených respondentů a genderový poměr cílové skupiny dotazovaných. Dotazník bude posléze vyhodnocen a data dále porovnávána.

Posléze proběhnou jednotlivé rozhovory s vybraným referenčním vzorkem, které spočívají ve strukturovaném rozhovoru, kdy jsou předem připravené otázky zodpovězeny jednotlivými respondenty, součástí interview jsou ukázky jednotlivých vybraných televizních spotů. Všichni respondenti dostanou stejně položené otázky, z jednotlivých výpovědí budou zjištěny konkrétní postoje, odpovědi budou snadno analyzovatelné a vyhodnotitelné.

Vzhledem k tomu, že se jedná o metodu kvalitativní, výsledkem jsou informace, které by se v kvantitativním dotazníku neobjevily, protože dotazník je pro základní a obecnou informaci, a oproti metodě kvalitativní ukazuje podrobnější názory na daný problém.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOCIÁLNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Z teoretické části vyplývá, že reklama negativně působí na děti v okamžiku, kdy se jí nemohou bránit, protože nemají správné povědomí o její funkci. Řešením by bylo omezení nebo úplný zákaz reklamy na tučná, slaná a sladká jídla, potraviny a nápoje zaměřené na děti, a to hlavně mezi pořady určeným právě pro děti a mladistvé. Vzhledem k poměrně volnému zákonu České republiky je vysílání reklamy na nezdravá jídla, pro děti zatím nemožné omezit či úplně zakázat. Dobrým stravovacím návykům lze děti učit apelem rodičů, kteří nezůstanou pasivní a s dětmi o reklamě hovoří a jsou schopni vysvětlit, jak reklama funguje. Důležitá je edukace dětí nejen ze strany rodičů, ale i ze strany školy.

Kampaní na boj proti dětské obezitě je velmi málo. Sociální reklama se snaží objasnit problém nezdravého stravování a změnit názor a celkovou změnu postojů dětí na tento typ stravování. Kampaně mohou mít různé podoby, ať už jde o reklamní spoty vysílané v televizi a na internetu, plakáty a nebo osvětou pomocí známých osobností, které se do kampaně zapojí.

Ve světě stojí za zmínku kampaň, která proběhla ve Spojených státech amerických pod vedením Michelle Obamové. Ta v roce 2010 zahájila dlouhodobou veřejnou kampaň proti dětské obezitě, s názvem „*Hýbejme se*“ Kampaň má za cíl zastavit epidemii šíření dětské obezity. Každé třetí dítě je v USA obézní, tyto děti jsou přitom vystaveny většímu riziku vzniku cukrovky, vysokého krevního tlaku, vysokého cholesterolu a dalších civilizačních nemocí. (www. lidovky.cz)

V New Yorku byla v roce 2009 spuštěná poměrně emocionálně drsná kampaň pod názvem „*Naléváte si kila?*“ Plakáty v metru s obrázky Coca Coly ve sklenici, která se změnila na hnusný žlutý tuk. Kampaň proti obezitě si určila za cíl vést Američany k přemýšlení o množství cukru, které v nápojích konzumují a co jim tento cukr v těle způsobuje. Od obyvatel New Yorku tato kampaň sklidila velkou kritiku. „*Je to hnusný,*“ řekla BBC jedenáctiletá Stella Tobinová z Manhattanu, která newyorským metrem jezdí každý den, „*Skutečně to dokáže otevřít lidem oči.*“ (www. novinky.cz)

Kampaně tohoto typu, které proběhly v Evropě, také stojí za zmínku. Evropská fotbalová asociace (UEFA) a Evropská komise společně zabojovaly proti obezitě, když spustily reklamní kampaň v roce 2007, která měla za cíl motivovat lidi k pravidelnému cvičení. Jmenovala se „*Evropané jedí příliš mnoho a cvičí příliš málo.*“ Tento reklamní spot běžel v přestávkách mezi zápasy Ligy mistrů. Ve spotu se na fotbalovém hřišti utkali tlustí hráči

s vrcholovými sportovci. Cílem bylo přivést diváky k fyzické aktivitě. Výroba reklamního spotu stála čtrnáct milionů korun a mělo by ji shlédnou více než sto milionů diváků ze čtyřiceti zemí Evropy. (www.euroskop.cz)

Kampaň EU s názvem „*Jez, pij a hýbej se*“ odstartovala v roce 2009 a probíhala na základních a středních školách. Jednalo se o tři výstavy s hrami a vzdělávací činností. Kampaň byla doprovázena webovými stránkami, kde děti našly také soutěže a další aktivity. Cílem kampaně bylo zlepšení stravovacích návyků u dětí. Kampaň navazuje na předchozí projekty Evropské unie „*Ovoce do škol*“ a „*Mléko do škol*“. Výstava byla uskutečněna ve 180 školách a vidělo jí více než 18 000 dětí ve věku 8 - 15 let, ve Francii, České republice, Belgii, Polsku, UK. (www.novinky.cz). Společnost Beko a FC Barcelona společně vytvořili v roce 2018 kampaň „*Jez jako tvůj hrdina*“.

Britská Kampaň proti obezitě s názvem „*Change4life*“. Trvala od roku 2009 do roku 2012, kdy se ve Velké Británii konaly Olympijské hry. Cílem bylo ukázat britským rodinám, jak správně se mají stravovat a jak mají být aktivní. Tvůrci spolupracovali s Coca-Colou, Pepsi, Tesco, Nestlé a vytvořili největší marketingovou kampaň v boji s obezitou, která stála více než 200 milionů liber. (www.bezpecnostpotravin.cz)

Mezi české kampaně, které se zabývaly dětskou obezitou, lze zařadit kampaň, kterou vedl fotbalista Pavel Horvát z. „*fotbalové asociace České republiky (FA ČR)*.“ (www.ihned.cz) Kampaň vznikla na základě podkladů studií, které poukazyvaly na dětskou obezitu, studie ukazuje, že zhruba každé páté dítě v České republice, je obézní. V projektu probíhaly fotbalové zápasy pod názvem „*Školská fotbalová liga*“, do ligy se přihlásilo více než šest set základních škol. (www.sport.tn.)

V roce 2010 v České republice Všeobecná zdravotní pojišťovna spustila kampaň bojující proti obezitě. Edukační kampaň „*Žij zdravě*“ vychází z webových stránek o zdravém životním stylu a stravování s názvem www.ZijZdrave.cz. Všeobecná zdravotní pojišťovna se zabývá dlouhou dobu prevencí a bojem proti obezitě. K původní kampani se později připojili webové stránky www.YesNeYes.cz., kde lidé najdou zajímavé zdravé tipy na zdravá jídla a recepty, v rámci kampaně také proběhla „*Jízdy kuchařů YesNeYes*“ po základních školách s kuchaři Filipem Sajlerem a Ondřejem Slaninou. (www.trendyzdravi.cz). Proti obezitě bojuje i Český spolek „*S dětmi proti obezitě*“ který spustil v roce 2017 kampaň na sociální síti Facebook S dětmi proti nadváze, kde se můžou děti a rodiče zapojit do diskuzí a podělit se o zkušenosti. (www.sdetmiprotiobezite.cz)

Olomoucký kraj na základních školách v roce 2014 odstartoval program „*Putování za zdravým jídlem Olomouckého kraje*“, kampaň je také zaměřená na boj proti dětské obezitě a je určená žákům 3. -5. tříd. Zábavnou formou seznámila děti se zdravou výživou, nákupem zdravých potravin a učila je číst etikety na potravinách. (www.kr-olomoucky.cz)

V České republice se doposud žádná organizace nezabývala dlouhodobou osvětovou kampaní proti obezitě u dětí. Stravovacími návyky adolescentů v České republice se do hloubky a systematicky prozatím také nikdo nezabývá. Aktivně se tomuto tématu věnuje VZP České republiky, která vytváří preventivní programy. Na televizních stanicích neběží dlouhodobě žádná sociální reklama, která by poukazovala na problematiku dětské obezity spojenou se špatnými stravovacími návyky.

4.1 Výběr zkoumaných sociálních reklam

Kritéria pro výběr a rozbor sociálních reklam na téma nezdravého stravování u dětí, byla stanoveno takto: V reklamním spotu musí hrát alespoň jedno dítě nebo mladistvá osoba, reklama musí obsahovat zmínku o tučném nebo sladkém jídlu, a následně poučení o zdravém životním stylu. Reklama musí být edukačního charakteru, reklama též vybízí k pohybu, ke sportovní aktivitě a zdravému stravování dětí, nebo k zamyšlení nad problémem obezity. Zkoumané budou pouze reklamní spoty, nikoliv celé sociální kampaně daných organizací. Proto práce neobsahuje bližší informace o kampaních a jejich výsledky po skončení.

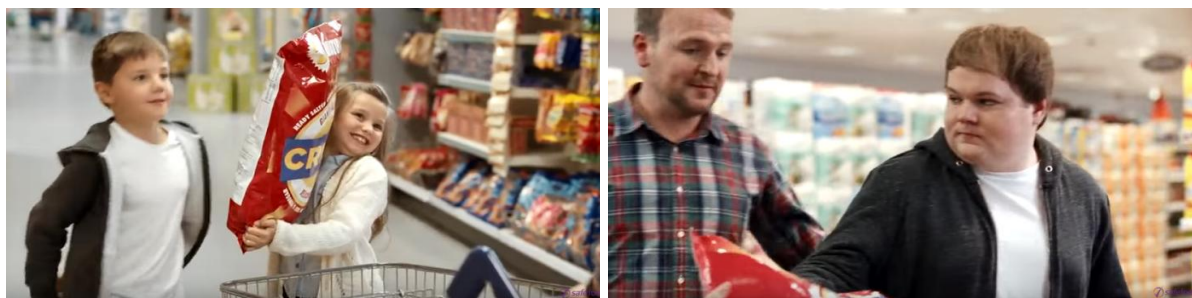
4.2 Spot číslo 1: „Let’s take on Childhood Obesity-supermarkets“ (Pojďme řešit dětskou obezitu v supermarketu)

Základní charakteristika kampaně:

Reklamní spot nabádá rodiče a děti, aby společně hledali způsob, jak měnit špatné stravovací návyky. Organizace Safefood vysvětluje v televizní reklamě, jak a hlavně proč bychom měli říci dětem „NE“, když chtějí kaput nezdravé potraviny. (www.youtube.com). Ve spotu se vysvětluje, kolikrát rodiče musí za týden v průběhu nakupování s dětmi v supermarketech říkat „NE“ na nezdravé potraviny, které si jejich děti přejí. Společnost napomáhá udělat pomyslný první krok, abychom společně porazili dětskou obezitu. Reklama odkazuje na webové stránky www.safefood.eu. Televizní reklama natočená v roce 2016, trvající 0:30 minut, nutí diváky k zamyšlení nad nákupem potravin, které si přejí děti. Nejsou dostupné další bližší informace o kampani.

Popis spotu:

Otec se dvěma dětmi s chlapcem a dívkou, spokojeně projíždí uličkou supermarketu. Štíhlá dívka se rozeběhne uličkou, když narazí na XXL balení slaných chipsů. Vezme si je do ruky a prosí otce, aby je mohla položit do košíku. Chlapec hned za dívkou přinese velké balení sušenek. Otec, aby udělal dětem radost, dovolí, aby si děti přidaly vybrané výrobky do nákupního košíku. U pokladny již obézní dívka a obézní chlapec vykládají z košíku nákup na pás. V tom okamžiku si otec uvědomí problém se začínající obezitou svých dětí. Stříhem se vracíme do uličky se sladkostmi, kde dívka a chlapec prosí o koupi chipsů a sušenek a znovu už otec řekne „NE“ a vysvětlí, že to nejsou příliš zdravé potraviny a zakáže dětem je koupit. Děti poslušně ale našťavaně vrátí zboží do regálu. Na konci spotu je odkaz na webové stránky společnosti www.Safefood.eu.



Obrázek číslo 1. Reklama, (zdroj: youtube.com)

4.3 Spot číslo 2: „Eat like a pro“ (Jez jako tvůj hrdina)

Základní charakteristika kampaně:

Společnost Beko představila projekt „Eat like a pro“ který obsahuje několik sociálních reklam vytvořená společně Beko s FC Barcelona a jeho hlavními hráči. Celá kampaň byla spuštěna v lednu 2018. Zapojili se do ní rodiny a školy, které nyní tvoří komunitu. Hlavní myšlenkou celé kampaně je pomoci rodičům se zdravějším stravováním dětí. Ke kampani vznikly také webové stránky „Eat like a pro“ společnosti Beko, kde návštěvníci mají k dispozici zábavné aktivity, rady o zdravém stravování, recepty. (www.bekoappliances.com). Délka reklamního spotu je 1:09 minut, v jazykových mutacích včetně české, natočena byla v roce 2018. Mimo hlavní myšlenky zdravého stravování, je spot natočen svižným tempem a s vtipem, v prostředí světlých interiérů a v pozadí s hudbou, která dokresluje atmosféru. V roce 2020 k dosavadním k sérii reklama přibyla další s tématem zdravého stravování dětí.

Popis spotu:

Malý chlapec oblečený do fotbalového dresu, přiběhne do kuchyně a sedne si ke stolu. Ptá se své maminky, co bude k obědu. Matka se k němu otočí a řekne, že „brokolici“, kterou drží v ruce. Chlapec se chytí za hlavu, je zklamaný. Žena, aby syna potěšila, řekne: „A víš kdo jí brokolici?“ V tom okamžiku do kuchyně přichází tým fotbalistů a uvaří zdravé jídlo pro chlapce. Společně usednou ke stolu, k němuž přichází i největší fotbalový hrdina Messi, a společně se všichni naobědvají. Fotbalisté se ve spotu proměnili v nejlepší kuchaře na světě, kteří ukazují, jak se správně stravovat. Ovšem to celé byla pouze chlapcova představa a ve skutečnosti sedí u stolu společně se svou matkou, obědvají a jsou šťastní. Na konci reklamy je odkaz na hnutí „Jez jako tvůj hrdina“, které pomáhá děti motivovat ke zdravému a nabízí vhodné recepty.



Obrázek číslo 2. Reklama, (zdroj: vir.com.)

4.4 Spot číslo 3: „Break the habit“ (Porušit zvyky dětská obezita v Austrálii)

Základní charakteristika kampaně:

Kampaň „*Break the Habit– Childhood Obesity Ad australia*“ chce upozornit na rychle se šířící epidemii obezity u dětí v Austrálii, vznikla ze spolupráce se Safe – food, což je webový portál o zdravém stravování. Tato reklama má kontroverzní názor na téma obezity a na příčiny, které často mají původ v přístupu rodičů. Tvůrci spotu poukazují na problém obezity vznikající kombinací dvou problémů, které jsou konzumace nezdravého jídla a braní drog. Připodobnění nezdravého jídla ke drogám pomáhá rodičům lépe pochopit, že jde o hlavní problém při vzniku dětské obezity.

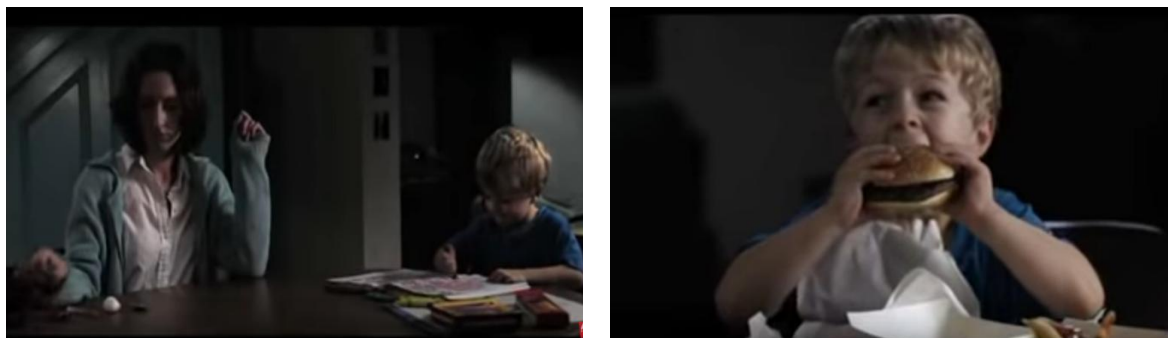
Reklama zaujímá poněkud kontroverznější názor na téma dětské obezity, nabádá rodiče, kteří své děti krmí nezdravým jídlem, aby se zamysleli nad škodlivými účinky stravy, která způsobuje zdravotní potíže.

Cílem kampaně „*Break the Habit*“ je upozornit na dětskou obezitu v Austrálii. (www.drugtreatmentcentersmiamifl.com). Reklama vznikla v roce 2011 a je 1:02 minut dlouhá, natočená v anglickém jazyce. Srovnání obezity s užíváním drog způsobí u diváka negativní emoce, podpořené pochmurným a tmavým pozadím, jež dokresluje ponurá hudba. Reklama zároveň vede k zamyšlení nad hlavním sdělením, kterým je problematika obezity. (www.youtube.com) Na internetu nejsou dostupné další informace.

Popis spotu:

Spot začíná příchodem ženy chodbou do tmavé místnosti ke stolu, u kterého si maluje blondatý malý chlapec. Žena v ruce drží papírový sáček, se kterým si sedne ke stolu vedle chlapce. Ze sáčku na stůl vyndá malou lžičku, injekční stříkačku a zapalovač. Chlapec si v klidu maluje a matky si nevšímá. Žena si z alobalového psaníčka vyndá drogu, kterou si pomocí lžičky a zapalovače připraví, naplní drogami injekční stříkačku, chlapci škrtdlem zaškrtní malou ručičku a ke krku mu dá bryndák. Chlapec je v klidu a dívá se na svou matku vezme do ruky hamburger a s chutí se do něj zakousne.

Spot končí textem, který ukazuje, že děti nejsou „*nevyžádaná pošta*“, *tak proč je tak krmíme?*“ A odkazem na webový portál.



Obrázek číslo 3. Reklama, (zdroj: youtube.com.)

4.5 Spot číslo 4: „Rewind the future“ (Přemažte cyklus budoucnosti)

Základní charakteristika kampaně:

Organizace s názvem Péče o děti v Atlantě ve spolupráci se Sdružením dietního poradenství ve Spojených státech amerických vytvořila kampaň s názvem „*Přemažte budoucnost a zastavte cyklus metabolických poruch.*“ Poukazuje na problém špatného stravování a návyků, které děti přejímají od svých rodičů. Obezita, cukrovka, rakovina a jiná metabolická onemocnění se stávají celoživotním problémem, který často začíná už v brzkém věku dítěte. Video vzniklo v roce 2013 a je 1:41 minut dlouhé, s odkazem na webové stránky s poradenskou činností s názvem [www. matforbarn.se.](http://www.matforbarn.se), kde rodiče získají dietní poradenství, rady, recepty na zdravá jídla a videa s odborníky. Video může být do jisté míry šokující, ale šlo o záměr tvůrců. Spot se snaží o to, aby se diváci zamysleli nad problémem, chce vyvolávat emoce jako strach a obavy o zdraví dětí, tato snaha je podpořena pochmurnou atmosférou spotu. (matforbarn.se) Na internetu nelze dohledat další informace o kampani.

Popis spotu:

Sledováním této reklamy se vrátíme v čase, kdy na mladého muže působí „sladký život“ dětství a nezdravého stravování, které mu umožnili jeho rodiče. Celý spot je natočen z pohledu mladého chlapce. Spot začíná tím, že na pohotovost přivezou tlustého mladého muže v bezvědomí. Je zpocený a těžko se mu dýchá, vidí pouze rozmazané postavy okolo sebe. Doktor a sestry ho vyšetřují a nasazují mu masku s kyslíkem. V tom okamžiku muži před očima probíhá celé jeho dětství a dospívání, kde slaví své patnácté, třinácté a poté osmé narozeniny, a přitom vidíme, co vše nezdravého snědl a vypil, jak mu rodiče objed-

návali menu z fast - foodů, pizzu a jiná jídla, lékaři rodiče upozorňovali, že jejich malý chlapec má diagnostikovanou nadváhu, navíc vůbec nesportoval a hrál pouze videohry, u kterých se přejídal. Nezapojoval se do sportovních aktivit na hřišti. Ve škole byl za dobré výsledky odměňován sladkostmi. Matka ho jako batole uklidňovala hranolkami a jinými tučnými jídly. Na konci spotu je umístěn text, který říká, že je stále čas změnit nezdravé návyky dětí, aby si je nepřenesly až do dospělosti, a poukazuje, jak začít a kde zjistit o problému více. (www.youtube.com)



Obrázek číslo 4. Reklama, (zdroj: youtube.com.)



4.6 Spot číslo 5: „Eat Your Heart Out“ (Jíst své srdce)

Základní charakteristika kampaně:

„*Jíst své srdce*“ kampaň na zvýšení povědomí o obezitě v Americe. Hlavním cílem projektu bylo vytvořit reklamu varující před obezitou, která ukazuje, jak se mění obézní člověk. Spot o délce 1:25 minuty vznikl v roce 2016. „*Eat Your Heart Out*“ je reklamní kampaň zaměřená na obezitu, režírovala ji Olivia Russell. Autorka se inspirovala šokovými faktory, které vzhledově mění tělo při nadměrné konzumaci potravin. Reklama má vyvolávat emoce a vést k zamyšlení. (youtube.com.) Na internetu nejsou dostupná další data k reklamě.

Popis spotu:

Reklamní spot začíná nápisem „*Sněz své srdce*“. V bílé, čisté místnosti na stole leží talíře, na nich je dort, lidské zakrvácené srdce, mozek, kelímek s nápojem a bílá krabička, která leží na stole přímo před mladým, hubeným adolescentem. Chlapec sedí na židli u stolu, v šedé mikině, přes kterou má nemocniční oblečení. Rozdělává krabičku a s chutí z ní vydává sladkosti, jimiž se začne cpát, jídlo mu padá všude okolo na stůl, na zem, do klína, je celý zašpiněný. V tom se z hubeného chlapce stane obézní mladík, který je celý špinavý od

jídla a stále se jím cpe a zapíjí je slazeným nápojem z kelímku. Natahuje se přes stůl pro další sladkosti, pro dort, který ruka jí a potí se, natáhne se dál až k talíři, kde leží lidské srdce, v tom okamžiku se vrátí na začátek a uvědomí si, že se přejídá a stává se obézním. Tvůrci na konci reklamy nabádali lidi slovy: „*Udělej změnu*“. (www.youtube.com)



Obrázek číslo 5. Reklama, (zdroj: youtube.com)

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizované na základních školách: Masarykova základní škola, nábřeží Svobody, v Poličce a Základní škola Štefánikova, Pardubice. Dotazníky byly určeny žákům ve věku 13 - 15 let, tedy žákům sedmé až deváté třídy druhého stupně ZŠ. Dotazník má 38 otázek a v průměru zabere jeho vyplnění dvanáct minut.

Základní škola v Pardubicích, byla vybrána jako zástupce cílové skupiny dětí z města, v němž žije 90 tisíc obyvatel, je zde snadný přístup k jídlu z fast foodu. Například KFC se nachází ve vzdálenosti 1,2 km od ulice Štefánikovy kde je budova školy. Rychlé občerstvení společnosti McDonald's je od školy vzdáleno 1,1 km. Základní škola v Poličce je zástupcem cílové skupiny dětí, které nemají přístup ke koupi tučných jídel z rychlého občerstvení. Ve městě s 8748 obyvateli, není žádný zástupce řetězců rychlého občerstvení, jako jsou KFC nebo McDonald's. Ve městě jsou pouze bary a restaurace.

5.1 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření obecné otázky

V období od února do března žáci vyplnili 172 papírových dotazníků. Počet dotazníků vyplněných žáky osmého ročníku základních škol činilo 68. Žáci devátých ročníku vyplnili 104 dotazníků, které posléze byly implementovány do digitální podoby a data byla dále zpracována.

5.1.1 Základní údaje o respondentovy

Dotazníkové šetření se nejprve zabývá základními informacemi o cílové skupině, jedná se o otázky věku, pohlaví ale také bydliště a vzdělání rodičů. Celkové množství dotazníků odevzdaných po vyplnění žáky na druhém stupni základních škol činilo 172, z toho bylo ze školy v Poličce dotazníků vyplněno 86 a na základní škole v Pardubicích celkový počet vyplněných dotazníků činilo také 86. Genderové rozložení chlapců v jednotlivých školách je Pardubice 40 a v Poličce 33. Rozdělení dívek na základní školách v Poličce je 53 a v Pardubicích 46. Celkem tedy na dotazník odpovídalo 73 chlapců a 99 dívek. (Dotazník vyplnil chlapec, který má šestnáct let, pro vyhodnocení dat byl zařazen do skupiny patnáctiletých).

Z celkového množství 172 dětí, žije na vesnici nebo v příměstské části 59 dětí, z toho je dívek 35 a 24 chlapců. Ve městě Polička bydlí 50 dětí, z toho 29 dívek a 21 chlapců. V Pardubicích je celkem 63 dětí, z toho chlapců zde žije 28 a dívek 35.

Vzdělání rodičů, kteří vychovávají své děti, také je faktorem, který ovlivňuje stravovací návyky dítěte. Z dat vyplývá, že 70 % (121 mužů) má středoškolské vzdělání, 45 mužů má vysokoškolské vzdělání, tedy 26 % z celkového počtu. Základní školu dokončilo 6 otců. (3 % mužů). Z celkového množství matek má vysokoškolské vzdělání 26 % (tj. 44 žen). Střední školu má v průzkumu 124 matek tj. 72 %. Základní školu mají 4 matky (2 %).

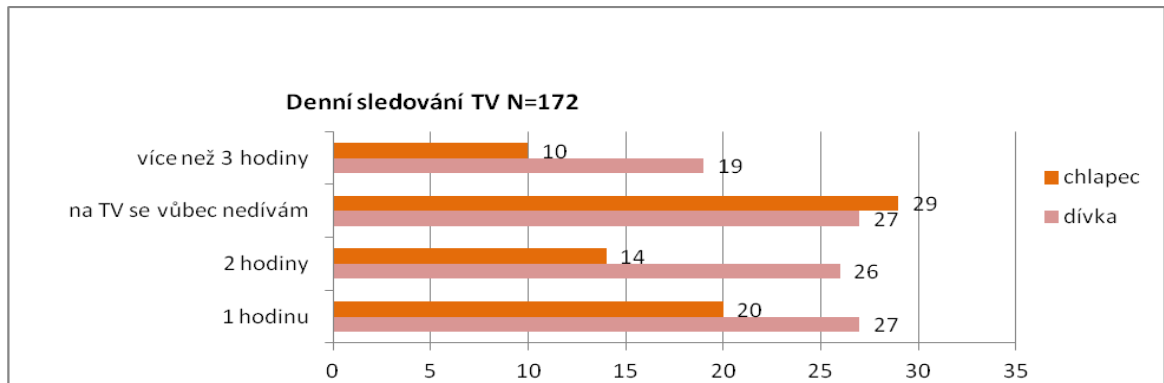
Studie *Parental communication styles impact on children's attitudes toward obesity and food advertising* z roku 2011 uvádí, že vzdělání rodičů má vliv na děti. Rodiče s nižším příjmem a vzděláním mají obecně pozitivnější postoj k reklamě na rychlé občerstvení než rodiče s vyšším vzděláním, kteří více dbají na životosprávu. Tato skupina rodičů více ovlivňuje zdravý životní styl dětí v dětství a dospívání a lepší návyky na životosprávu u dětí. (HYUNJAE (JAY) YU, 2011)

5.1.2 Sledovanost televize, sportovní aktivity cílové skupiny

Z šetření, zda děti sledují televizi společně s rodiči, vyplývá, že 48 % dětí občas sleduje vysílaný televizní program společně se svými rodiči (tj. 81 dětí). Pravidelné sledování společně s rodiči uvedlo 15 % dotazovaných. (tj. 25 dětí). Děti, kteří se nedívají s rodiči, ale upřednostňují sledování televize o samotě, je 38 % z celkových 172 dětí. (tj. 66 dětí). Nejvíce sledují televizní vysílání s rodiči děti ve věku okolo čtrnácti let.

Studie *Parental communication styles impact on childrens attitudes toward obesity and food advertising* z roku 2011 uvádí, že nelze ignorovat faktor vlivu dětí na rodiče. Děti ve věku 7 – 12 let tráví více času s rodiči při sledování televize než jiné věkové skupiny. Výsledky studie poukazují na vliv rodičů na postoje dětí k reklamě na rychlé občerstvení. Vzorec rodičovské komunikace výrazně ovlivňuje úroveň obezity dětí a postoje k reklamám na rychlé občerstvení. Nejen rodiče však hrají klíčovou roli, děti jsou také ovlivňovány také sourozenci, vrstevníky, chováním ostatních dospělých, jsou vystavovány různým mediálním obsahům a také samotná dětská preference ovlivňuje chování. Děti jsou ovlivňovány televizní reklamou a svými rodiči do velké míry. (HYUNJAE (JAY) YU, 2011).

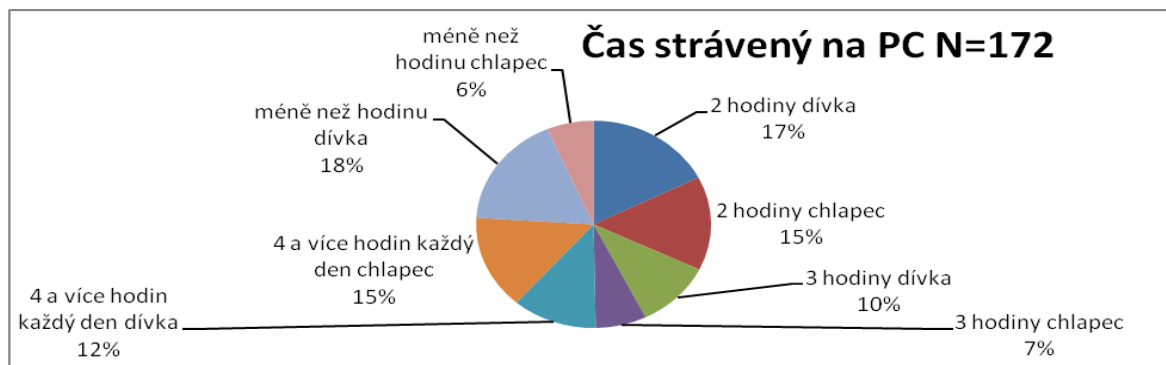
Cílová skupina tráví sledováním televize svůj volný čas. Více se na televizi dívají dívky než chlapi, zejména proto, že mají své oblíbené seriály, zaměřené na dívčí publikum. Na televizi se hodinu denně dívá 28 % dívek, dvě hodiny uvedlo 26 % dívek, na televizi se vůbec nedívá 27 % dívek, více než tři hodiny denně sleduje televizi 19 % dívek.



Graf číslo 2. Sledovanost televize denně dětmi

V posledních letech tráví děti více času u počítačů a mobilních zařízeních a proto méně sledují televizní stanice. Chlapci uvedli, že více než tři hodiny denně sleduje 14 % chlapců, dívek 19. Pouze hodinu denně televizi sleduje 27 % respondentů a dívek 27 z celkového počtu. Dvě hodiny sleduje 19 % chlapců a na televizi se vůbec nedívá 40 % chlapců. Z grafu vyplývá, že se dívky dívají více na televizi než chlapi. Studie „*Food and beverage advertising on children's web sites*“ z roku 2013 zkoumala v USA dopad sledovanosti televizi. Studie poukazuje, že děti mají problém s identifikací internetové reklamy a jejího záměru na adolescenty. Toto se může projevit v pozdějším věku dítěte ve srovnání s televizní reklamou, internetová reklama může být učenější než televizní. (Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013). Děti při sledování televize a internetu jsou vystaveni působení reklamního sdělení, které je ovlivňuje.

Odpovědi na dotazníkovou otázku: **Kolik hodin denně tráví CS u počítače, sledováním filmů, hraní her?** Dvě hodiny denně tráví u počítače nejvíce skupina patnácti letých dětí (toto uvedlo 24 dětí.)



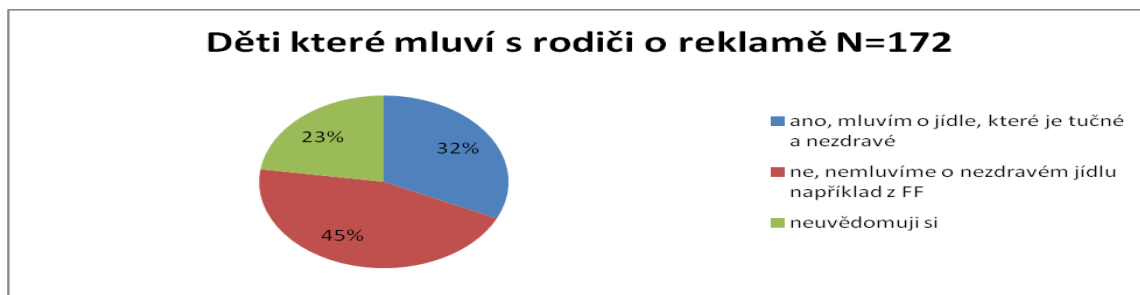
Graf číslo 3. Čas strávený na PC

Poté čtrnácti letí, tráví na počítači hraním her (22 dětí). Třináctiletí mají méně hodin strávených na počítači. Čtyři a více hodin na počítači tráví chlapců a dívek celkem v průměru 27 % (tj. 45 dětí). Méně než hodinu u počítači tráví 41 dětí (tj. 24 %). Tři hodiny tráví na počítači celkem 41 dětí (tj. 17 %). Adolescenti tráví v poslední době svůj čas na chytrých telefonech víc než u televize nebo před počítačem. Moderní mobilní telefony ve většině případů plně nahradí používání počítačů či sledování televize, pomocí nejrůznějších aplikací a připojení na internet.

Studie *Food and beverage advertising on children's web sites* z roku 2013, popisuje, že z více než tři miliardy grafických reklam umístěných na internetu, jsou tři čtvrtiny reklamy, které propagují značky či firmy prodávající výrobky s vysokým podílem tuku a sodíku. Tyto reklamy, které jsou umístěny na internetu, ovlivňují děti při hraní internetových her nebo při surfování na internetu. Při výzkumu v USA bylo zjištěno, že děti ve věku 11 - 14 let tráví na počítači v průměru hodinu a 46 minut denně. (Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013). Adolescenti jsou vystavováni banerové reklamě na internetu, která na ně může působit, když je cílená na uživatele při hraní her a sledování videí na www.youtube.

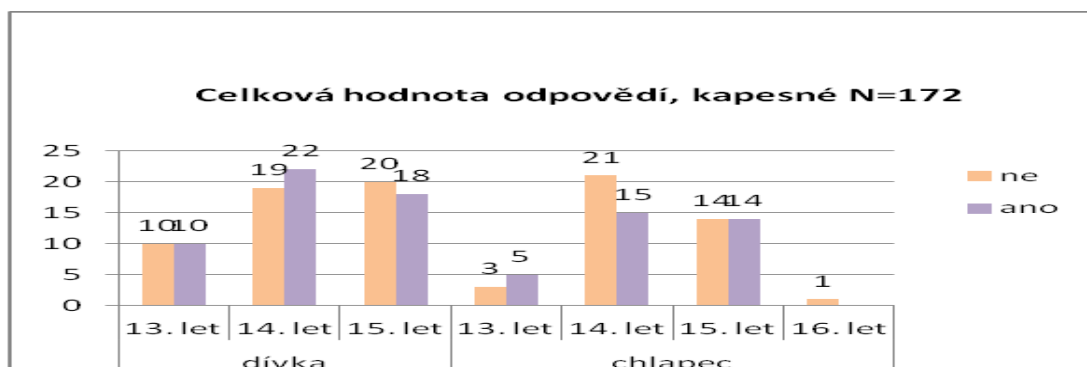
Dotazníkové šetření ukázalo, že 45 % (dětí 78) nemluví s rodiči o reklamách a jejich významu a účelu. Se svými rodiči hovoří o reklamě na potraviny 32 % dětí. 23 % dotazovaných dětí si není vědomo, že by se s nimi rodiče bavili o reklamách. Dívky uvedly, že v 35 případech mluví s rodiči o reklamách na potraviny rychlého občerstvení., 44 dívek o něm s rodiči naopak vůbec nemluví. Pouze 20 chlapců hovoří s rodiči o reklamách a jejich významu propagace výrobku. V šetření uvedlo 34 chlapců o tématu s rodiči nemluví.

Ze studie *Food and beverage advertising on children's web sites* z roku 2013, vyplývá, že když děti sledují s rodiči televizi a mluví s nimi o reklamách, jsou ovlivňovány postoji svých rodičů.



Graf číslo 4. Procento dětí, které mluví s rodiči o reklamě

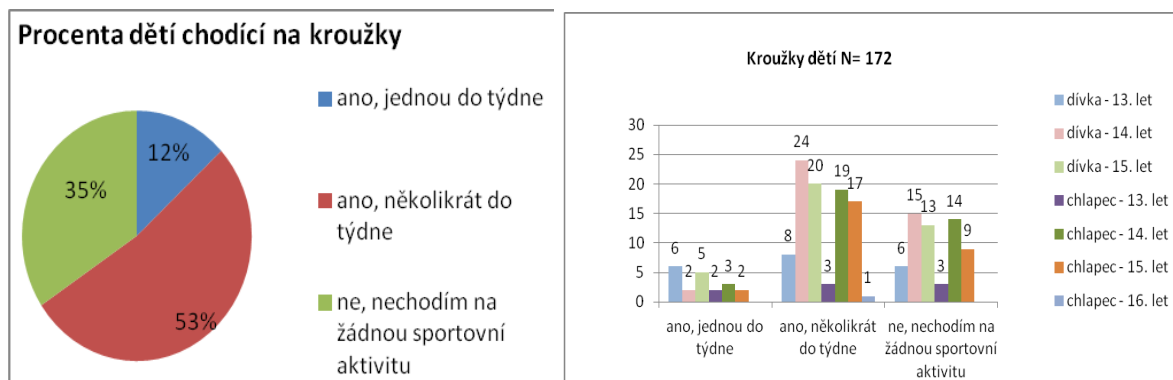
Kapesné dle dotazníků nedostává 28 % dívek a 23 % chlapců, 29 % chlapců a 29 % dívek dostává kapesné, aby si mohli cestou ze školy koupit jídlo. Nejvíce dostávají peníze od rodičů děti ve věku 14 - 15 let. Nejméně dostávají peněz děti ve věku 13 let.



Graf číslo 5. Kapesné dětí

Například studie *Parental communication styles impact on childrens attitudes toward obesity and food advertising* z roku 2011, uvádí, že děti ve věku okolo 14 let v USA utratí 14 miliard dolarů za rychlé občerstvení a sladkosti, které viděly v reklamě, ze svého našetřeného kapesného. (HYUNJAE (JAY) YU, 2011).

V dotazníkovém průzkumu uvedlo 53 % dětí, že se sportovním aktivitám věnují několikrát týdně, z toho je 52 dívek a 40 chlapců. Jednou týdně navštěvuje 12 % dětí kroužek, který se zabývá sportovní aktivitou. tj. 13 dívek a 7 chlapců. 35 % dětí, kteří odevzdalo dotazníky nenavštěvuje žádný kroužek, tj. 34 dívek a 26 chlapců. Z toho vyplývá, že více než 60 procent dětí provozuje fyzickou aktivitu alespoň jednou v týdnu. Fyzicky aktivnější jsou dívky: 65 dívek má pravidelnou fyzickou zátěž, chlapců pravidelně cvičí 47.

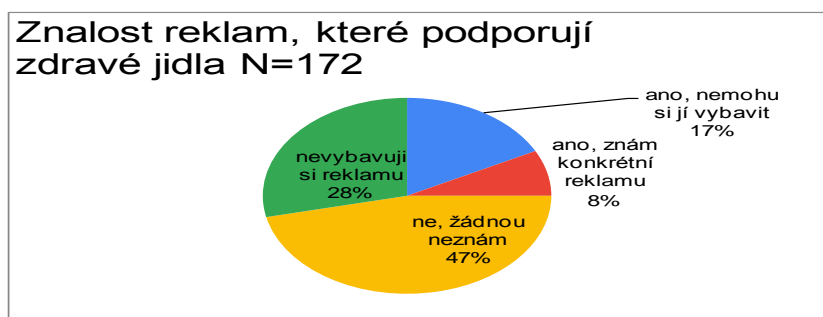


Graf číslo 6. Počet dětí chodící na sportovní aktivitu, Graf číslo 7. Aktivita dětí

Nejvíce jsou aktivní dívky ve věku 14 - 15 let, a chlapci ve věku 14 let. Nejméně jsou aktivní chlapci ve věku 13 let, kteří v dotaznících uvedli, že nechodí na žádnou sportovní aktivitu. Z grafického znázornění vyplývá, že poměrně málo dotazovaných dětí tedy pouze 12 % ze všech věkových skupinách navštěvuje kroužky jednou týdně, 35 % dětí nechodí na žádný kroužek, který je spojen se sportovní aktivitou.

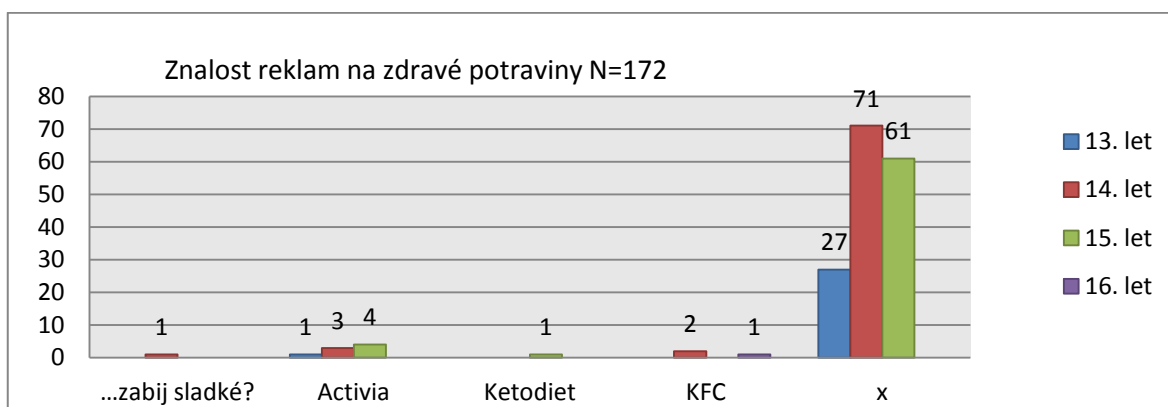
5.1.3 Znalost reklam na zdravé potraviny

Respondenti měli odpovídat na otázku, zda znají nějakou televizní reklamu, která podporuje zdravá jídla a upozorňuje na následky přejídání, zde 47 % dětí uvedlo, že nezná žádnou sociální reklamu zaměřenou na zdravé stravování. Adolescenti ve 28 % uváděli, že si takovou reklamu nevybavují. V 17 % odpovědí děti znají reklamu na zdravá jídla, ale právě si ji nevybavují. Pouze v 8 % odpovědí děti uvedly, že znají konkrétní reklamu a znají i název.



Graf číslo 8. Znalost reklam na zdravé potraviny

Pokud adolescenti odpověděli, že znají takovou konkrétní reklamu, Byli v dotazníkovém šetření vyzváni, aby si vybavili konkrétní reklamu na zdravé stravování, 159 dětí neznalo žádnou reklamu, která by podporovala zdravé stravování nebo která varovala před obezitou. Pouze 13 dětí si vybavilo reklamu. Děti si vybavily čtyři různých reklam na zdravé stravování ve třech případech šlo o reklamu od společnosti KFC. Respondenti neuvedli přesný název myšlené reklamy, FKFC v minulosti zabývala dětskými fotbalovými turnaji a podporou sportu u adolescentu. Nelze dohledat žádnou kampaň od této společnosti, která by se zabývala sociální reklamou. V osmi případech si adolescenti vybavili reklamu na Activii. Jeden respondent uvedl reklamu Ketodiet. Jedna dívka uvedla, že si nevybavuje přesný název kampaně, ale vybavuje si slogan „zabiják cukru“ čímž mínila doplněk stravy Gurmar Diamizin, který se používá ke snížení cukru v těle. Z grafu vyplývá, že 92 % dětí nezná žádnou reklamu na podporu zdravého jídla, nejvíce dětí zná reklamu na jogurt Activia a jeho zdravotní účinky na zaživací. Pouze 13 adolescentů ze 172 dotazovaných si vybavilo nějakou reklamu, která podporuje zdravé stravování a bojuje tak proti obezitě.



Graf číslo 9. Vybavenost dětí reklam na zdravé jídla

Na otázku, která reklama na potraviny respondenty nejvíce zaujme a upoutá jejich pozornost, v 53 % (92 dětí) děti odpovídaly, že na ně platí, když je reklama vtipná. Naopak smutnou reklamu zaškrtnulo 2 % dětí, potravinová reklama s písničkou a rytmem se líbí 23 % (uvedlo 39 dětí). Na známou osobnost v reklamě na potraviny upozornili děti v 17 % odpovědi (uvedlo 30 dětí). V možnosti volného dopsání své vlastní odpovědi žáci psali odpovědi jako: „kde jídlo vypadá dobře“, „reklamy tohoto typu nesleduji“, „reklamy na potraviny můj zájem neupoutají“.

5.1.4 Spontánní odpovědi respondentů na dané obrázky

Ve střední části dotazníkového formuláře byla, umístěna sada otázek, kde měli respondenti z obrázků vybírat jednu variantu, která je podle nich správná. Obrázky byly vybrané tak, aby děti vybíraly ze dvou fotografií stejného tématu a podobného charakteru.

Nejprve měly za úkol si vybrat jídlo, které by si raději daly jako svačinu. Vybrat si mohli mezi miskou plnou čerstvého ovoce a hamburgerem s hranolkami a sklenicí CocaColy. Celkem označilo za ideální svačinku 68 % dětí misku s ovocem. Pouze 55 dětí (32 %) označilo, že by si raději daly hamburger s hranolkami a slazeným nápojem. Dívky označily v 70 % (69 odpovědí), že by si daly spíše ovoce než hamburger. Chlapci uvedli, že by si raději dali k jídlu ovoce v 66 % (48 odpovědí) než hranolky, pouze v 25 případech (tj. 34 %) chlapci označili hamburger a hranolky. Z této otázky v dotazníku vyplývá, že vzorek dětí by si raději dal ovoce než hamburger a slazený nápoj ke svačině. Při výběru společně s jinou osobou, může být výběr pozměněn právě druhým člověkem a jeho rozhodnutím.



Obrázek číslo 6. Výběr, (zdroje: obrázky.cz)

Z dalších dvou fotografií měli respondenti vybrat obrázek, který je podle nich ukázkou reklamy na jídlo z rychlého občerstvení. Ve skutečnosti je obrázek z televizní reklamy označen číslem 1. I když se to na první pohled nezdá, dívka sedící u stolu se svým otcem, která je šťastná a usmívá se, je reklamou na řetězec KFC, na stole má pomerančový džus, a není vidět, o jaké jídlo se jedná.

Obrázek číslo jedna uvedlo jako reklamu na rychlé občerstvení, celkem 92 dětí (tj. 54 % z celkového počtu). Nejvíce bylo odpovědí čtrnácti letých dětí v počtu 47. Dvacet procent dětí mělo dojem, že obě ukázky jsou reklamami na rychlé občerstvení. Obrázek označený číslem 2., vnímá jako televizní reklamu na rychlé občerstvení 26 % dotazovaných dětí, nejvíce však patnácti letých. Na obrázku je obézní mladý chlapec stojící v prodejně rychlé-

ho občerstvená, který drží v ruce papírový kornout s hranolkami a s chutí je konzumují. Logicky obrázek dva je typickým obrazem rychlého občerstvení. V pozadí prodejna rychlého občerstvená s nabídkou pokrmů a spokojený zavalitější chlapec, který jí hranolky.



Obrázek číslo 7. Výběr, (zdroje: youtube.com, obrázky.cz.)

Podobná celková procenta odpovědí mezi pohlavími okolo 53 - 55 % ukazují na podobné smýšlení nad ukázkami reklam a jejich vyhodnocením u obrázku s dívkou s otcem sedící u stolu a odpovědi na obrázek číslo 2. obézní chlapec s hranolkami v ruce. Tako procenta byli podobná (28 % dívky a 23 % chlapci). Genderově vyvážené odpovědi uvedlo, že obě reklamy (20 % dětí), jsou sociální.

Poslední sada obrázků byla ukázkou sociálních reklam, kde adolescenti vybírali obrázek, který je podle jejich názoru ukázkou sociální reklamy, zabývající se problematikou obezity. Obrázek označený jako číslo 1. zaškrtno celkem 103 dětí. Dívky, které zaškrtny tento první obrázek, bylo 62, chlapců 41. Variantu, že si myslí, že oba obrázky jsou reklamou na sociální problém s obezitou, označilo 39 dětí, z toho 14 chlapců a 25 dívek. Obrázek označený číslem 2 zaškrtno celkem 30 dětí, chlapců 18 a dívek 12 z celkového počtu. Při pozorném prohlednutí fotografie muže ležícího na nemocničním stole. Obklopeného zdravotnickým vybavením, vidíme že, je velmi obézní a očividně mu není dobře, je zpocený a nemohoucí. Variantu, že se jedná o sociální reklamu, uvedlo 63 % dívek a 56 % chlapců. Tito respondenti uvedli správně, že se jedná o sociální reklamu varující před obezitou u dětí.

Obrázek, který ukazuje na první pohled také na obezitu, je ve skutečnosti českou reklamou mobilního operátora T-mobile s herečkou Pavlou Tomicovou, (reklama má název Volavka a je z roku 2014). Na fotografii je zachycená obézní žena v plavkách ležící v létě na dece.

Tuto možnost individuálně uvedlo 25 % chlapců a 12 % dívek, kteří si mysleli, že jde o ukázkou reklamy varující před obezitou.



Obrázek číslo 8. Obrázek označený číslem 1. (zdroje: youtube.com)

Obrázek číslo 9. Obrázek označený číslem 2. (zdroje: obrázky.cz)

5.1.5 Ovlivňování adolescentů reklamou na rychlé občerstvení

Reklama je všude kolem nás, řada lidí si jí nevšímá, ale přesto i na ně může podvědomě působit a ovlivňovat chování a postoje k jídlu. Řada otázek v dotazníku se snaží získat základní podvědomí o postojích dětí k danému tématu. Jedna z otázek zjišťovala, zda si jde dítě koupit konkrétní značku slazeného nápoje nebo sladkosti, když jej předtím viděl v televizní reklamě. Máme na mysli nové výrobky, které jsou propagovány televizní reklamou. Z grafu vyplývá, že 13 respondentů si vždy koupí nový výrobek, který předtím viděli v televizní reklamě. Adolescenti kupují v 16 % výrobky proto aby je ochutnali mezi prvními. 131 dětí, uvedlo, že reklama nehraje v jejich rozhodovacím procesu žádnou roli.

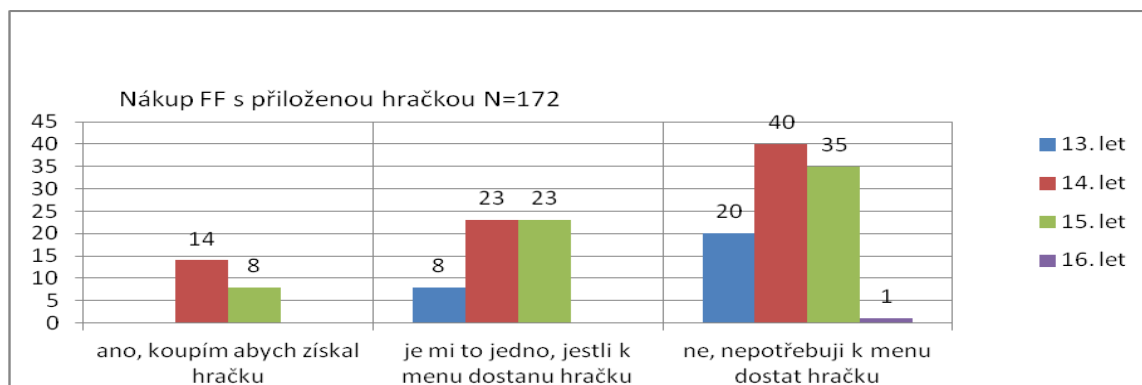


Graf číslo 10. Ovlivňování dětí reklamou

V následující otázce se zjišťovalo, jestli reklamy ovlivňují nákupní chování dětí při výběru jídla rychlého občerstvení. Dotazníkové šetření ukázalo, že v 71 % není u dětí reklama na rychlé občerstvení důležitá, při jejich rozhodování, co si dají k jídlu. Ve 24 % si koupili

menu, které předtím viděli v televizní reklamě, protože ho chtěli ochutnat a nabídka se jim zdála lákavá. V devíti případech si záměrně koupili nové menu ve fast-foodu, které viděli v reklamě. Ze 122 odpovědí na tuto otázku vyplývá, že cílová skupina dětí ve věku 13 - 15 let nebere televizní reklamu jako rozhodovací impuls pro koupi nového jídla z fast foodu. Pravděpodobně se rozhodují podle vzhledu výrobku nebo cenové nabídky přímo v prodejně rychlého občerstvení nebo podle referencí od svých vrstevníků.

Koupí si respondent záměrně jídlo v fast foodu, když je u něj přiložená hračka nebo jiný předmět? Děti, které nepotřebují k jídlu dostat hračku, bylo 54, jsou to chlapci a dívky ve věku 14 - 15 let. Záměrně kupuje menu v rychlém občerstvení 22 dětí, aby získali do sbírky dárkový předmět. Z celkového počtu adolescentů 96 uvedlo, že jim je jedno, zda dostanou k menu hračku, že je to při výběru jídla neovlivňuje. Jsou to zejména děti ve věku 14 - 15 let. V celkovém průměru tedy 13 % dětí preferuje výrobek, kde je položená hračka, 31 % respondentů je jedno, zda dostanou hračku a 56 % dětí si záměrně nekupuje jídlo s hračkou.

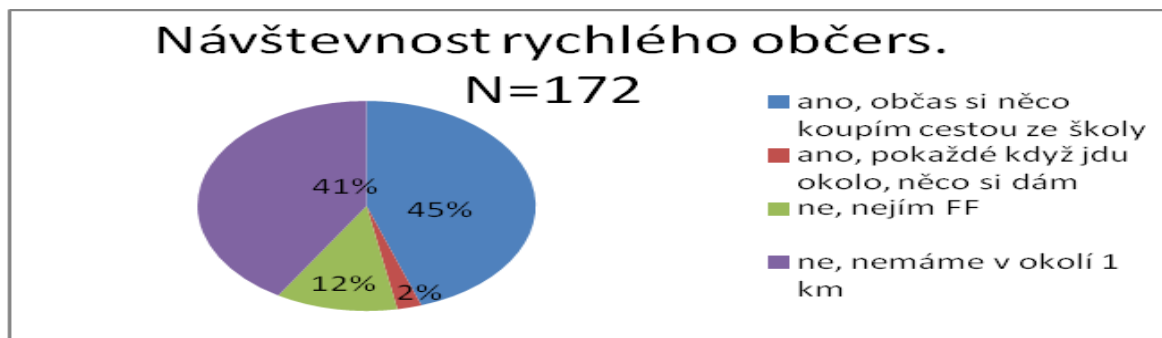


Graf číslo 11. Nákup menu rychlého občerstvení s hračkou

Studie s názvem *Parental attitudes about food advertising on AUSTRALIAN televisio*, z roku 2008, popisuje, že australští adolescenti ve věku do 14 let v 23 % preferují výrobky, u nichž je přiložená hračka či jiný dárek. Rodiče v 94 % uvedli, že si myslí, že přiložené hračky děti ovlivňují při výběru, proto žádají o úpravu zákonů. (MORLEY, Belinda. et al, 2008).

Otázka číslo 18. Zní: **Navštěvuješ cestou domů ze školy rychlé občerstvení? Například McDonald's nebo KFC?** Celkem 74 dětí uvedlo, že navštěvují řetězce rychlého občerstvení občas a něco si objednají, například při cestě ze školy domů. V průměru je to 45 %

z celkového počtu respondentů. Čtyři chlapci uvedli, že pokaždé, když jdou okolo fast foodu, si něco koupí. Vůbec nejlépe rychlé občerstvení 20 dětí (tedy 12 % z celkového počtu). Děti, které nemají možnost navštívit řetězec například cestou ze školy je 71 dětí. Je to zapříčiněno tím, že tyto děti žijí na vesnicích nebo v malém městě, kde není zastoupena pobočka značky KFC či McDonald's.



Graf číslo 12. Jak často děti navštěvují rychlé občerstvení

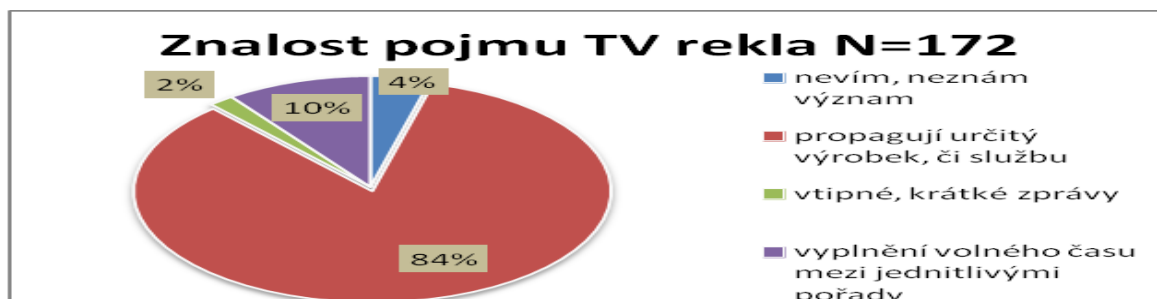
Na otázku číslo 20. v dotazníku: **Zda, si koupí jídlo, nebo pití na doporučení někoho jiného** adolescenti odpověděli v 105 případech, že si raději vyberou podle sebe a nedají na radu svého okolí. V 50 případech si při výběru fast - foodového jídla nechá poradit od svého kamaráda či dá na jeho doporučení. V 17 případech si kupující dítě nechá doporučit menu od svého spolužáka například při společné cestě ze školy domů. Po této otázce následovala otázka: **S kým chodíš do rychlého občerstvení na jídlo?** V 9 případech děti chodí sami do řetězců rychlého občerstvení, nejvíce chodí adolescenti se svým kamarádem či kamarádkou, tak odpovědělo 92 dětí. Vícečetná skupina dětí navštíví fast - food v 35 případech. Některé děti, vůbec nenavštěvují restaurace rychlého občerstvení, v dotazníkovém šetření jich bylo celkem 36 a, je to zapříčiněno především absencí řetězců rychlého občerstvení v malých městech či příměstských částí na vesnici, šlo celkem o 13 dětí, z toho 10 dívek, které nechodí vůbec do rychlého občerstvení, ve městě Polička celkový počet dětí, které nechodí do fast - foodu bylo 15. Ze světových studie „*Bouman et.al*“ z roku 2004, vyplývá, že do rychlého občerstvení chodí spíše chlapci než dívky. (HYUNJAE(JAY)YU, 2011). V Pardubicích, kde jsou zastoupeny fast- foody v okolí škol a v centru města, jsou čísla malá, pouze 8 dětí nechodí ve městě do rychlého občerstvení. (stejně generové zastoupení). Ve městech, kde jsou zástupci KFC a McDonald's se dá očekávat, že děti budou tato místa navštěvovat ve větším počtu. Nepatrné vyšší číslo návštěvníků rychlého občerstvení u chlapců.

5.2 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření o povědomí dětí o reklamě

Dotazníkové šetření, které se v další části otázek zabývá zjišťováním povědomí dětí o reklamách obecně a zjišťuje informace, jak respondenti chápou význam reklam a sociálních reklam.

5.2.1 Postoje dětí k reklamě

Na otázku číslo 1. **Co je to televizní reklama?** Děti nejčastěji odpovídaly, že televizní reklamy propagují určitý výrobek či službu, tak odpovědělo celkem 87 dívek. Takto odpovědělo třináctiletých dívek 18, čtrnáctiletých 37 a patnáctiletých takto odpovědělo 32. V průzkumu neznaly význam televizní reklamy 2 dívky. Dalších 7 dívek si myslelo, že se televizní reklama využívá k vyplnění volného času mezi jednotlivými pořady, další z řady možných odpovědí „vtipné, krátké zprávy“ zaškrtnly 3 dívky. Chlapci odpovídali podobně, nejčastější odpovědí bylo, že televizní reklama propaguje určitý výrobek či službu, tak odpovědělo 6 třináctiletých chlapců, 30 čtrnáctiletých a 22 patnáctiletých. Celkem tuto odpověď zvolilo 58 chlapců. Druhou nejčastější odpovědí chlapců v počtu 10 bylo „vyplnění volného času mezi pořady.“ Dva čtrnáctiletí, dva patnáctiletí chlapci neznají význam televizních reklam. Z celkového množství odpovědí v počtu 145 byla tedy odpověď „propagují určitý výrobek či službu“, druhá nejčastější odpověď na tuto otázku v počtu 17 odpovědí vyplnění volného času mezi pořady. Z celkového množství 7 dětí nezná význam televizních reklam. Celkem lze říct, že děti ve věku třináct až patnáct let vědí, co je televizní reklama a jaký má význam. A uvědomují si, že je může ovlivnit při výběru, jak ukazuje dotazníkové šetření.

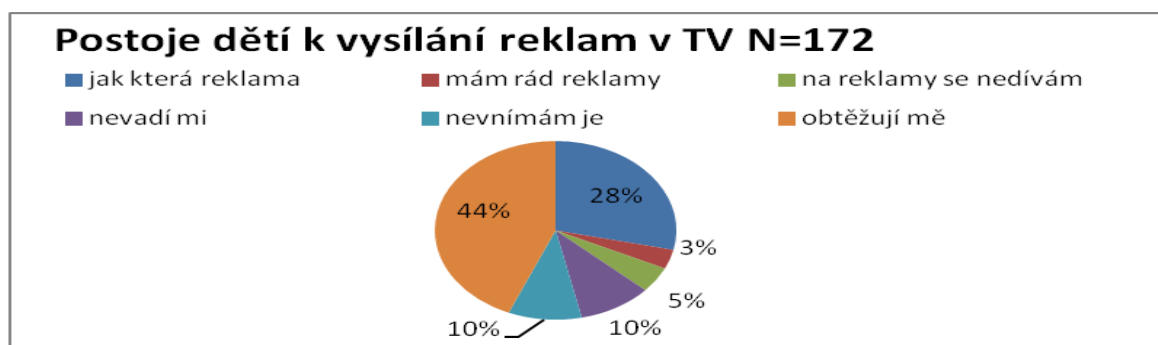


Graf číslo 13. Znalost televizních reklam

Adolescenti ve věkové kategorii mezi 13. – 15. rokem věku, jsou si z 84 % vědomi, co je televizní reklama a znají její význam, tedy 145 dětí odpovědělo, že „reklama propaguje

určité výrobky, či služby.“ Takto nejvíce odpovídaly děti věku čtrnácti let. Pouze sedm dětí neví, co je televizní reklama, tři dívky si myslí, že reklama se používá jako „vtipné krátké zprávy mezi pořady“. Celkem sedmnáct dětí uvedlo, že reklama se používá ve vysílání jako vyplnění volného času mezi jednotlivými pořady. Studie *Parental communication styles impact on childrens attitudes toward obesity and food advertising* z roku 2011 zjišťovala, zda děti v USA vědí, co znamená televizní reklama. Ve 40 % dotazované děti odpověděly, že jde o propagaci výrobků, v 32 % představení produktu a legrační krátkou zprávu označilo 5 % respondentů. (HYUNJAE (JAY) YU, 2011).

Respondenti měli také určit svůj postoj k vysílání televizních reklam. V dotazníku adolescenti uvedli, že ve 44 % je vysílání televizní reklamy obtěžuje, uvedlo to dvacet dívek z deváté třídy, devatenáct dívek z osmé třídy. Děti tyto reklamy mohou ovlivnit při výběru, toto je také hlavní cíl reklam na výrobky. Chlapců, které reklamy obtěžují, je celkem třicetšest. Přímo odpověď, že mají rádi reklamy a rádi je sledují, uvedlo celkem šest dětí. Z odpovědí je zřejmé, že děti sledují reklamy a zaujmou je pouze některé, odpověď „Jak která reklama“ zaškrtnulo celkem třicet jedna dívek a osmnáct chlapců, tedy 28 %. Vysílání reklam nevadí deseti dívkám a sedmi chlapcům. 10 % dětí nevnímá reklamy a nepřikládají jim přílišnou pozornost při sledování televize.

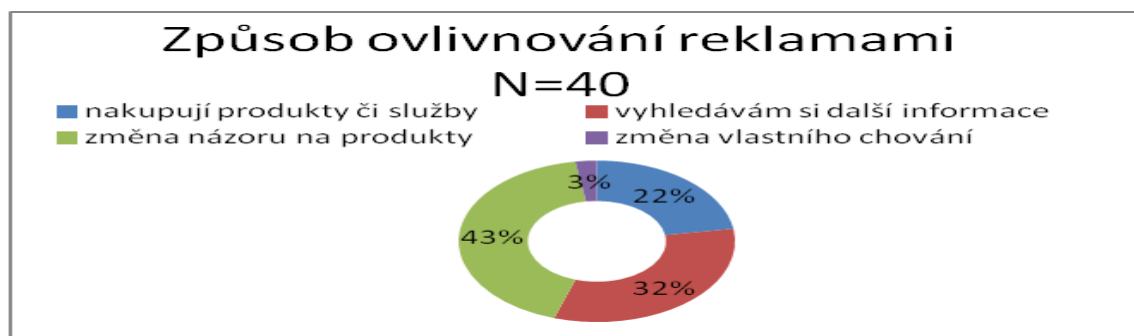


Graf číslo 14. Postoje dětí k vysílání TV reklam

Respondenti uvedli, že nejvíce ve 49 % se jim líbí televizní reklamy, které jsou zábavné a vtipné a upoutají jejich pozornost a zájem. Ve 23 % odpovědí se respondentům líbí reklama, kde hraje známá osobnost, ať je to herec sportovec nebo jiná celebrita. Dětem se líbí animovaná a hudební reklama pouze ze 7 - 8 %. Naopak reklama se zvířátky a rostlinami zaujme děti na 13 % z celkového počtu dotazovaných.

Na otázku zda: **Je reklama účinná a ovlivňuje všeobecné chování lidí?** Odpovědělo 20 % dětí záporně. Padesát osm dětí odpovědělo, že spíše souhlasí s výrokem, že reklama ovlivňuje chování jedinců tj. 34 % z celkového průměru. V 11 % děti plně souhlasí, že reklama chování ovlivňuje. Šedesát jedna dětí nemůže posoudit, zda lidi reklama v televizi ovlivňuje. Spíše souhlasilo třicet tři dívek a dvacet pět chlapců. Nesouhlasí, že reklama je na nic, uvedlo osmnáct dívek a šestnáct chlapců. Nejvíce si myslí, že jsou reklamou ovlivňovaní, čtrnáctileté děti.

Po získání obecného postoje se dotazníkové šetření zabývalo přímo postojem respondentů. Byla položena otázka: **Myslíš si, že reklama vysílaná v televizi ovlivňuje konkrétně tebe a tvoje chování?** Děti dostaly na výběr z odpovědí „ano/ne“. Jestliže odpověděly „Ano“, byly odkázány na doplňovací otázku. Děti, které zakroužkovaly odpověď „Ne“, bylo sto třicet dva. Naopak respondentů, kteří zaškrtnuli odpověď „Ano“ bylo čtřicet, kteří dále odpovídali na dodatečnou otázku. **Pokud ano, jakým způsobem Tě ovlivňuje?** Nejčastější označenou odpovědí bylo v sedmnácti případech „změna názoru na produkt či službu“. Třináct dětí by si vyhledalo další informace o produktu, aby si doplnily bližší informace o výrobku a mohly se podle toho dále rozhodnout. V devíti případech děti nakupují daný výrobek podle reklamy. Adolescenti ve 43 % uvedli odpověď, že reklamy ovlivňují změnu názoru na produkt. Ve 32 % si vyhledají další informace o produktu.



Graf číslo 15. Způsob ovlivňování reklamou

Povědomí dětí otázce: **Co chtějí televizní reklamy, abychom udělali?** Nejčastější odpovědi adolescentů, v 77 % bylo, že reklama chce, abychom si daný výrobek či službu koupili. Ve 20 % případů si děti myslely, že reklama se vysílá pro to, abychom si ji zapamatovali. Tři respondenti uvedli, „že nevědí, co po nich televizní reklamy vlastně chtějí, aby udělali“. V jednom případě si respondent myslí, že reklamy po nás „nic nechtějí, abychom udělali“. Z geografického pohledu děti, které bydlí na vesnici, si ve 42 případech myslí, že

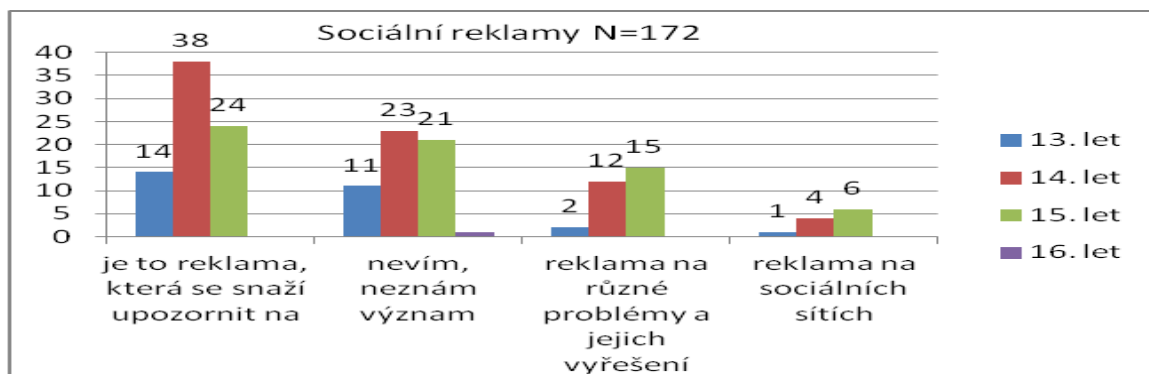
televizní reklamy chtějí, abychom si koupili inzerovaný výrobek. Ve městě Polička si toto myslí 45 dětí a v Pardubicích 46 dětí. V případě že si děti zapamatovaly vysílanou reklamu, odpověděly děti, žijící na vesnici šestnácti případech a v Pardubicích 15, ve městě Poličce tuto odpověď uvedli čtyři adolescenti. V související otázce **Proč televizní stanice vysílají reklamy?** Děti uvedly v 35 % odpovědí, že „televizní stanice vysílají reklamy, aby představily nový výrobek či službu“. Nejvíce se adolescenti shodli v 54 %, „že televizní stanice vysílají reklamu proto, aby získaly peníze od firem, které vyrábějí daný výrobek. Deset dětí si myslelo, „že se reklama vysílá proto, abychom věděli, co je nového“. V 5 % odpovědí bylo uvedeno, že se vysílá proto, „aby lidé věděli, který výrobek je nejlepší“. Třináctileté děti nejvíce uváděly, v 50 % odpověď, že „televizní stanice chtějí peníze od výrobců produktu“. U třináctiletých také převažovala odpověď v zastoupení 36 %, že reklama je „k představení nového výrobku“. Patnácti letí adolescenti uváděli nejvíce odpověď, že „chtějí peníze od firem“. Druhá nejvíce použitá odpověď u čtrnáctiletých byla, že „nám reklamy chtějí představit nový výrobek či službu“.

Reklama přináší dle respondentů největší užitek výrobcí. S touto odpovědí souhlasilo 112 dětí. Firmy vynakládají velké množství finančních prostředků na propagaci svých produktů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že užitek vysílání reklam přináší výrobcí reklama a to v 16 % z celkového množství odpovědí. V 6 % si děti myslí, že „největší užitek má reklama přinést kupujícímu zákazníkovi“ a v 11 % uvedli respondenti konkurenční firmy a ve 2 % „užitek má státní rozpočet“, takto odpověděli celkem čtyři respondenti. Respondenti se také měli vyjádřit, jak často podle nich je reklama zábavná. Pouze jeden čtrnáctiletý chlapec uvedl, že reklamy jsou vždy zábavné. Reklamy připadají zábavné pouze občas 123 adolescentům. Velmi často připadají 3 dětem a často 13 respondentům. Naopak odpověď že někdy reklamy jsou zábavné podle respondenta v 32 odpovědí. Často reklamy připadají zábavné patnácti letým adolescentům, často připadají čtrnáctiletým zábavné spoty. Třináctiletým dětem zábavné reklamy připadají občas a často.

5.2.2 Povědomí o postoje k sociálním reklamám

Na otázku zda respondenti vědí, co znamená sociální reklama, která se vysílá v televizi nejčastěji odpověděli děti v 44 %, že se jedná o reklamu, která se snaží upozornit na nějaký celosvětový závažný problém jako je například týraní žen, dětí, kouření, dárcovství krve a podobně, takto odpovědělo 76 respondentů. Význam sociální reklamy si děti vykládají

v 17 % také jako reklamu na různé problémy a jejich vyřešení, organizace a fondy, které se problematikou zabývá. Jedenáct respondentů si myslí, že je to reklama na sociálních sítích. Cílová skupina dětí ve věku třináct až patnáct let nezná význam sociálních reklam v 33 % z celkového počtu 172 respondentů.

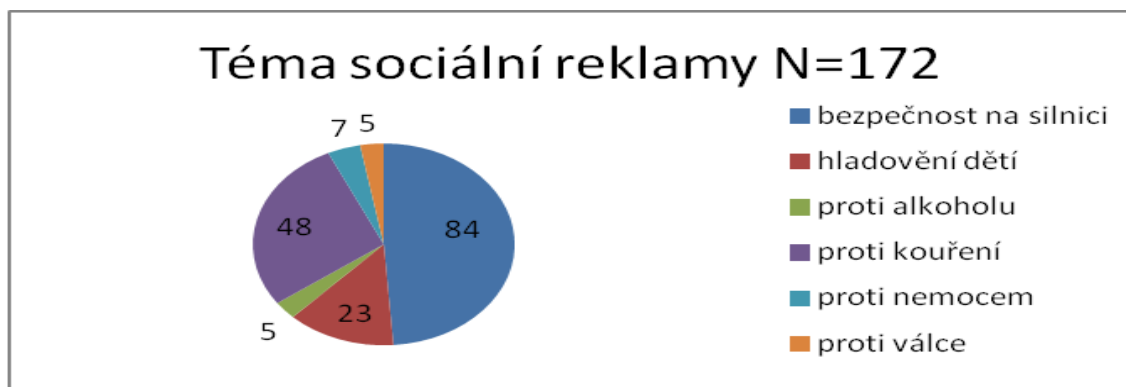


Graf číslo 16. Sociální reklamy

Kde se adolescenti nejčastěji setkávají se sociální reklamou. Nejčastěji se s ní střetnou na internetu a to v 49 %, při prohlížení webových stránek a na Youtube. Ve 29 % ji děti shlédnou v televizi, takto odpovědělo 50 dětí. V časopisech ji děti poznají v 3 % a venku na billboardech a plakátech pouze v 2 %. Dvacet sedm dětí si myslí, že sociální reklamu vidí všude. Podle respondentů jsou reklamy pravdivé občas, a jak které v 58 % případu (tj. 99 respondentů), ve 28 % nejsou pravdivé vůbec nikdy (uvedlo 49 respondentů). Devět procent dotazovaných nemůže posoudit, zda jsou reklamy pravdivé. Čtyři děti souhlasí, že jsou reklamy pravdivé vždy a velmi často. Že jsou reklamy pravdivé často si myslí pouze čtyři respondenti.

U respondentů se zjišťovalo, na jaké téma viděli v televizním vysílání reklamu se sociálním tématem, kterou znají a vybavují si ji. 84 dětí uvedlo, že znají sociální reklamu na téma bezpečnost na silnicích. Známé a vysílané spoty od režiséra Filipa Renče, celostátní kampaň *Nemysliš, zaplatíš* vznikla pod záštitou Ministerstva dopravy. Poměrně drasticky ukazují dopady silničních dopravních nehod. Tyto kampaně jsou u dětí nejvíce známé, uvedlo 84 respondentů. Sociální reklamy zaměřené na boj s kouřením znají děti ve 28 %, v současné době není vysílán žádný reklamní spot na toto téma, upozornění na škodlivý účinek kouření je nejčastěji vyobrazen na krabičkách s cigaretami. Reklamy, které ukazují problematiku hladovění dětí v zemích s nízkou vyspělostí, uvedlo 23 dětí tj. 13 %. Organi-

zace jako je OSN nebo například UNICEF natáčí sociální spoty pro televizi a poukazují na hladovění ve světě, a apelují, aby lidé přispívali peněžními prostředky na podporu humanitárních organizací, které pomáhají v nejvíce zasažených oblastech. Nejméně adolescentů si vybavuje sociální reklamy spojené s problematikou alkoholismu a válek, jen v 3 % (uvedlo 5 dětí). Sedm respondentů uvedlo, že znají sociální reklamu upozorňující na potřebnost prevence různých onemocnění. Nejvíce cítí 14 -15 leté děti sociální reklamy jako nejúčinnější prevenci bezpečnosti na silnicích. Nejvíce si uvědomují čtrnáctiletí adolescenti problematiku kouření a jeho následky. Například třináctileté děti nevnímají reklamy na hladovění dětí ve světě nebo si nepamatují žádnou takovou reklamu.



Graf číslo 17. Sociální reklamy téma

5.3 Vyhodnocení dotazníků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že děti v 48 % sledují televizi společně se svými rodiči, kteří je mohou ovlivnit v postojích k výběru potravin. Děti ve věku čtrnácti let nejčastěji sledují s rodiči televizní vysílání. Při vytváření postojů je důležitý vliv rodičů a jejich postoj ke zdravému životnímu stylu. Více než 45 % dětí nemluví s rodiči o reklamách, 32 % dotazovaných dětí hovoří aktivně s rodiči o reklamách a výrobcích v nich propagovaných. Adolescenti se dívají méně na televizi, spíše tráví volný čas na počítači či mobilním telefonu. Že se na televizi nedívá vůbec, uvedlo 40 % dětí, na počítači tráví děti v průměru dvě až čtyři hodiny denně. Cílová skupina dětí ve věku 13 - 15 let nezná sociální reklamy, které by upozorňovaly na boj s obezitou u dětí a dospělých a to v 92 %, pouze zbývajících 8 % respondentů si vybavuje reklamu na toto téma, ti uváděli reklamní spoty KFC, Activia (to ale není sociální reklama nýbrž reklama na jogurtový produkt). Respondenti v 76 % záměrně nekupují výrobky, které předtím viděli v reklamě, v 16 % si děti jdou koupit výrobky, aby je vyzkoušeli. Při návštěvě rychlého občerstvení si 13 % dětí vybere menu, k němuž dostane hračku. Děti v 45 % navštěvují rychlé občerstvení s kamarády a rodinou.

Adolescenti ve věku 13–15 let z 84 % vědí, co je to televizní reklama a k čemu je určena, z toho 44 % dětem vysílané reklamy vadí. Děti upřednostňují v 49 % reklamy, které jsou zábavné a vtipné. V 34 % si děti myslí, že reklamy mění lidské postoje, adolescenti uvedli v 44 %, že sociální reklamy upozorňují na celosvětový a vážný problém, který je potřeba řešit, jde například o týrání dětí, nedostatek darované krve a podobně. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 33 % respondentů neví, jaký je význam sociální reklamy. S tímto typem reklamy se děti setkali v 49 % na internetu a z 29 % v televizi, 84 dětí uvedlo, že znají sociální reklamu upozorňující na důležitost bezpečnosti silničního provozu. Sociální reklamy upozorňující na téma dětské obezity v televizním vysílání evidentně chybí.

6 ROZHOVORY S CÍLOVOU SKUPINOU

Analýza probíhala pomocí polo-strukturovaného rozhovoru, který je součástí metody kvalitativního výzkumu. Scénář interview byl předem připraven a graficky zpracován společně se škálovým dotazníkem a ukázkami reklamních spotů. Tento typ rozhovoru byl zvolen, protože má výhodu v tom, že se nemusí dodržovat struktura otázek. Tím dává tazateli možnost lépe reagovat na chování a neverbální komunikaci respondenta. Polo-strukturovaný rozhovor je optimálně zvolená metoda sběru dat, kde v rozhovoru zachycují jednotlivé odpovědi v nezměněné podobě. Rozhovory byly zvoleny jako druhá metoda po dotazníkovém šetření, kde byly získány základní obecné informace od respondentů. Rozhovory měly za cíl získat podrobné informace od jednotlivých adolescentů.

Interview probíhala v časovém horizontu deseti až patnácti minut, v neutrálním prostředí, vždy s jedním vybraným respondentem. Každé interview začínalo představením samotných osob a základních informací o tématu. Pro zachování anonymity respondentů je uváděno jako identifikační znak pouze počáteční písmeno křestního jména adolescenta a věk. Všichni respondenti souhlasili s nahráváním rozhovorů pro účel analýzy a vyhodnocení rozhovorů. Po skončení rozhovoru byl každému respondentovi rozdan krátký dotazník s otázkami se škálovou stupnicí k reklamám, které předtím shlédli. Rozhovorů celkem proběhlo sedm, s dětmi ve věku 13 - 15 let. Rozhovor poskytlo čtyři dívky a tři chlapci, kteří bydlí s rodiči v Poličce a v Pardubicích. Plánováno bylo rozhovoru 14, v důsledku celorepublikovému bezpečnostnímu opatření kuli pandemii COVID-19. Bylo realizováno pouze sedm rozhovorů.

Cílová skupina adolescentů měla společný rys pravidelné sportovní aktivity, chlapci hrají pravidelně fotbal, dívky jsou členky volejbalového týmu. Děti kroužky navštěvují několikrát týdně.

6.1 Rozhovory nad reklamním spotem číslo 1

Spot je označený v rozhovorech číslem 1., nese název „*Break the Habit - Childhood Obesity Ad Australia*“. Tuto reklamu nikdo z dotazovaných nikdy neviděl, všichni respondenti byli ukázněni a pozorně sledovali celý spot beze slov, někteří s až strnulým obličejem. Žádnému z dotazovaných se reklama nelíbila. Uváděli, že je točená v ponurém, tmavém prostředí, kde se ukazují dětem drogy. Nejvíce adolescenty zarazel fakt, že matka dává

malému, asi čtyřletému chlapci hamburger a drogy. Respondentka V. uvedla: „Paní mu tam dala najíst drogy, prostě se mi nelíbí, jak mu chtěla dát tu injekci“ (V., 13 let). **Kognitivní složka** popisuje názor na danou reklamu. Po shlédnutí spotu, respondenti odpovídala na otázku „**Jaký máš názor na obezitu a nezdravé stravování po tomto spotu?**“ Respondent Z. uvedl: „ Obezitě mi to upřímně nic neřeklo, že na to koukám, furt stejně že ta reklama mi ani nepřišla v ničem extra dobrá“. (Z., 14 let). Patnáctiletý respondent D. uvádí, že je naučná, ale kdyby se vysílala v televizi, lidé by si pomysleli, že je příliš krutá, aby se vysílala přes den. **Emocionální složka** této reklamy v adolescentech vyvolávala strach, divný pocit až nechut', jak uvádí respondenti (V., 13 let, D., 15 let). Respondent Z. uvedl: „Vyvolává to ve mně nepříjemný pocit“. (Z., 14 let). Ve tváři měl výraz opovržení. (horní ret měl napnutý a nahnutý na jednu stranu tváře). Tato reklama odvrací pozornost od tématu obezity, respondenti se zaměřují na drogy. Dívka H. uvedla, že „dneska v tom světě je těch drog i tak dost a ještě to pouštět do televize ,to se mi nelíbí. Rodiče děckám odmala ukazují, co svět přináší.“ Z odpovědí vyplývá, že ukázka drog děti zaujala víc než samotná myšlenka, že jídlo je jako droga v tom ohledu, že je návykové, škodlivé a muže zabíjet. Reklama vyvolávala v respondentech nejisté až zvláštní, negativní pocity. Respondentka A. uvedla, že v ní reklama vyvolala „škaradé emoce, protože já až budu jednou maminkou, tak bych tohle svému dítěti nikdy neudělala.“ (A., 15 let). **Konotativní složka** poukazuje na chování vůči reklamě. Všichni dotazovaní uváděli, že si myslí, že reklama není naučná pro děti. Respondentka H. byla poměrně znechucená, po shlédnutí spotu uvedla, že jí vadí v reklamě dítě společně s drogami a dál že, „protože se na to dívají ty děti a nemají z toho rozum, nepouštěla bych to, dokud nebudou samy vědět, co jsou drogy a nepouštěla bych to do televize“. (H., 15 let). Dívka při odpovědi měla zvedlé obočí a rozšířené oči překvapením. V názoru na vysílání této reklamy v televizi se téměř všichni shodují, že by neměla být vysílána v televizi. V rozhovoru V. uvedl že „to tmavé pozadí třeba v malých dětech nebo i u dospělých muže vyvolávat strach.“ (V., 13 let). Reklama s názvem *Break the Habit - Childhood Obesity Ad Australia*, děti téměř vůbec nebo pouze trochu ovlivnila v názorech na nezdravá jídla. Respondentka V. uvedla, že „když to budu jíst, že mi to chutná třeba jednou za čas, ale kdybych to jedla furt, taky bych mohla být obézní“. (V., 13 let). Nejvíce se změnilo chování respondentce A., 15 let, která uvádí, že by neměla tolik jíst tučná a sladká jídla jako doposud. Z interview plyne, že by reklama dle větší části ohlasů neměla být vysílána v televizi, a že adolescenty příliš neoslovila a nezměnila u respondentů postoj k nezdravému stravování pouze ve smyslu, že by se neměli přejídat.

6.2 Rozhovory nad reklamním spotem číslo 2

Spot označený v rozhovorech číslem 2. Eat Your Heart – (Sněž své srdce). Tato reklama se nelíbila všem respondentům a uvedli, že ji nikdy předtím neviděli. Také ji označili za jednu z nejhorších, která by neměla být vysílána vůbec. Výrazy dětí při sledování reklamy byly smutek, s gest v obličejí lze říct, že měli zaostřené oči, mírně ztuhlé horní rty a výraz nelibosti. **Kognitivní složka**, vyjadřuje názor na reklamu respondentky H. 15 let „protože člověku nic prospěšného neukázala“. Tato reklama dívku neoslovila a reklama jí prý nic nedala (H., 15 let). Sledovala reklamu s určitým strachem ve tváři. Podle názoru respondenta Z. by tato reklama mohla běžet v televizi, ale pouze mimo hlavní vysílací čas, respondent uváděl, že až po dvacáté druhé hodině. Uvádí že „je morbidní, na normální reklamu.“ (Z., 14. let). Většinu dotazovaných zaujal fakt, že se v reklamě ukazují lidské orgány a popisují obezitu jiným způsobem a tím byla respondenty označovaná jako zajímavá reklama. Respondent T., 14 let, si myslí „že tahle reklama je dobrá, protože si to potom uvědomil, ale jinak ve mně, vyvolala správné pocity, že bylo dobře, že si to uvědomil“. Sledoval se zaujetím a překvapivým výrazem ve tváři. Respondentka si myslí, že je naučná hlavně pro lidi, kteří příliš konzumují jídla z fastfoodů. (T., 14 let). Respondentka S., 13 let uvedla, že v reklamě ukazují jak se matka chová velice nezodpovědně vůči svému dítěti, když mu už od malého věku dítěte dává jídlo z rychlého občerstvení (S., 13 let). **Emocionální složka** respondent Z., 14 let vyvolala v něm až „hororové a přehnané pocity“, zdůraznil, že by se neměla v televizi běžně vysílat. „Nechuť, ale zas na druhou stranu je to zajímavé. Pochopil jsem, co tím chtějí říct“. Souhlasně hýbal hlavou (Z., 14 let). Respondent D., 15 let uvedl: „prostě je to strašně nechutné, mám špatné emoce, jak tam právě jsou ty lidské orgány fakt humus“. (D., 15 let). Respondent měl rty natažené od sebe do šířky což, znamená strach a nedůvěru. Děti uváděly, že by takto nechtěly dopadnout. Že by nechtěli být tlusté a nezdravé a mají obavy, aby neskončily v dospělosti stejně jako představitelé reklamy. (S., 13 let). **Konotativní složka**, respondent V., 13 let by po této reklamě změnil názor a uvědomil by si, že nesmí pořád jíst sladké, aby nevypadal jako chlapec z reklamy. Respondentka T. si myslí, že je reklama naučná a měla by běžet v televizi a také změnila názor uvedla, že i když jí jídla z fastfoodu málo, teď po shlédnutí spotu je bude jíst ještě méně (T., 14 let). Adolescenti uváděli, že změnilo názor na nezdravá jídla, pozitivně byli ovlivněni, aby jedli více zdravého jídla a nepřejídali se „není potřeba sníst třeba šest dortů“. (D., 15 let). Nemysleli si, že by reklama měla být normálně v televizi, spíš po 22 hodině večerní, ale dva respondenti přiznávají, že děti se i touto dobou dívají na televizi a když by to viděli, tak by

z toho neměli moc dobrý zážitek a nezměnili by svůj názor (D., 15 let, Z., 15 let). Z výpovědí respondentů vyplývá, že by tuto reklamu nepouštěli přes den, ale až večer kdy se na televizi dívají dospělí. Uvádějí také, že je naučná v tom, že by se měli rodiče chovat zodpovědně k dětem. Názory změněni ve smyslu přílišného nepřejídání se a jíst zdravěji.

6.3 Rozhovory nad reklamním spotem číslo 3

Spot označený v rozhovorech číslem 3. Je uvedený pod názvem *Rewind the future* (Přemazat budoucnost), reklamní spot žádný z respondentů nikdy neviděl, tři uvedli, že se jim reklama líbí, čtyřem respondentům se reklama naopak nelíbila. Dívka A., 15 let, uvedla: „nelíbila se mi, přišla mi z těch všech zatím byla nejodpornější, protože je vidět, že ta maminka s tatínkem vedou kluka už od malička k nezdravému jídlu a nakonec vlastně ten kluk-pán kvůli tomu neužije celý život, protože předčasně umře, když do sebe láduje tak škodlivé věci“ (A., 15 let). Dívka měla ve tváři strach. **Kognitivní složka** „Reklama je ze života a je reálně zpracovaná“, uvedla většina respondentů. Například respondent D., 15 let., uvedl: „Tato reklama se mi líbila, protože je to jako v životě, že je to relativně v pohodě a potom se to začne horšit, musí se hodit k doktorovi a pak záleží, jestli to začne řešit“. (D., 15 let). Dívka A., 15 let si myslí, že by reklama měla běžet v televizi, protože je naučná a lidé po shlédnutí mohou změnit názor na obezitu a že v životě nejde pořád konzumovat tučné a sladké potraviny. **Emocionální složka** u respondenta A., 15 let, tato reklama vyvolala emoce, že nebude mít tolik chuť na nezdravá jídla z rychlého občerstvení. Reklama „*Rewind the future – (Přemazat budoucnost)*“, v dívce T., 15 let vyvolala špatné emoce, protože je špatné jíst moc, myslí si, že rodiče dávají v reklamě chlapci velké množství jídla. Adolescent Z., 14 let, řekl že „viděl tu krutou realitu, což mu přineslo, takovej znepokojivej pocit, ale přitom vím, že se to stane, že jak to bylo v té reklamě, že už od malička do něj už cpali ty hranolky a takový že to je taky ta droga jako to jídlo“ (Z., 14let). Chlapec porovnával spot s předešlou reklamou číslo 1. „*Break the Habit*“ (*Childhood Obesity Ad Australia*), kde matka krmila své dítě drogami v pojetí nezdravých hamburgerů. Chlapec měl po shlédnutí této reklamy znepokojený výraz tváře, mimika poukazovala na zvedlé oční víčko a protáhle je k sobě, svráštělé čelo. **Konotativní složka**, respondentka H., 15 let, má snahu jednat ve prospěch změny stravovacích návyků, po shlédnutí spotu si uvědomila „jak to lidi dělají a čeho by se měli vyvarovat, protože opravdu v tom životě to takhle chodí“. (H., 15 let). Chování vůči reklamě na podporu proti obezitě, respondent

V., 13 let uvedl, že „má radost, že ho matka odmala vede ke zdravému stravování a bude si hlídat jídelníček, aby nedopadl jako představitel chlapce v reklamě, který v mládí vypadá jako šedesáti letí chlap. Respondent si při odpovědi dal ruce křížem, což značí odtažitost.

6.4 Rozhovory nad reklamním spotem číslo 4

Spot označený v rozhovorech číslem 4. Uvedený pod názvem. „Lets take on Childhood Obesity – supermarkets“ (Vezměme si dětskou obezitu v supermarketu). Tuto reklama nikdo z respondentů nezná a předtím ji nikdo neviděl. Reklamní spot se všem respondentům líbil na rozdíl od předchozích shlédnutých spotů. Jak uvedl respondent A., 15 let, „líbila se mi, protože ten tatínek dětem nakonec zakázal, aby si kupovali tyhle škodlivé věci.“ (A., 15 let). Reklamu děti sledovaly se zájmem a pozorně, s překvapivým výrazem ve tváři, i když jim byla puštěna anglická verze. **Kognitivní složka:** U respondenta A., 15 let tato reklama vyvolala názor: „jsem ráda, že mě moje maminka od malička nevedla ke sladkým věcem a já to také nebudu dělat v budoucnu se svými dětmi“. (A., 15 let) A dodala, že je tato reklama naučná spíše pro rodiče než pro děti. Rodiče si mají uvědomit, že sladké škodí dětem. Adolescentka označená v rozhovorech jako T., 14 let dodala, že „když jim to rodiče občas koupí, tak je to v pořádku ale, kdyby jim to kupovali pokaždé, když jdou do obchodu, budou se potom přejídat a budou tlustí a obézní“. Respondentka H., 15 let porovnávala tuto reklamu s reklamou s názvem „Rewind the future“ (*Přemazat budoucnost*), a uvedla, že reklama „Rewind the future“ je poučnější a naučnější a také se jí tato reklama líbila více než spot „Lets take on Childhood Obesity“. **Emocionální složka** respondenti uváděli, že otec se choval nezodpovědně, když svým dětem kupoval vše, o co ho prosily, ale líbil se jim konec reklamy, kde otec dětem zakázal si koupit nezdravé potraviny. U respondenta D., 15 let vyvolala tato reklama dobré emoce, v tom že rodiče zakážou dětem v odchodě nezdravé potraviny a reklama poučuje, jak to dopadne, když se dítě přejídá. Tato reklama by podle dětí jednoznačně mohla běžet v televizi. Respondent Z., 14 let uvedl, že má pozitivní emoce z této reklamy, a podle adolescenta by reklama měla být vysílána v televizi. Při sledování reklamního spotu spontánně otevřel ústa a s rozzářenými očima a s pocitem překvapení. Tato reklama v respondentech vyvolávala pozitivní emoce. **Konotativní složka:** Uvedli snahu si nekupovat zbytečně nezdravé jídlo tak často ve velkých baleních. Respondentovi A., 15 tato reklama změnila postoj k nezdravému stravování uvedla: „určitě jsem změnila názor, nebudu se přejídat.“ (A., 15 let).

6.5 Rozhovory nad reklamním spotem číslo 5

Spot označený v rozhovorech číslem 5 uvedený pod názvem „Eat like a pro“ (Jíst jako hrdina) před tím nikdo z respondentů neviděl, kromě respondentky A., 15 let, která uvedla, že jí je povědomá a někdy ji už viděla, ovšem nemohla si vzpomenout kde. Všem sedmi dotazovaným se reklama líbila velice a hodnotili jí kladně. Ve všech dotazovaných bylo vidět jednoznačně pozitivní reakce a pocit štěstí. Především proto, že byla jinak zpracovaná než spoty předešlé. **Kognitivní složka:** adolescentce označené v rozhovorech písmenem H., 15 let, se tato reklama líbila ze všech nejvíc a uvedla, že je dobré v reklamách ukazovat dětem to, že když chtějí za něčím jít a něčeho dosáhnou, tak se musí něčeho jiného umět vzdát a jít si za svým. „Tuto reklamu bych dala do televize, líbilo se mi, jak byla zpracovaná a že to děcko vidělo, jak to má bejt.“ (H., 15 let). Adolescent Z., 14 let vyjádřil názor na reklamu takto: „ Reklama ukazuje produkt jinak, i jako že dobře že mají tu spolupráci s těma hráčema a že zahrnuli v tom smyslu jako že aby děcka jedli zdravě jako jejich hrdinové“. (Z., 14 let). V tomto případě jde o produkt společnosti Beko, který je sponzorem a partnerem FC Barcelona. Jak uvedl respondent D., 15 let: tato reklama je podle názoru dobře zpracovaná a pěkná, spojení fotbalu, zdravého jídla a ledniček i jiných spotřebičů společnosti Beko, která propaguje čerstvost a kvalitu se respondentovi líbila (D., 15 let). Respondentka S., 13 let porovnávala reklamu s ostatními, tato reklama se jí líbila nejvíce a uvedla, že je hezká a oproti ostatním veselá a zajímavá (S., 13 let). **Emocionální složka:** U respondenty H., 15 let reklama „Eat like a pro“ vyvolala dobré emoce, radost a úsměv na tváři při sledování spotu. U všech dotazovaných reklama vyvolávala dobré pocity, u respondenta Z., 14 let vyvolala „takové dobré emoce, dobrý pocit ve mně vyvolala, je to dobrá reklama, fakt dobrá“ (Z., 14 let). Respondent Z., 14 let je aktivní fotbalista, proto se mu líbila reklama, která se odehrává v jemu známém prostředí a s oblíbeným fotbalovým týmem. Jako sportovec musí umět dodržovat životosprávu. U respondenta T., 14 let reklama vyvolala krásné emoce „ krásné proto že, chlapec nechtěl jíst brokolici, ale potom když tam měl ty své fotbalové hrdiny, tak ji jedl.“ (T., 14 let) Respondent jistě a s úsměvem odpovídal na otázky k této reklamě, z jeho vyjádření vyplývalo, že se mu nejvíce líbila a rád o ní mluvil. **Konotativní složka,** respondentovi Z., 14 let se po shlédnutí reklamy „Eat like a pro“ postoj k přejídání, obezitě a nezdravému jídlu vůbec nezměnil. Adolescent T., 14 let uvedl že „reklama byla naučná pro mě i malé děti, hlavně, když uvidí tuhle reklamu, tak si myslím, že ani nepotřebují své hrdiny a začnou jíst brokolici a jinou zeleninu a ovoce“. Reklama působí na změnu názoru a mění přístup ke konzumaci zeleniny u dětí hezkým

způsobem (H., 15 let). Respondent D., 15 let změnil názor na zeleninu, a hlavně na konzumaci brokolice, uvedl „že děti obecně nemají rády brokolici, ale tato reklama, ve které přišli fotbaloví hráči a uvařili chlapi jídlo, které obsahovalo brokolici, a uviděl, jak ho všichni jedí, dali mu najevo, že když chce hrát fotbal, musí jíst hodně zeleniny“ (D., 15let). Respondentka A., 15 let uvedla, že bude měnit svoje stravovací návyky v budoucnu, až bude mít vlastní děti, bude je učit zdravě jíst a nejíst škodlivá jídla z rychlého občerstvení, sladkosti a brambůrky. „Proto, že je to jediná reklama z těch pěti, která ukazuje pozitivní pohled k tomu zdravému jídlu“ (A., 15 let). Tato respondentka byla nadšená z této reklamy, reklama se jí líbila, protože byla pozitivní a veselá a také naučná, podle dívky by měla běžet v televizi často, aby jí vidělo co nejvíce dětí. (A., 15 let). V., 13 let uvedla, že „*když něco vypadá na první pohled, že to nebude dobré, tak to tak nemusí vždy být*“ (V., 13 let). Všech sedm respondentů bylo po shlédnutí spotu pozitivně naladěno, adolescenti měli velmi emocionální neverbální gestikulaci úsměvu na tváři.

6.6 Škálový dotazník

Účastníci rozhovorů hned po skončení interview, dostali k vyplnění krátký škálový dotazník, kde měli vyjádřit svůj postoj. Adolescenti odpověděli, že v 71 % naprosto souhlasí s tím, že by měly být sociální reklamy proti obezitě ukázkou skutečných příběhů lidí, kteří jsou v životě obézní, stejné odpovědi uváděli při rozhovorech, naopak 29 % respondentů si to nemyslí. Reklamy proti obezitě by měly lidi postrašit či vyděsit s tím naprosto souhlasí 14 % dotazovaných, spíše souhlasí 43 % respondentů a spíše nesouhlasí též 43 % respondentů. Z toho plyne, že děti nejednoznačně vyjádřily, jaké reklamy by byly vhodné, aby přinesly ponaučení. Na otázku, zda by sociální reklamy proti dětské obezitě měly být vysílané každý den na televizních stanicích s tímto spíše nesouhlasí 29 % respondentů, jeden respondent neví a 57 % respondentů s tímto spíše souhlasí. Tento typ reklam se na českých televizích nevysílá, tudíž jej děti neznají a nemohou posoudit, zda by je v televizi měli vysílat. Emocí, kterou reklama vyvolává, by měl být především strach a znechucení z tučných jídel, s tím spíše nesouhlasí sedmdesát dva procent dotazovaných, 14 % s tímto spíše souhlasí a 14 % naprosto souhlasí. U respondentů nelze zjistit, jaký typ reklamy by byl nejvíce žádaný v reklamě proti obezitě. Všech sedm respondentů, kteří poskytli rozhovory, se poté ve 100 % shodlo, že spíše souhlasí, že těchto pět reklam jsou naučné pro děti ve věku třináct až patnáct let. Ve 43 % respondenti spíše souhlasí, že tyto reklamy změnil pohled na

tučná jídla z rychlého občerstvení, jeden respondent naprosto nesouhlasí a 43 % spíše nesouhlasí, že by jim reklamy změnilы pohled na stravování v rychlém občerstvení. Také respondenti uvedli, že nijak zásadně nezmění stravovací návyky po shlédnutí těchto spotů. Výsledky v této části průzkumu mohou být mírně zkreslené, protože jde o subjektivní hodnocení malého počtu dětí.

6.7 Vyhodnocení rozhovorů

Klíčová část rozhovoru zjišťovala emoce, postoje a názory na vybrané reklamní spoty varující před obezitou u dětí. Nejkladněji byl hodnocen (v 80 % dotazovaných) reklamní spot s názvem: „*Eat like a pro*“, uvedlo to v rozhovoru pět respondentů ze sedmi. Spojení značky FC Barcelona a jídla, ukázky že to někdo jí ze slavných hrdinů a kladný přístup ke stravování. Ve 20 % se respondenti shodli, že druhý nejlepší spot je s názvem „*Rewind the future*“, u kterého uváděli nejčastěji důvod, že je to realisticky zpracované z běžného života. Cílová skupina adolescentů, kteří se účastnili rozhovoru, za nejvíce negativní spot v 71 % označili reklamu s názvem „*Eat Your Heart Out*“. Čtyřem dětem tato reklama připadala odporná a uvedly, že by neměla být vysílána v televizi. Ve 22 % se nejméně dětem líbila reklama s názvem „*Rewind the future*“ Adolescent Z., 14 let označil jako nejhorší spot číslo 1 s názvem: „*Break the Habit - Childhood Obesity Ad Australia*“. Jako odůvodnění uvedl spojování dětí s drogami jako nepřijatelné. Respondenti byli znepokojeni reklamami, kde se ukazovaly skutečné situace dopadu obezity na děti, jako například spot „*Rewind the future*“. Za znepokojivou označovali také reklamu, kde člověk doslova pojídá své vnitřní orgány, tedy „*Eat Your Heart Out*“. Respondenti se vyjádřili, že reklamní spoty lidem ukazují, že je obezita špatná, přitom ale tyto spoty označili jako nevhodné k vysílání, na televizních stanicích, zejména „*Eat Your Heart Out*“ a „*Break the Habit - Childhood Obesity Ad Australia*“. Respondenti se shodli, že spoty „*Eat like a pro*“, „*Lets take on Childhood Obesity – supermarkets*“, jsou nejvíce vhodné pro vysílání v televizi. Respondenti měli problémy s popisem a vyjádřením emocí, při rozhovorech si nebyli jistí, jak popsat své emoce. Především odpovídali, že mají hezké nebo škaredé emoce z reklamy. Z rozhovoru vyplývá, že respondenti by zvolili reklamu k prevenci proti obezitě pozitivní spoty, kde se ukáže zdravé vaření a stravování třeba za pomoci fotbalového týmu nebo jiné slavné celebrity. Respondenti poukazovali na reklamní spot „*Eat like a pro*“ společnosti Beko a FC Barcelona. Ty mají ve své společné kampani i další videa s podobnou temati-

kou. Pouze v pár případech respondenti uvedli, že připustili změnu svých postojů ke zdravějšímu stravování, například respondent A., 15 let a H., 15 let. Děti si uvědomují, že jsou ovlivňovány svými rodiči a také uváděly, že reklamy proti obezitě jsou spíše zaměřované na dospělé, tedy rodiče dětí.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Zjištění postojů dětí ve věkové kategorii 13 – 15 let k vybraným sociálním reklamám snažícím se působit preventivně proti obezitě. Respondenti se staví k vybraným a zkoumaným reklamám s odporem, nechutí a nechápavě při ukázkách spotu s drogami a lidskými orgány, spot: *Break the habit, Eat your heart out*. Sociální reklamní spoty působily na děti naučně jen do jisté míry, děti uvedly, že ukázky jsou naučné, ale ne dostatečně na to, aby ony sami kvůli nim změnily dlouhodobě postoj k nezdravému jídlu a přejídání. Adolescenti označili reklamy, které ukazují skutečný příběh ze života obézních lidí, za nejvíce naučné, například spot *Rewind the future*. Ukázky pravdivého dopadu dětské obezity a jejich následků v kampaních sociálního marketingu jsou nejvíce efektivním způsobem, jak si uvědomit problém a začít ho řešit změnou postojů ke stravování. Cílová skupina si obecně nevybavuje žádné sociální reklamy, které by na téma viděli a zapamatovali si jí.

Výzkumná otázka číslo 1

Liší se postoje ke konzumaci potravin rychlého občerstvení dětí žijících na malém městě od postojů dětí z velkých měst? Kým jsou děti ovlivňovány někým při konzumaci potravin?

Odpověď: Děti z vesnice uvedly, že deset dívek a třináct chlapců žijících na vesnici se cestou ze školy občas zastaví na jídlo z rychlého občerstvení. Celkem čtyři děti z města si pokaždé koupí jídlo ve fast foodu cestou ze školy. Z dětí, kteří mají přístup k rychlému občerstvení v okruhu 1,5 km od bydliště, jej navštěvuje 22 dívek a 40 chlapců. Chlapci chodí do rychlého občerstvení častěji než dívky. Z respondentů, kteří vůbec nejedí jídlo z fastfoodu, je 6 dětí z vesnice a 14 dětí, které bydlí ve městě. Dívky se nechávají ovlivnit při výběru jídla v 27 % svými kamarády a v 61 % si vyberou podle svého názoru jídlo v rychlém občerstvení. Ve 12 % jsou ovlivňovány jinými faktory, jako je okolí a skupiny v něm. Chlapci se na doporučení svých kamarádů a spolužáků nechávají ovlivnit při výběru jídla v rychlém občerstvení ze 36 %, jsou také ovlivňováni skupinou a okolím v 11 %. Chlapci si v 53 % sami vyberou, co si objednájí v rychlém občerstvení, a nedbají na doporučení svých vrstevníků. Dívky jsou si více jisté při výběru než chlapci. Faktorem, který často ovlivňuje děti, jsou jejich rodiče, 20 dětí žijících na vesnici mluví s rodiči o významu reklamy, ve městě je to 35 dětí. S rodiči nemluví o reklamách 24 dětí na vesnici, ve městě je to 54 dětí. Z dotazovaných adolescentů je 39 dětí, které si nejsou vědomy, zda s nimi

rodiče dostatečně mluví o významu reklam. Dívky na vesnici sledují televizi se svými rodiči častěji než chlapci. Měštští chlapci naopak vůbec nesledují televizi společně s rodiči, tudíž ani nemluví s rodiči o výrobcích v reklamách.

Výzkumná otázka číslo 2

Liší se výrazně postoje mezi oběma pohlavími dětí? Vnímají děti ve věku 13-15 let sociální reklamy a nechají se jimi ovlivňovat?

Odpověď: Cílová skupina vnímá sociální reklamu a její význam u dívek ve 45 %, u chlapců ve 42 %. Dívky uvedly, že je v 24 % reklama ovlivňuje, chlapce reklama ovlivňuje v 22 %. Postoje k sociálním reklamám se mezi pohlavím dětí výrazně neliší. Zhlédnuté spoty působili na dívky a chlapce podobně, vyvolávali v nich pocit strachu, smutku a nevkusu. Shodují se v názorech nevhodnosti vysílání těchto sociálních spotů v televizi. Reklamy adolescenty velmi málo (nepatrně) ovlivňují v postojích, po shlédnutí spotů si uvědomila že není vhodné se přejídat a jak by mohli oni sami dopadnout při nevhodném stravování.

Výzkumná otázka číslo 3

Znají děti téma dětské obezity z oblasti sociálních reklam?

Odpověď: Adolescenti neznají takřka žádnou sociální reklamu, která by bojovala s obezitou. Sociální reklama s tématem dětské obezity je minoritní, nejvíce je zastoupené téma bezpečnosti provozu na silnicích, reklamy proti kouření a konzumaci alkoholu. Prevence proti obezitě u dětí je řešená kampaněmi, které probíhají ve školách a lokálními kampaněmi. V České republice nejsou vysílány žádné sociální reklamy na téma prevence dětské obezity, jakož tomu je například v Anglii. Tudíž české děti nemají podvědomí o reklamních spotech a jejich významu.

ZÁVĚR

Obezita se stala civilizační nemocí, se kterou se zejména západní země potýkají nejvíce. Na obezitu mají vliv stravovací návyky v rodinách, které hrají hlavní roli ve vytváření návyků (jde o nedostatek pohybu, genetiku, ale také televizní reklamy na sladkosti a jídla z rychlého občerstvení, které ovlivňují adolescenty při výběru jídla a dalších stravovacích návycích). Děti se nemohou naplno bránit působení reklam, které běží v televizi právě v čase, kdy je cílová skupina sleduje. Česká republika nedostatečně reguluje reklamy na potraviny a je v tomto směru poměrně benevolentní.

Práce naplnila dané cíle, u cílové skupiny dětí ve věku 12 - 15 let byly zjištěny a analyzovány postoje na vybrané sociální reklamy. Práce definuje základní pojmy v oblasti sociálního marketingu, postojů a základních údajů v souvislostech se studii.

Praktická část práce shromáždila postoje dětí k vybraným reklamním spotům. Popisuje jejich názory na sociální reklamy, působení na jejich osobu a jaké emoce, jim reklamy vyvolávali. Z rozhovorů je patrné, které spoty děti považovali za poučnější a lépe, vystihující danou problematiku z pohledu cílové skupiny. Analýza ukázala na příliš silné negativní emoce ve spotu mohou vést k potření poselství reklamy a ztrácí poslání. Kladně jsou hodnoceny spoty, které ukazují příběh z reálného životního příběhu a dopad obezity na děti.

Z dotazníkového šetření vyplynula analýza základních údajů o společenském povědomí v rámci tématu sociálních reklam boje proti obezitě u dětí. Děti si uvědomují význam komerčních reklam, naopak neznají sociální reklamy, české děti znají hlavně reklamy organizace Besip bezpečnost silničního provozu. Z práce vyplývá, že většina dětí nezná reklamu, která řeší problematiku dětské obezity v České republice ale také v zahraničí. Malý vzorek cílové skupiny, která byla použita ukazuje základní pohled na postoje k danému tématu práce. Z postojů plyne, že reklamy jsou naučné ale s výhradami na zpracování spotu a obsahu.

Organizace reagují na toto téma sociálními kampaně, které necílí pouze na děti, ale také na jejich rodiče. Nelze uvažovat pouze o zaměření na dětskou populaci, právě děti jsou ovlivňovány stylem života rodičů a přejímají jejich zlovyky. Děti nejsou schopné se samy rozhodovat, jak se budou stravovat. Nedisponují finančními prostředky, nejsou to ony, kdo nakupuje potraviny do domácnosti, nerozhodují tedy o skladbě jídelníčku. Mohou však alespoň z části samy rozhodovat, jak budou trávit volný čas, zda sportovní aktivitou nebo hraním her na počítači či jiných mobilních zařízeních.

Různé světové státy bojují s dětskou obezitou různě: ve Spojených Státech Amerických se tímto problémem zabývá Michelle Obamová v kampani *Let's Move!* (*Hýbej me se!*). Ve Velké Británii existuje například kampaň *Change4Live*. V Česku téma dětské obezity není příliš zastoupeno, jak vyplývá z analýzy proběhlých kampaní na našem území. V České republice jde například o kampaň pojišťovny VZP: *Žij zdravě, YesNoYes*, chybí zde ale dlouhodobá kampaň, která by děti učila se pravidelně hýbat a zdravě stravovat. V České republice se jedná spíše o lokální kampaně, které pořádají místní organizace a spolky. České sociální kampaně nelze srovnávat s velikostí kampaní, západních zemí jako Spojené státy americké nebo velká Británie, kde jsou kampaně doprovázeny eventy, aktivitami pro děti, aktivitou na sociálních sítích, televizní reklamou a známými osobnostmi jako největším lákadlem. České kampaně jsou realizované spíše pomocí aktivit na sociálních sítích a webových stránkách. Chybí zde celostátní kampaň, která by se vysílala v televizi. Kampaně by se měly soustředit na aktivitu a zábavní složku, která u dětí vyvolá zájem a je žádoucí, jako například kampaň *Eat like pro* od společnosti Beko a FC Barcelona. S kladnými emocemi a ukázkou sportovních aktivit u dětí je odezva též kladná, emoce kladné převažují nad emocemi zápornými. Zastrasování není u dětí příliš žádoucí a sociální reklamy by se jej měly tedy spíše vyvarovat, pouze příběh ze života adolescentů působil dle postojů žádoucím efektem.

Vytvoření televizní sociální kampaně na dětskou obezitu je v dnešní době žádoucí. Televizní reklamy ovlivňují diváky a může napomoci s tímto tématem. Návrh kampaně by se měl opírat o zjištění informace. Děti by se měly začít správně stravovat a naučit se jíst zdravé potraviny a učit se jejich přípravy aby vznikl návyk na jídlo. Vytvoření kampaně, která by dosáhla cíle a změnila chování a postoje k stravovacím návykům adolescentů, by měla být edukačního charakteru. S ohledem na různé věkové skupiny, které vnímají a chovají se odlišně k reklamám. Cíl kampaně by se však projevil za delší dobu například za další generaci. Kdy dnešní děti měly své děti, které by se stravovali podle návyku z kampaně edukačního charakteru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Bačuvčik – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I. Ochrana zdraví*. Bačuvčik – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-75-0.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. 1. vydání Zlín. Bačuvčik – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [4] FESTINGER, Leon, 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanfodr University Press. ISBN 0-8047-0911-4.
- [5] FÜRST, Maria, 1997. *Psychologie včetně vývojové psychologie a teorie výchovy*. Přeložil HORÁK Jiří. Votobia Olomouc. ISBN 80-7198-199-0.
- [6] GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2005. *Masová média a sociální reklama*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostravská univerzita, ISBN 80-368-01-3.
- [7] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Radim Bačuvčik – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-1.
- [8] HAYES, Nicky, 2003. *Základy sociální psychologie*. 3. vydání. České vydání přeložila ŠTĚPANÍKOVÁ Irena. Portál, s.r.o., Praha. ISBN 80-7178-763-9.
- [9] JANOUŠEK, Jaromír, a kolektiv, 1988. *Sociální psychologie*. Státní pedagogické nakladatelství, n. p. Praha.
- [10] JUŘÍKOVÁ, Olga, HORNÁK, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 1. Vydání, str. 365. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] LANGMEIER, Josef, KREJČÍŘOVÁ, Dana, 2006. *Vývojová psychologie*. 2. aktualizované vydání. Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1284-9.
- [13] MATEJÍČEK, Zdenek, 2003. *Co děti nejvíce potřebují. Rádce pro rodiče a vychovatele*. Vyd.3. Praha: Portál. Str. 57.. ISBN 80-247-1284-9.

- [14] McQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN- 978-80-7367-574-5.
- [15] POLLAY, Richard W. 1983. *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, in Current Issues and Research in Advertising*, J. H. Leigh & C. R. Martin, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- [16] VAVŘÍČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Nakladatelství Bor, Liberec. ISBN 987-80-86807-44-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. 2002. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, str. 44.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Grada Publishing, a.s. ISBN-978-80-247-2196-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2007. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Grad Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [20] WEINREICH, Nedra Kline, 2011. *Hands-On Social Marketing: A step-by-step Guide to Designing Chase for Good*. California: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4129-5369-6.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [21] adoc.cz., *Teorie kognitivní disonance*, Katarína Kemková, Martin Horký, Jana Trojanová, Klaudia Lučanská. [online]. [cit. 2015-02-04]. Psychologický ústav FFMU, Brno. PDF. Dostupné z: <https://adoc.tips/teorie-kognitivni-disonance.html>.
- [22] American Marketing Association. *Dictionary* [online]. Chicago, IL: American Marketing Association. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S.
- [23] bezhladoveni.cz, 2013. *Nadváha*. [citováno 22.01. 2020.]. [Online 27.05.2013]. Dostupné z: <https://www.bezhladoveni.cz/nadvaha/>
- [24] bekoappliances.com, *News and events beko us partners with*. [citováno 20.1. 2020.]. [Online]. Dostupné z: <https://www.bekoappliances.com/news-and-events/beko-us-partners-with-fc-barcelona-eat-like-pro-campaign>
- [25] bekocr.cz.. *Jez jako tvůj hrdina*. [citováno 20.12. 2019.]. [Online] Dostupné z: <https://www.bekocr.cz/magazin/novinky/id:20196/jez-jako-tvuj-hrdina-s-beko>
- [26] bezpecnostpotravin.cz. *Britská marketingová kampaň proti obezitě change4life*. [citováno 12.06.2020.]. [Online]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/britska-marketingova-kampan-proti-obezite-change4life.aspx>
- [27] drugtreatmentcentersmiamifl.com, *Break the habit childhood obesity ad australia*. [citováno 01.02. 2020.]. [Online 21.04.2013]. Dostupné z: <http://drugtreatmentcentersmiamifl.com/break-the-habit-childhood-obesity-ad-australia/>
- [28] euroskop.cz. *Evropská komise a uefa zahájily boj proti obezitě*. [citováno 25.07. 2020]. [Online]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8955/7584/clanek/evropska-komise-a-uefa-zahajily-boj-proti-obezite/>
- [29] GRACE-FARFAGLIAA, Patricia, PETERS, Luis . Integrative Food, Nutrition and Metabolism. 2016. *Parental attitudes toward childhood obesity: risky business*. Copyright: ©2016 Grace-Farfaglia P. *Integr Food Nutr Metab*, 2016 Volume 3(2): str. 295-302. DOI: 10.15761/IFNM.1000146. PDF [online 14.4.2016]. [citováno 29.12. 2019]. ISSN: 2056-8339. Dostupné z: <https://www.oatext.com/Parental-attitudes-toward-childhood-obesity-Risky-business.php>

- [30] HYUNJAE (JAY) YU. *Systematic literature review of the effects of food and drink adolescent of goodr.* 87-107. [online 1.3. 2011]. [citováno 29.12. 2019]. PDF. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2010.01193.x>
- [31] ihned. cz, 2011. *kampaň proti obezitě* [citováno 20.1. 2020.]. [Online 26.10.2011] Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-53390820-kampan-proti-obezite-povede-horvath>
- [32] idnes.cz, 2016. *Ekonomika domácích, zákaz reklamy na nezdravé potraviny.* [citováno 29. 12. 2019]. [Online 20.12. 2016]. Dostupné z:https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zakaz-reklamy-na-nezdrave-potraviny.A161219_233355_test_pas
- [33] kr-olomoucky.cz. *Olomoucký kraj podpořil kampan proti hiv i proti obezitě.* [citováno 12.06. 2020.]. [Online] Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/kraj-podpori-kampane-proti-hiv-i-proti-obezite-aktuality-3098.html>
- [34] lidovky.cz. *Michelle Obamova zahájila kampaň proti dětské obezitě.* [citováno 21.01. 2020.]. [Online 10.02.2010 Dostupné z: https://www.lidovky.cz/lide/michelle-obamova-zahajila-kampan-proti-detske-obezite.A100210_073916_lide_pks
- [35] managementmania. *Aida.* [Online]. © 2011-2016 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
- [36] matforbarn.se, *Obezita.* [citováno 20.12. 2019.]. [Online] Dostupné z: <https://matforbarn.se>
- [37] MILLS,S., TANNER, L.M., ADAMS, J. 2012. Association for the Study of Obesity. *Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food.* © 2013 The Authors. obesity reviews © 2013 International. Volume14, Issue4, April 2013.str. 303-314. PDF [online 9.1.2013]. [citováno 29.12. 2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12012>.
- [38] MORLEY, Belinda. et al. Parental attitudes about food advertising on television. *AUSTRALIAN AND NEW ZEALAND JOURNAL OF PUBLIC HEALTH* © 2008 The Authors. *Journal Compilation* © 2008 Public Health Association of Australia. 2008 vol.32No,4, str 341-347. PDF [online 6. 8.2008]. [citováno 29.12. 2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1753-6405.2008.00252.x>

[39] mojezdрави.cz. *Nemoce obezita*. [citováno 20.1. 2020.]. [Online] Dostupné z: <https://www.mojezdрави.cz/nemoci/obezita-2054.html>

[40] Reklama a děti, výzkum trhu. *Marketingové noviny online*, [online 01.03.2005]. [citováno 24.12.2019]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2926/

[41] sport.tn.nova, 2011. *Pavel Horvát se stal tváří projektu*. [citováno 20.1. 2020.]. [Online 25.10.2011] Dostupné z: <https://sport.tn.nova.cz/clanek/sport/fotbal/gambrinus-liga/pavel-horvath-se-stal-tvari-projektu-fotbalem-proti-obezite.html>

[42] novinky.cz. *Drsná kampaň proti obezitě utočí na Newyorčany*. [citováno 25.07. 2020]. [Online]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/clanek/drsna-kampan-proti-obezite-utoci-na-newyorcany-40238675>

[43] novinky.cz. *Kampan evropské Unie za zdravou výživu nova iniciativa v boji proti obezitě dětí*. [citováno 12.01. 2020.]. [Online 19.04. 2017] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/vzdelavani/clanek/kampan-eu-za-zdravou-vyzivu-nova-iniciativa-v-boji-proti-obezite-deti-40241434>

[44] sdetmiпротиobezite.cz. *Facebook s dětmi proti nadváze*. [citováno 12.07. 2020.]. [Online 19.04. 2017] . Dostupné z: <http://sdetmiпротиobezite.cz/facebook-s-detmi-proti-nadvaze/>

[45] trendyzdрави.cz. *VZP proti nadváze a obezitě*. [citováno 15.06. 2020]. [Online]. Dostupné z: <http://trendyzdрави.cz/medicina/vzp-proti-nadvaze-a-obezite.html>

[46] USTJANAUSKAS,A., HARRIS,J., SCHWARTZ,M. *Internet food advertising to children*. Food and beverage advertising on children's web sites. © 2013 The Authors, Pediatric Obesity, International Association for the Study of Obesity. Pediatric Obesity 9,2013, str. 362-372. Volume9, Issue5, October 2014,. [online 15.1.2013]. [citováno 30.12. 2019]. PDF. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.2047-6310.2013.00185.x>

[47] vir.com. *Beko-set-to-score-a-healthy-high-with-eat-like-a-pro*. [citováno 20.1. 2020]. [Online] Dostupné z: <https://www.vir.com.vn/beko-set-to-score-a-healthy-high-with-eat-like-a-pro-52021.html>

[48] youtube.com, *Eat Your Heart Out- Obesity Awareness Campaign*. [citováno 20.1. 2020.]. [Online]. dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7DnCOzD51I4>

[49] youtube.com, *Lets take on childhood obesity- TV AD – supermarkets. Pro špatné potraviny v supermarketu*. [citováno 02.01. 2020.]. [Online 19.04. 2016] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SM3I-wfFlbs>

[50] Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a zněny a doplnění zákona č.468/1991Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání*. [citováno 15.12. 2019]. [Online 19.04. 2016]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AAP	American Academy of Pediatrics.
AIDA	Model působení reklamy.
BBC	British Broadcasting corporation.
CS	Cílová skupina.
CSR	Společenská zodpovědnost firem.
ČR	Česká republika
DVD	Digital versatile disc.
EU	Evropská unie.
FA ČR	Fotbalová asociace České republiky.
GBP	Britská libra, měna.
OSN	Organizace spojených národů.
TV	Televize.
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací.
UK	Spojené království Velké Británie a severního Irska.
USA	Spojené státy americké.
VB	Velká Británie.
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna.
ZŠ	Základní škola.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1. Reklama (zdroj: [youtube.com/watch?v=SM3I-wfFlbs](https://www.youtube.com/watch?v=SM3I-wfFlbs))

Obrázek číslo 2. Reklama (zdroj: vir.com)

Obrázek číslo 3. Reklama (zdroj: [youtube.com/watch?v=82kYQ7j7X2s&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=82kYQ7j7X2s&feature=related))

Obrázek číslo 4. Reklama (zdroj: [youtube.com/watch?v=xUmp67YDIHY](https://www.youtube.com/watch?v=xUmp67YDIHY))

Obrázek číslo 5. Reklama (zdroj: [youtube.com/watch?v=7DnC0zD51I4](https://www.youtube.com/watch?v=7DnC0zD51I4))

Obrázek číslo 6. Výběr (zdroj: obrazky.cz)

Obrázek číslo 7. Sociální reklama (zdroje: [youtube.com](https://www.youtube.com)., obrazky.cz)

Obrázek číslo 8. Obrázek označen číslem 1.(zdroj: [youtube.com](https://www.youtube.com))

Obrázek číslo 9. Obrázek označen číslem 2. (zdroj: obrazky.cz)

SEZNAM TABULEK, DRAGŮ

Tabulka číslo 1. BMI hodnota hmotnosti (zdroj: www.bezhladoveni.cz)

Tabulka číslo 2. Návštěvnost na webových stránkách (Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013)

Graf číslo 1. Sledovanost TV reklam dětmi (zdroj: marketingové.novinky.cz)

Graf číslo 2. Sledovanost televize denně dětmi (zdroj: vlastní)

Graf číslo 3. Čas strávený na PC (zdroj: vlastní)

Graf číslo 4. Procento dětí, které mluví s rodiči o reklamě (zdroj: vlastní)

Graf číslo 5. Kapesné dětí (zdroj: vlastní)

Graf číslo 6. Počet dětí chodících na sportovní aktivity (zdroj: vlastní)

Graf číslo 7. Aktivita dětí (zdroj: vlastní)

Graf číslo 8. Znalost reklam na zdravé potraviny (zdroj: vlastní)

Graf číslo 9. Vybavenost dětí reklam na zdravá jídla (zdroj: vlastní)

Graf číslo 10. Ovlivňování dětí reklamou (zdroj: vlastní)

Graf číslo 11. Nákup menu rychlého občerstvení s hračkou (zdroj: vlastní)

Graf číslo 12. Jak často děti navštěvují rychlé občerstvení (zdroj: vlastní)

Graf číslo 13. Znalost televizních reklam (zdroj: vlastní)

Graf číslo 14. Postoje děti k vybraným TV reklam (zdroj: vlastní)

Graf číslo 15. Způsob Ovlivňování reklamou (zdroj: vlastní)

Graf číslo 16. Sociální reklamy (zdroj: vlastní)

Graf číslo 17. Sociální reklamy téma (zdroj: vlastní)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Počet návštěvníku webových stránek

Příloha P II. Scénář – rozhovory, polo-standardizovaný rozhovor

Příloha P III. Dotazník

Příloha P IV. Tabulka dotazník surová data, tabulka

Příloha P V. Rozhovory audio, soubory 7x

Příloha P VI. Přepis rozhovorů 7x

Příloha P VII. Reklamní spoty, audio soubory 5x

Příloha P VIII. Škálový dotazník

Příloha P IX. Škálový dotazník vyhodnocení tabulka

ONLINE LINK NA PŘÍLOHY:

https://drive.google.com/drive/folders/1eokETHmlcCEm4a4L_9nwSYKQBBydSwY?usp=sharing

PŘÍLOHA P I: POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Web stránka	Podíl dětského publika	Průměrný počet návštěvníků za měsíc	Zobrazení za měsíc %
Nick.com	29%	2690	84769
NeoPets.com	27%	605	66256
DisneyChannel.com	22%	1786	38451
SproutOnline.com	39%	249	356
ICartly.com	33%	900	3146
KidsWB.com	32%	148	633
Barbie.com	34%	903	775

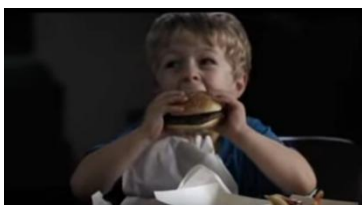
(zdroj: Ustjanauskas, Harris, Schwartz, 2013)

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLO-STANDARTIZOVANÝ ROZHOVOR

OTÁZKY K ROZHOVORU: SOCIÁLNÍ REKLAMY

SOUHLASÍŠ S NAHRÁVÁNÍM ROZHOVORU?????

1. Viděl/a, jsi tuto reklamu už někde?
2. Líbí se tato reklama? Proč?
3. Jaké emoce v tobě vyvolává? Jaký názor máš
4. Jaký názor máš po zhlédnutí této reklamy na obezitu, a nezdravé jídlo?
5. Je tato reklama naučná? Jakým způsobem?
6. Myslíš si, že je vhodná tato reklama aby běžela v TV? Proč?
7. Která z těchto reklam se ti líbila nejvíce a která nejméně? (spot 1-5)



1. Break the Habit childho.



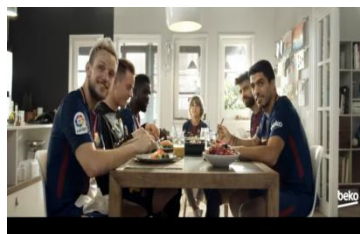
2. Jíst své srdce



3. Přemažte budoucnost



4. Lets take on Childhood obesity



5. Eat like a pro

(zdroje: youtube.com)