

Vliv televizních reklam na výběr potravin a nápojů u dětí ve věku 9 až 14 let

Iva Stoličková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Iva Stoličková
Osobní číslo: K23198
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv televizních reklam na výběr potravin a nápojů u dětí ve věku 9 až 14 let

Zásady pro vypracování

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte literární rešerši na téma reklama, televizní reklama, děti, vliv reklamy na děti.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě rozhovorů na vzorku cílové skupiny. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.
- Stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílí na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0302-9.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. a JORDAN, Amy B. *Children, adolescents, and the media*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE, c2014. ISBN 9781412999267.
VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Jazyka a texty. Liberec: Bor. 2010. ISBN 9788086807447.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 2023. ISBN: 978-80-271-3654-4.
VYSEKALOVÁ Jitka; MIKEŠ Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 2018. ISBN: 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem televizních reklam na výběr potravin a nápojů u dětí ve věku 9 až 14 let. Cílem bylo zjistit, jaké prvky reklamy ovlivňují dětské preference a jaké druhy potravin děti po zhlédnutí reklamy vyhledávají. Výzkum proběhl formou polostrukturovaných rozhovorů se 14 dětmi z městského i venkovského prostředí. Děti nejčastěji reagovaly na vizuální zpracování a známé postavy, přičemž nejvíce je zaujaly reklamy na sladké nápoje a fast foody. Ačkoli tvrdí, že reklama je neovlivňuje a že si uvědomují její zkreslení, často důvěřují prezentovaným produktům. Televizní reklama tak představuje významný faktor ovlivňující dětské spotřebitelské chování. Výsledky mohou být přínosné pro rodiče, pedagogy i tvůrce reklam a sloužit jako základ pro další výzkum, zejména v oblasti online reklamy.

Klíčová slova: televizní reklama, vliv reklamy na dítě, reklama na potraviny a nápoje

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the influence of television advertising on the selection of food and beverages among children aged 9 to 14. The aim was to identify which advertising elements affect children's preferences and which products they seek out after seeing a commercial. The research was conducted through semi-structured interviews with 14 children from both urban and rural backgrounds. Children responded most strongly to visual aspects and familiar characters, with the greatest interest shown in ads for sweet drinks and fast food. Although they claim that advertising does not influence them and that they recognize its distortion, they often trust the products presented. Television advertising thus plays a significant role in shaping children's consumer behavior. The findings may be useful for parents, educators, and advertisers, and serve as a basis for further research, particularly in the area of online advertising.

Keywords: television advertising, influence of advertising on children, food and beverage advertising

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Petře Benyahya, Ph.D., za její cenné rady, vstřícný přístup a odborné vedení během celého procesu tvorby této práce. Velké díky patří mé rodině a příteli za jejich trpělivost a neustálou podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu studia. Děkuji rovněž celému Ústavu marketingových komunikací za tři roky plné skvělých zkušeností a zážitků, které jsem díky studiu získala.

OBSAH

ÚVOD.....	13
TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 REKLAMA	15
1.1 DEFINICE REKLAMY	15
1.2 DRUHY REKLAM.....	15
1.2.1 Tradiční reklama	15
1.2.2 Digitální reklama.....	16
1.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	17
1.3.1 Strategie psychologie reklamy	17
1.3.2 Psychologické principy	17
1.3.3 Psychologie barev v reklamě	18
1.4 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	18
1.4.1 Historie televizní reklamy	19
1.4.2 Televize	19
1.4.3 Výhody televizní reklamy	19
1.4.4 Nevýhody televizní reklamy	20
1.4.5 Formy a typy televizní reklamy	20
1.4.6 Budoucnost televizní reklamy	20
1.5 TRENDY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	20
1.6 REKLAMNÍ PRVKY	22
2 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	23
2.1 DÍTĚ VE VĚKU 9 AŽ 14 LET	23
2.2 DÍTĚ JAKO ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL	23
2.2.1 Spotřeba a nákupní proces	23
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	24
2.3.1 Kulturní prostředí	24
2.3.2 Technologické faktory	24
2.3.3 Osobní faktory	25
2.3.4 Pohlaví.....	25
2.3.5 Sociodemografické postavení rodiny	25
2.3.6 Faktory prostředí	25
2.4 DĚTI A TELEVIZE	27
2.5 DĚTI A REKLAMA.....	27
3 TELEVIZNÍ REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE A JEJICH VLIV NA STRAVOVACÍ NÁVYKY DĚTÍ	28
3.1 TELEVIZNÍ REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE	28
3.2 BUDOUCNOST REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE	28

3.3	TELEVIZNÍ REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE A JEJICH VLIV NA STRAVOVACÍ NÁVYKY DĚTÍ	29
3.4	REKLAMA NA FAST FOOD V ČESKÉ REPUBLICE	30
3.5	REGULACE REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	30
3.5.1	Etický kodex reklamy	30
3.5.2	Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti	30
3.5.3	Budoucnost regulace reklamy	31
4	METODIKA PRÁCE	32
4.1	ÚČEL PRÁCE	32
4.2	CÍL PRÁCE	32
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
4.5	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	33
4.5.1	Cílová skupina	34
4.5.2	Timing a rozpočet	35
4.5.3	Rizika výzkumu	35
4.5.4	Limity výzkumu	36
	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ	38
5.1	MÜLLER MILCH	38
	Reklama pracuje s těmito prvky:	38
5.2	Mc DONALD'S	39
	Reklama pracuje s těmito prvky:	39
5.3	PENNY MARKET	40
	Reklama pracuje s těmito prvky:	41
5.4	KOFOLA	41
	Reklama pracuje s těmito prvky:	42
5.5	EMCO	42
	Reklama pracuje s těmito prvky:	43
6	INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	44
6.1	PRŮBĚH INDIVIDUÁLNÍHO POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	44
6.2	VZOREK PARTICIPANTŮ	45
7	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	47
7.1	SLEDOVÁNÍ TELEVIZE	47
7.2	STREAMOVACÍ SLUŽBY	48
7.3	VNÍMÁNÍ REKLAM	49
7.4	VZTAH K REKLAMÁM NA POTRAVINY A NÁPOJE	49

7.5	VNÍMÁNÍ PRVKŮ REKLAM NA POTRAVINY A NÁPOJE	50
7.6	REAKCE NA KONKRÉTNÍ REKLAMNÍ SPOTY	52
7.6.1	Reklama – Muller Milch	52
7.6.2	Reklama na McDonald's	52
7.6.3	Reklama na Penny Market	53
7.6.4	Reklama na Kofolu	53
7.6.5	Reklama na Emco	53
7.7	ROZHODOVÁNÍ PŘI VÝBĚRU JÍDLA A PITÍ	54
7.8	POROVNÁNÍ MEZI DĚTMI Z VESNICE/Z MĚSTA	55
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
9	DOPORUČENÍ.....	58
10	LIMITY VÝZKUMUPŘÍLEŽITOSTI PRO BUDOUCÍ VÝZKUM.....	59
11	PŘÍLEŽITOSTI PRO BUDOUCÍ VÝZKUM.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv televizních reklam na výběr potravin a nápojů u dětí ve věku 9 až 14 let. Reklama hraje klíčovou roli ve formování spotřebitelských preferencí, zejména u mladších věkových skupin. Její vliv na děti je stále více diskutován v souvislosti s jejich zdravím a výživovými návyky. Cílem práce je zkoumat, jak televizní reklamy ovlivňují výběr potravin a nápojů dětmi, jaké prvky reklam mají největší vliv a jaké druhy potravin děti preferují po zhlédnutí těchto reklam.

Motivací pro výběr tohoto tématu je zájem o etické aspekty reklamy zaměřené na děti a její dopad na jejich chování. Práce využívá kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, které poskytují hlubší vhled do zkoumaného tématu.

Struktura práce zahrnuje teoretickou část, která se zaměřuje na definici reklamy, psychologii reklamy a prvky reklam. Dále dětské spotřebitele a ovlivňující faktory. Praktická část analyzuje konkrétní reklamní spoty a vyhodnocuje vliv reklam na stravovací návyky dětí.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Tato kapitola se zaměřuje na definici reklamy, její základní druhy a psychologické aspekty, které hrají zásadní roli v jejím účinku na spotřebitele. Dále se věnuje televizi jako významnému reklamnímu médiu, její historii, výhodám a nevýhodám televizní reklamy, konkurenci a reklamním atributům.

1.1 Definice reklamy

Slovo “reklama” bylo pravděpodobně převzato z latinského slova “reklamare”, co znamená znovu křičeti. Nejspíše to odpovídalo dobové “obchodní komunikaci” (Vysekalová et al., 2012, s. 20).

Reklama má mnoho definic, prakticky jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt nebo služba určeny, prostřednictvím média s komerčním cílem (Vysekalová et al., 2018, s. 14).

1.2 Druhy reklam

Reklama může být jak placená, tak neplacená. Lze ji rozdělit podle různých kritérií, například podle obsahu, rozsahu působnosti, zadavatele nebo použitého média. Důležitým hlediskem je také rozlišení mezi tradiční a digitální reklamou (Co je to reklama, 2025).

1.2.1 Tradiční reklama

Tištěná reklama představuje jakýkoli způsob propagace využívající tištěná média, například noviny, časopisy, brožury či letáky. Tento formát reklamy se hodí pro srozumitelná a informačně bohatá sdělení a často slouží k dlouhodobému oslovování cílových skupin. Mezi její hlavní přínosy patří možnost detailního předání informací a posílení povědomí o značce nebo produktu (Podpora tiskové inzerce).

Rozhlasová reklama představuje zvukovou formu propagace produktů či služeb. Efektivně předává emoce, buduje povědomí o značce a může se objevit v různých formátech (Rozhlasová reklama),

Televizní reklama představuje formu marketingové komunikace, při níž inzerenti prostřednictvím reklamních spotů nebo sponzorských sdělení na televizních kanálech propagují své produkty, služby či značky (TV televizní reklama).

Guerilla marketing je nízkonákladová strategie, která upoutává pozornost svou originalitou a netradičním přístupem, čímž vyvolává široký zájem o produkt (Guerilla marketing).

Skrytá reklama je typ propagace, který není zjevně označen jako reklama, takže není snadno rozpoznatelný. Nejčastěji se vyskytuje ve formě product placementu, kdy se produkty nebo značky nenápadně objevují v televizních pořadech, filmech, videohrách, hudbě či jiných médiích (Co je to reklama, 2025).

1.2.2 Digitální reklama

Kontextová reklama je online reklamní formát, který zobrazí inzeráty odpovídající obsahu stránky, na níž se uživatel právě nachází. Díky tomuto způsobu cílení jsou reklamy relevantní k tématu webu, což zvyšuje šanci, že zaujmou návštěvníka. Například na stránkách zaměřených na vaření se mohou objevit inzeráty na kuchyňské vybavení nebo potraviny (Druhy reklamy, 2022).

Bannerová reklama představuje vizuální prvky umístěné na webových stránkách či sociálních sítích, které po kliknutí přesměrují uživatele na určenou stránku (Co je to reklama, 2025).

PPC reklama neboli Pay Per Click, znamená, že inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu. Tento typ reklamy umožňuje platbu až ve chvíli, kdy někdo projeví zájem o nabídku (Co je to PPC marketing).

Reklama na sociálních sítích umožňuje přesné zacílení na konkrétní publikum díky informacím, které uživatelé sami sdílí, jako je věk, pohlaví nebo rodinný stav. Může mít podobu videa, obrázku či příběhu a nabízí široké možnosti prezentace. Díky pokročilým analytickým nástrojům je snadnější optimalizace kampaní a zlepšení návratnosti investic (Co je to reklama, 2025).

Influencer marketing – Influenceri na sociálních sítích stále více ovlivňují postoje, vnímání, preference a rozhodování spotřebitelů. Na rozdíl od tradičních celebrit si svou popularitu budují od základů prostřednictvím svých profilů a získávají širokou síť sledujících (Yatish et al., 2023).

Nativní reklama se vizuálně i obsahově přizpůsobuje prostředí webové stránky, na které jsou umístěny, takže působí jako její přirozená součást a často

nejdou na první pohled rozpoznatelné jako reklama. Stejně jako u bannerů se i u nativní reklamy obvykle platí za počet zobrazení (PPV) (Druhy reklamy, 2022).

E-mailová reklama umožňuje cílené oslovení specifické skupiny lidí, jejichž e-mailové adresy máte k dispozici. Obvykle se tímto způsobem zasílají newslettery s aktualitami, slevovými kódy nebo katalogy. Při budování vlastní databáze kontaktů je důležité zajistit, aby sběr e-mailových adres probíhal v souladu s GDPR (Druhy reklamy, 2022).

1.3 Psychologie reklamy

Podle Vysekalové et al. (2012) psychologie uplatňovaná v marketingové komunikaci v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí. Mezi ně patří psychologická stránka komunikačního procesu; psychologická stránka sdělení a médií; sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin; psychika jednotlivých členů cílové skupiny (Vysekalová et al., 2012. s. 50).

1.3.1 Strategie psychologie reklamy

Neuromarketing zkoumá reakce mozku na podněty a pomáhá lépe pochopit chování zákazníků. Persuaze aneb přesvědčování je klíčové pro prodej a zahrnuje nejen produkt, ale i celkovou zákaznickou zkušenost. Kognitivní disonance, jejím cílem je zajistit, aby zákazník neměl pochybnosti o svém nákupu. Emoční marketing – buduje emoční vazbu mezi značkou a spotřebitelem. Zeigarnikův efekt využívá nedokončené informace k udržení pozornosti, například v reklamních kampaních a seriálech. Klasické a instrumentální podmiňování, první zdůrazňuje atributy nesouvisející přímo s produktem, druhé staví na skutečných vlastnostech produktu (Ivars, 2023).

1.3.2 Psychologické principy

Mezi psychologické principy patří reciprocita (např. bezplatné vzorky motivující k nákupu), závazek (drobná účast vedoucí k větší investici), konsenzus (vliv recenzí a doporučení), autorita (budování důvěry odborností), oblíbenost (zaměření na sympatie spotřebitelů), nedostatek (omezená dostupnost zvyšující poptávku) a verbatim efekt (snadná zapamatovatelnost hlavních sdělení) (The Chicago School, 2020).

1.3.3 Psychologie barev v reklamě

Vizuální prvek v marketingu často rozhoduje o přitažlivosti pro zákazníky, přičemž jednou z neúčinnějších strategií je použití barev. Ty nejen zajišťují estetiku, ale také vyvolávají emoce a ovlivňují chování spotřebitelů (Psychologie barev, 2022).

Tabulka 1 Psychologie barev v reklamě

Černá	barva je symbolem pochybností a smrti, zároveň elegance a důstojnosti.
Bílá	barva vyjadřuje čistotu, nevinnost a mír.
Šedá	barva znázorňuje nerozhodnost, nedostatek energie, strach a stárí.
Hnědá	barva vyvolává dojem pevnosti a užitku, ztělesňuje zdravý život.
Fialová	barva je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou (Vysekalová et al., 2018, s. 85).
Modrá	barva je spojována s moudrostí, silou a důvěrou.
Zelená	barva je nejklidnější barva, je symbolem naděje, klidu a přírody (Psychologie barev, 2022).
Žlutá	barva je nejzářivější a nejoslnivější (Vysekalová et al., 2018, s. 85)
Oranžová	barva představuje kreativitu, nadšení, dobrodružství a úspěch (Psychologie barev, 2022).
Červená	barva vyjadřuje sílu, vzrušení, vztek a dynamiku, přitahuje k sobě pozornost (Vysekalová et al., 2018, s. 85).

(zdroj: vlastní)

Značky využívají barvy k posílení své identity a emocí, které chtějí vyvolat u zákazníků. Červenou barvu používají značky jako Coca-Cola, YouTube, Netflix a Colgate. Oranžová je charakteristická pro Fantu, Nickelodeon a Amazon. Žlutou využívají McDonald's a IKEA. Zelená je typická pro Starbucks, Spotify, Heineken. Modrá dominuje značkám jako Facebook, Twitter, Samsung. Fialová je typická pro Milku. Černá se objevuje u značek jako Chanel, Gucci a Prada. Bílá charakterizuje Apple a Teslu (Psychologie barev, 2022).

1.4 Televizní reklama

Televizní reklama označuje proces vytváření a vysílání reklamy v televizi s cílem propagovat produkt nebo službu, je jedním z nejběžnějších a nejefektivnějších způsobů, jak oslovit spotřebitele (Pahwa, 2023).

Televizní reklamu dělíme do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová televize (Příkrylová, 2019, str. 80).

1.4.1 Historie televizní reklamy

V roce 1941 odvysílala Bulova Watch Company první televizní reklamu, čímž odstartovala revoluci v marketingu. Televize brzy převzala dominanci od rádia a reklamní průmysl se rychle vyvíjel – vznikly ikonické slogany, maskoti i politické spoty. V 80. letech se TV reklama stala miliardovým byznysem, s vrcholem během Super Bowlu. Nástup internetu a YouTube v 2000 s změnil způsob distribuce reklam a rozvoj CTV (connected TV) umožnil cílené kampaně. Dnes dominuje streamování s podporou reklam, a budoucnost spočívá v programatickém a personalizovaném obsahu (Ruether, 2023).

1.4.2 Televize

Televize je elektronické zařízení, které slouží k příjmu a zobrazení signálů obsahujících obraz a zvuk. Tento signál může být přenášen různými metodami, jako jsou pozemní vysílání (DVB-T2), satelitní vysílání, kabelová televize (DVB-C) nebo streamování přes internet (Jak naladit vysílání ČT).

Konkurencí televize jsou Streamovací služby, které v České republice v posledních letech zaznamenaly výrazný nárůst obliby, což umocnila i pandemie covidu-19. Díky široké nabídce VOD platforem si diváci mohou vybírat z různorodého obsahu dle vlastních preferencí. Mezi nejvýznamnější poskytovatele patří Netflix, One Play, známé především díky pořadům TV Nova. Disney+ přináší obsah studií Disney, Marvel či Star Wars, zatímco HBO Max je ceněno za kvalitní produkci a lokalizaci obsahu. Amazon Prime Video Apple TV+ a další (Srovnání streamovacích služeb, 2025)

1.4.3 Výhody televizní reklamy

Audiovizuální prezentace patří mezi nejúčinnější výukové metody. Kombinace obrazu a zvuku umožňuje představit produkt, jeho benefity, budovat značku, vyprávět příběhy a prodávat. TV jako médium dokáže vzbudit emoce, asociace a díky teleshoppingu využívá techniky blízké osobnímu prodeji. Má silný zásah – průměrný Čech u ní stráví 3,5 hodiny denně, pokrytí je celostátní a zásah rychlý, často během pár dní. TV reklama je efektivní z hlediska nákladů na oslovené diváky (MediaGuru, 2017).

1.4.4 Nevýhody televizní reklamy

Mezi nevýhody televizní reklamy patří finanční nákladnost a nízká sledovanost (MediaGuru, 2017). Bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiná kanál. Další nevýhodou je omezená selektivita, kdy některé segmenty je obtížné zasáhnout. Přehlednost vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení a omezenost informací z důvodu krátkého času v televizi (Vysekalová et al., 2018, s. 43).

1.4.5 Formy a typy televizní reklamy

Klasické televizní spoty – délka spotu je minimálně 5 sekund. Krátké spoty se obvykle zaměřují na taktická sdělení, zatímco delší spoty mohou vyprávět i krátký příběh, a budovat tak emoce i image produktu nebo značky.

TV sponzoring – používá se jako doplněk komunikace. Může sponzorovat pořady, reklamní znělky a pomoci spotřebitelům vytvořit si větší vztah ke značce tím, že ji spojí s vhodným tématem. Délka spotu je obvykle do 10 s.

TV Product Placement – uzákoněn v roce 2010. Jedná se o placené umístění produktu/loga/služby nebo odkazu v přirozeném prostředí filmu/seriálu/pořadu.

Teleshopping – zaměřuje se na přímý prodej inzerovaných produktů. (Evolution marketing).

1.4.6 Budoucnost televizní reklamy

Budoucnost televizní reklamy se projevuje ve třech hlavních trendech: Reklama na streamovacích platformách – prémiové služby jako Netflix a Disney+ vidí v reklamách hodnotu. Interaktivita změní zapojení diváků – nákupní reklamy či integrace rozšířené reality učiní televizní reklamu poutavější a akčnější než kdy dříve. AI přinese revoluci v TV reklamě – generativní umělá inteligence pro tvorbu obsahu zásadně ovlivní strategie inzerentů (The evolution of TV). Budoucnost TV spočívá v kombinaci spolehlivosti klasické televize s flexibilitou digitálních platforem, které divákům nabízejí obsah podle jejich preferencí (Ruether, 2024).

1.5 Trendy v televizní reklamě

Mezi trendy v televizní reklamě patří: CTV je nejrychleji rostoucím reklamním kanálem s ročním nárůstem investic o 20 %, a to díky přechodu diváků na sledování na vyžádání, rozmachu streamovacích služeb s reklamou i bez ní,

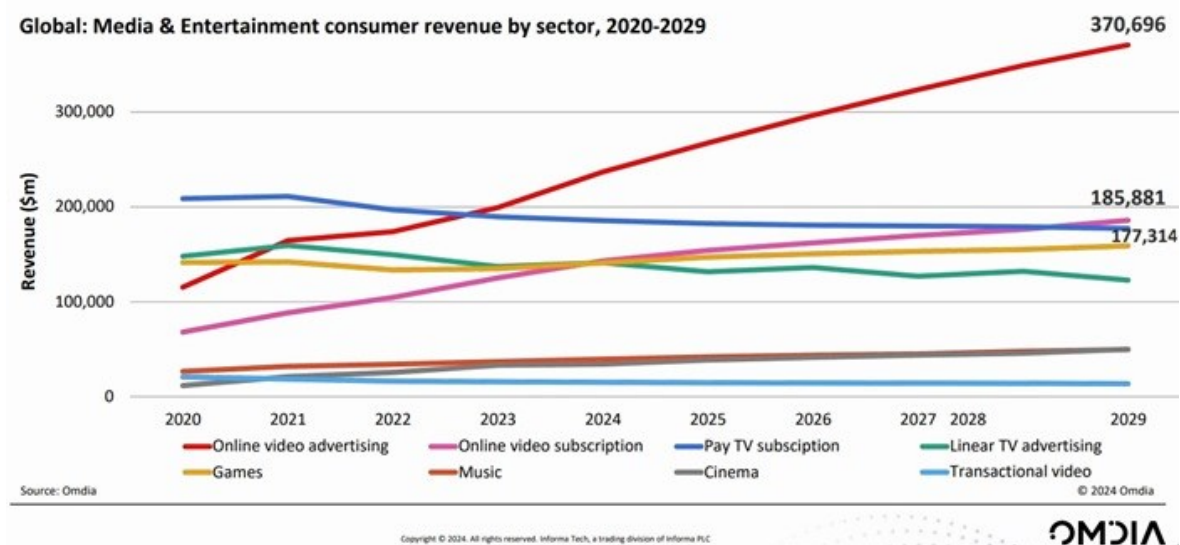
lepšímu cílení a pokročilejšímu měření. CTV spojuje digitální přesnost s dosahem prémiového videa (9 Trends Shaping, 2024). Spolu s retail médií, reklamou na sociálních sítích a ve vyhledávání patří CTV mezi nejrychleji expandující formáty, přičemž do roku 2029 dosáhne objemu 330 miliard USD, což je o třetinu více než dnes a více než dvojnásobek oproti roku 2020 (CTV reklama, 2024).

Velkou roli hraje adresná reklama, která na rozdíl od klasické TV umožňuje cílit na konkrétní diváky a zvyšovat tak relevanci i návratnost investic (ROAS) (9 Trends Shaping, 2024; Co je to ROAS).

Sledování obsahu se rozděluje mezi různé platformy, což zvyšuje nároky na jednotné měření napříč obrazovkami. Významně rostou i maloobchodní mediální sítě, označované jako „třetí vlna“ digitální reklamy.

CTV zároveň mění televizní reklamu na výkonnostní kanál – diváci mohou z reklamy rovnou nakoupit a každý třetí z nich tak už učinil. Klíčová je přitom správná práce s daty o publiku.

Televizní reklamu lze nově personalizovat podle demografie, počasí či lokality a efektivně optimalizovat pro různé segmenty či jednotlivce. Nezbytné je i přesné rozlišení identity uživatelů – propojení dat pomáhá lépe cílit reklamu a snižovat riziko přetížení diváků reklamou (9 Trends Shaping, 2024).



Obrázek 1 Globální příjmy spotřebitelů médií a zábavy podle sektorů (9 Trends Shaping, 2024)

1.6 Reklamní prvky

Výzkum odhalil několik kreativních strategií, které zvýšily efektivitu reklamy:

Emoce – Emocionální marketing je reklamní strategie zaměřená na vyvolání emocí, které upoutají pozornost publika, usnadní zapamatování sdělení, podpoří jeho sdílení a motivují k aktivnímu jednání, například k nákupu nebo darování. Tento přístup využívá různé emoce, jako jsou radost, humor, smutek, hněv či strach, aby vyvolal reakci spotřebitele. Humor v reklamě má pozitivní vliv na účinnost reklamy, nejčastěji se používá v televizi (37 %). V posledních letech trvale poklesl z důvodu strachu z nevhodného použití humoru (Humor je na ústupu, 2022).

Barvy – Jasné a výrazné barvy přitahují pozornost a mohou ovlivnit vnímání značky (Jak správně dělat, 2021). Obchodníci se často zaměřují na atraktivní kampaně a design obalů, které následně osloví mladší publikum (Marketing pro děti, 2023).

Příběh – Vyprávění a příběhy zapojují podvědomí spotřebitelů a vytvářejí emocionální vztah ke značce nebo příběhu. Příběhy protkají jedinečnou schopnost vytvářet vazby, díky čemuž je pravděpodobnější, že spotřebitelé u obsahu zůstanou, zapojí se do něj na hlubší úrovni a budou ho sdílet (Jak správně dělat, 2021).

Hudba – Hudební podkres může být nejdůležitějším prvkem, na kterém je postavena celá komunikace (Tížková, 2017). Pro lidský mozek je přirozené spojovat určité typy hudby s určitými předměty místy a lidmi. V reklamě je někdy důležitější než video, protože v kombinaci se střihem videa dodává spotu rytmus (Studie USA, 2024).

Znamé osobnosti – Využívání známých osobností v reklamě je pro značky přínosné, podle průzkumu 40 % Čechů se shodují, že reklamy se známými osobnostmi zaujmou více než ostatní reklamy (Celebrity v reklamě, 2024).

Postavy z pohádek – Děti milují své oblíbené hrdiny a kdykoli je vidí, okamžitě si spojují produkt s pozitivními emocemi (Marketing pro děti, 2023).

2 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

V kapitole Dítě jako spotřebitel je popsáno, jak se děti ve věku 9 až 14 let zapojují do spotřebního trhu, jaké faktory ovlivňují jejich nákupní chování a jaký význam má reklama v tomto procesu. Zaměří se na jejich rostoucí schopnost rozlišovat marketingová sdělení, roli médií a vrstevníků při utváření spotřebních preferencí a způsoby.

2.1 Dítě ve věku 9 až 14 let

Mladší preadolescent ve věku 8 až 10 let se přesouvá z dětství do dospívání, začíná myslet více organizovaně a racionálně, zvyšuje se jeho schopnost udržet pozornost a je schopno vidět jiný úhel pohledu, z důvodu vývoje jeho mozku.

Starší preadolescent ve věku 10 až 12 let začíná přemýšlet více abstraktně a komplexně. Začíná dobře chápat dvojsmysly, ironii, žerty. Může se orientovat na status a požádat tak o oblečení určitých značek, jelikož chce zapadnout mezi ostatní (Carey, 2024).

Dětem ve věku 13 až 14 let začíná počáteční adolescence. Dítě se snaží zjistit, do jaké skupiny vrstevníků patří, je závislý na podpoře rodičů a má sklony si myslet, že je všechno buď „správné“ nebo „špatné“ (Carey, 2021).

2.2 Dítě jako zákazník a spotřebitel

V nynější době považují marketéři děti za samostatnou cílovou skupinu. Vymýšlejí netradiční způsoby, jak děti oslovit. Marketingové nástroje stále více působí na emoce a děti mají větší problémy odlišit, co je a co není marketingové sdělení (Burešová et al., 2023, str. 22).

Dnešní děti jsou obklopeny mediálními sděleními, která ovlivňují jejich hodnoty, postoje a chování v konzumní společnosti. Televizní reklama je pouze jedním z mnoha vlivů – internet a další média mají ještě větší dosah. Děti vnímají reklamu nejen v televizi, ale i na billboardech, obalech produktů, školních pomůckách nebo na hřištích s logy sponzorů (Šrámová, 2017).

2.2.1 Spotřeba a nákupní proces

Pro marketing je zásadní poznat, jak postoje a emoce ovlivňují preference nákupního procesu. Nejčastěji uváděný rozhodovací proces je složen z pěti navazujících částí: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení nabídek, nákupní rozhodování,

podkupní chování. V nákupním procesu jde chování spotřebitele rozdělit na instinktivní, návykové a rozumné, u dětí se projevuje nejvíce instinktivní nakupování (Burešová et al., 2023, str. 24).

Děti mají hlavní slovo při nákupu, rozhodují, kam se půjde nakupovat a co se jim koupí. Největší zájem mají o oblečení a boty. Starší chlapci ovlivňují nákup sportovního oblečení. Polovina dětí ovlivňuje výběr potravin a nápojů při nákupu s rodiči (Vavříčková, 2010, str. 26).

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

V této kapitole jsou uvedeny faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Mezi ně patří kulturní prostředí, technologické a osobní faktory, pohlaví, sociodemografické postavení rodiny a faktory prostředí.

2.3.1 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá, formuje jeho hodnoty, normy chování a preference, které jsou v dětství obzvláště důležité. Příkladem přizpůsobení nabídky specifickým kulturním požadavkům na různých trzích je McDonald's. Tento globální řetězec si uvědomil význam poskytování produktů odpovídajících potřebám spotřebitelů v různých zemích a kulturách, což dokládají například McBaguette ve Francii (s tradiční francouzskou bagetou a dijonskou hořčicí) či Chicken Maharaja Mac v Indii (s charakteristickým indickým kořením) (Zlatanova-Pazheva, 2024).

2.3.2 Technologické faktory

Technologické faktory hrají klíčovou roli ve spotřebním chování, zejména u dětí. Chytrá zařízení a nové technologie výrazně formují jejich nákupní návyky a vkus. Moderní generace dospívají dříve, přičemž jejich chování ovlivňují nejen technologie, ale i prostředí, historické události a sociální hnutí. Proto je důležité tyto faktory zkoumat a přizpůsobit jim marketingové strategie zaměřené na dětské spotřebitele (Zlatanova-Pazheva, 2024). Online prostředí hraje velkou roli v současném světě spotřeby (Burešová, 2023, str. 33).

2.3.3 Osobní faktory

Osobní faktory jako věk, životní styl, osobnost, povolání a ekonomická situace, ovlivňují spotřební chování a vysvětlují změny v preferencích. U dětí hraje klíčovou roli věk – s jejich vývojem se mění hodnoty, zájmy i nákupní chování (Zlatanova-Pazheva, 2024). Analytická fáze (7 až 11 let) je obdobím, ve kterém jsou děti schopny rozlišit přesvědčovací taktiky reklam. V reflexní fázi (11 až 16 let) děti chápou reklamní taktiky. Jsou vůči reklamám skeptické, vnímají komplexní nákupy scénáře, ovlivňují nákupy rodičů (Burešová, 2023, str. 33).

2.3.4 Pohlaví

Pohlaví hraje ve spotřebě také roli. Dívky a chlapci ve výsledku často cílí na jiné produkty. Způsoby, jakými marketing cílí na dívky a chlapce jsou podobné. Výzkumy přitom ukazují, že na dívky působí lépe marketingové nástroje postavené na ústním sdělení a sociálním kontaktu. Zatímco chlapci lépe reagují na informace zprostředkované médií (Burešová, 2023, str. 37).

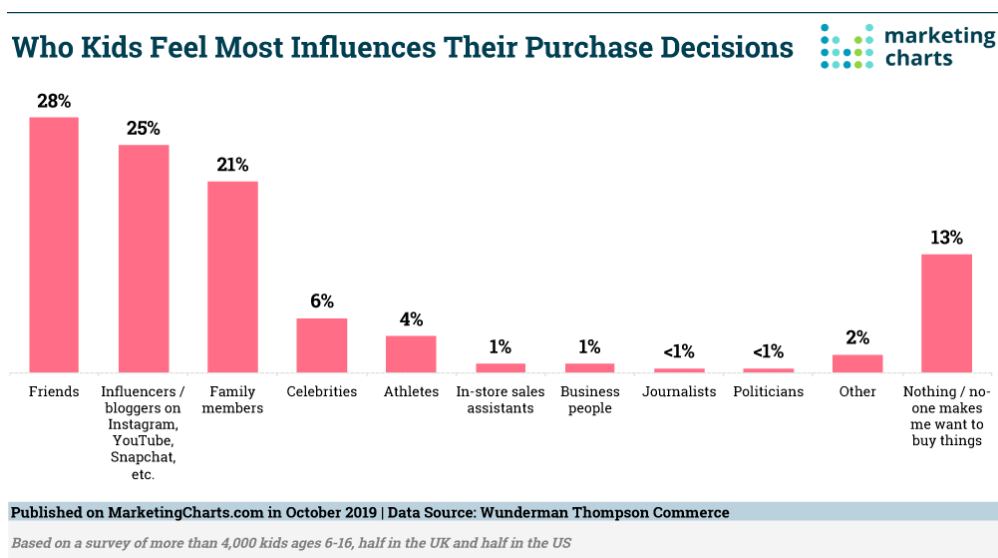
2.3.5 Sociodemografické postavení rodiny

Sociodemografické postavení rodiny je základním prvkem spotřeby. Děti z vyšší sociální vrstvy mají větší tendenci k spotřebě. Děti z výše sociálně postavených skupin mají na nákupy rodičů větší vliv. Sociodemograficky hůře postavené domácnosti ovlivňují spotřebu tak, aby se jejich děti emulely cítit méněcenně (Burešová, 2023, str. 37). Děti mohou napodobovat nejen svou skupinu, ale i tu, do níž chtějí patřit, což je patrné hlavně u dospívajících. Zatímco v dětství má největší vliv rodina, v dospívání jej přebírají vrstevníci. Ekonomická situace, tedy finanční možnosti rodiny, pak určuje, jaké produkty si mohou děti dovolit (Zlatanova-Pazheva, 2024).

2.3.6 Faktory prostředí

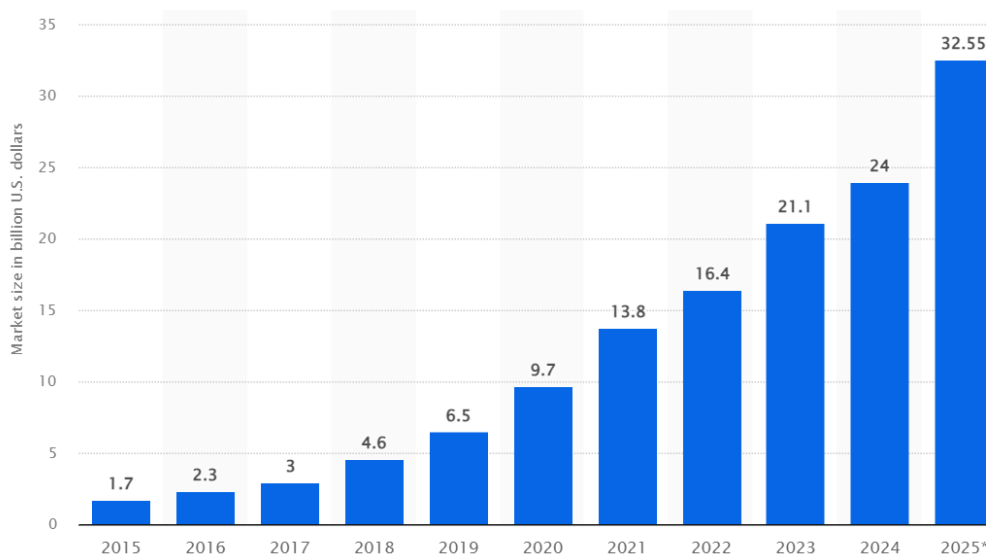
Faktory prostředí jsou úzce provázené s individuálními faktory, zejména s významnými aktéry, kteří ovlivňují socializaci dětí jako spotřebitelů. Mezi ně patří rodiče, vrstevníci, masová média, obchody, školy, značky, produkty a marketingová komunikace (Burešová, 2023, str. 39). I když se často říká, že rodiče mohou reklamám „říct ne“, studie potvrzují, že děti rodiče opakovaně přemlouvají a ti často ustoupí (Strasburger, 2013, str. 345).

Výzkum ukázal, že influenceři hrají významnou roli v nákupních rozhodnutích dětí. Celkem 25 % dětí uvedlo, že jejich preference při výběru produktů jsou nejvíce ovlivněny influenceři. To znamená, že influenceři mají větší vliv než například rodinní příslušníci. Největší vliv na děti však stále mají jejich kamarádi (28 %). Tento trend zdůrazňuje rostoucí význam digitálního marketingu zaměřeného na mladší generace (Kids Say Their, 2019).



Obrázek 2 Vliv dětí na nákupní chování (Kids Say Their, 2019)

Trh s influencer marketingem zaznamenal od roku 2020 dynamický růst a do roku 2025 by měl dosáhnout historicky nejvyšší hodnoty (Global influencer, 2025).



Obrázek 3 Globální influencer marketing 2015–2025 (Global influencer, 2025)

2.4 Děti a televize

Děti od deseti let sledují televizi se zájmem poznávat svět. Lépe chápou formu i obsah programů, včetně dialogů, humoru, estetiky obrazu či použití hudby. Zaměřují se na postavy, jejich jednání a pocity, které jim slouží jako vzory pro vlastní život. Od jedenácti let se jejich chápání televize blíží dospělým – hledají v ní širší informace a orientaci ve světě (Sloboda, 2023).

2.5 Děti a reklama

Navzdory nejednoznačným a rozporným závěrům odborných studií se shodují, že každodenní několikahodinové sledování audiovizuálního obsahu negativně ovlivňuje dětskou psychiku, což vede ke vzniku tzv. televizních dětí.

Stejně závažné jsou i dopady na fyzické zdraví. Nedostatek pohybu často přispívá k obezitě, přičemž sledování televize bývá spojeno s nadměrným jídlem. Děti u obrazovek jedí nejen z nudy, ale také pod vlivem reklam na potraviny, které většinou propagují nezdravé, sladké a tučné produkty (Děti a média).

O zranitelnosti dětí vůči reklamě se diskutuje již řadu let, přičemž se klade důraz na její nežádoucí účinky a etické problémy. Děti mladší 12 let nemají schopnost kritického hodnocení reklamy kvůli nezralé reklamní gramotnosti, takže jsou náchylnější k přesvědčivým apelům (Rozendalet al., 2022).

Studie potvrzuje, že reklamy na vysoce kalorické a nutričně chudé potraviny (HFSS) vedou ke zvýšené krátkodobé konzumaci jídla a přispívají k dětské obezitě, zejména u dětí ve věku 3–12 let a socioekonomicky znevýhodněných skupin. Potravinářský průmysl cílí na děti nejen reklamami, ale i atraktivním obalem či strategickým umístěním produktů. Reklamy posilují sociální normy nezdravého stravování, ovlivňují rozhodování dětí a snižují jejich schopnost kontrolovat impulzivní volby (Coleman et al., 2022)

3 TELEVIZNÍ REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE A JEJICH VLIV NA STRAVOVACÍ NÁVYKY DĚTÍ

Televizní reklamy na potraviny a nápoje hrají významnou roli při formování spotřebitelských preferencí, zejména u dětí. Díky promyšleným vizuálním a psychologickým technikám dokážou efektivně upoutat pozornost a ovlivnit stravovací návyky. Tato kapitola se zaměřuje na způsoby, jakými reklama působí na diváka a jaké strategie využívá k propagaci potravinářských produktů.

3.1 Televizní reklamy na potraviny a nápoje

Reklama na jídlo výrazně ovlivňuje naše preference, nákupní chování i zdraví, zejména u dětí, které jsou snadno přitahovány zábavně podanými reklamami na sladké nápoje, fast food a průmyslově zpracované potraviny (Parra, 2024).

Kvalitní vizuální obsah je zásadní pro upoutání pozornosti, ať už jde o lákavé fotografie jídla nebo poutavá videa, vizuály zvyšují míru zapojení a pomáhají proměnit potenciální zákazníky v reálné (Tasty tips, 2024). V reklamě hraje vzhled jídla klíčovou roli, a proto se často používají triky, díky kterým jídlo v televizi vypadá lákavě. Mezi běžné metody patří použití glycerinu, který dodává lesk, jídlo bývá nedovařené, pro vytvoření efektu horké páry se ohřáté navlhčené vatové kuličky schovají za jídlo. Cereal se nezalévá mlékem, ale lepidlem (Chen, 2022).

Často býváme ovlivňováni nevědomými procesy a promyšlenými psychologickými manipulacemi firem, které nás vedou k nákupu jejich produktů – a u jídla to platí dvojnásob. Největší manipulační trik spočívá v tom, že nám slibují naplnění našich emočních potřeb – štěstí, lásku, pocit sounáležitosti nebo lepší náladu (Stone, 2019). Firmy využívají obrazy šťastných rodin, nostalgie a pocitu pohodlí, aby si divák vytvořil pozitivní asociaci s produktem a toužil po jeho konzumaci. Používají také smyslové podněty, jako je červená barva zvyšující chuť k jídlu, detailní záběry na texturu pokrmů nebo časově omezené nabídky, které vyvolávají pocit naléhavosti (Parra, 2024).

3.2 Budoucnost reklamy na potraviny a nápoje

Značky si budují loajalitu pomocí jednotného vizuálního stylu, hudby a postaviček, přičemž popisné názvy produktů jako „domácí kuřecí polévka“ nebo „bio suroviny“ posilují důvěru (Parra, 2024).

Inovativní marketing potravin představuje moderní a kreativní strategie, které firmy využívají k propagaci svých produktů. Patří sem spolupráce s influencery na sociálních sítích, propojení se známými značkami nebo akcemi, originální obaly a branding či využití technologi, přírodní složení produktů, personalizovaný marketing založený na datech o zákaznících nebo zážitkový marketing v podobě pop-up akcí, kurzů vaření či food trucků (Reinoso, 2024).

3.3 Televizní reklamy na potraviny a nápoje a jejich vliv na stravovací návyky dětí

Děti po celém světě jsou i nadále vystaveny velkému množství televizních reklam na nezdravé potraviny a nápoje, přestože v mnoha zemích platí samoregulační kodexy potravinářského průmyslu. Většina těchto reklam propaguje produkty, které překračují limity WHO pro obsah nasycených tuků, cukru a soli. Nejvíce reklam pochází od nadnárodních společností, které je vysílají v době nejvyšší sledovanosti dětí a využívají silné přesvědčovací strategie (Kelly et. al, 2019). Výsledky výzkumů přispívají k argumentaci, proč je důležité omezit reklamy na nezdravé potraviny určené dětem ve všech kanálech, kde je děti mohou vidět. (Keartney et. al, 2021).

Děti ročně vidí 4 400 až 7 600 reklam na jídlo a pití, převážně na nezdravé produkty. Kromě reklam přispívá k obezitě i sedavý způsob trávení času u obrazovek (až 7 hodin denně), zvýšené mlsání při sledování televize a nedostatek spánku kvůli nočnímu sledování médií, přičemž všechny tyto faktory mají vliv na nárůst hmotnosti (Strasburger, 2013, str. 345). Do studie bylo zařazeno 858 reklam na konkrétní potraviny a nápoje. Z těchto reklam 90,8 % obsahovalo alespoň jeden vysoce zpracovaný produkt. Více než polovina těchto reklam (57,7 %) využívala manipulativní techniky cílené na děti a dospívající, přičemž nejčastější technikou bylo nadměrné používání barev s cílem přitáhnout pozornost (45,7 %). Analýza rovněž ukázala, že většina reklam (88,4 %) kombinovala více než jednu formu manipulativní techniky. Polovina těchto reklam (50,2 %) spojovala manipulaci cílenou na děti a dospívající s podněcováním k nezdravým volbám a zároveň s nedostatkem jasných informací. Kombinace nezdravých sdělení a chybějících informací byla zaznamenána ve 30,4 % reklam (Guimarães, 2021).

Při sledování pohádek děti snědly o 45 % více svačín, pokud viděly reklamu na jídlo. Podobně děti hrající online hry propagující nezdravé jídlo konzumovaly méně

ovoce a zeleniny, zatímco hry s podporou zdravého jídla vedly k lepší volbě svačin (Strasburger, 2013, str. 345).

Fast food řetězce investují miliardy dolarů do reklamy zaměřené na děti a dospívající. V roce 2019 činily jejich výdaje na reklamu 5 miliard dolarů, přičemž 40 % veškerého marketingu potravin pro mladé spotřebitele směřovalo právě na fast food. Navzdory zavádění zdravějších položek na menu reklama nadále propaguje hlavně hamburgery a slazené nápoje. Vysoká míra expozice reklamám podporuje nezdravé stravovací návyky, přičemž omezení sledování televize nestačí – reklamy se šíří i na sociálních sítích a v mobilních aplikacích (McCormac, 2021).

3.4 Reklama na fast food v České republice

Fast foody navštěvují alespoň několikrát měsíčně 3 z 10 Čechů, přičemž u mladých (15–34 let) je to 53 %, zatímco u lidí nad 45 let jen 14 %. Podle dat monitoringu reklamy Ad Intel (Nielsen) byl v loňském roce největším inzerentem v segmentu fast foodů McDonald's s reklamou za téměř 638 milionů korun v ceníkových cenách. Následovalo KFC, Burger King a Bageterie Boulevard (3 z 10 Čechů, 2024).

3.5 Regulace reklamy zaměřené na děti

Regulace zaměřená na ochranu dětských spotřebitelů se typicky uplatňuje u reklam na nezdravé potraviny před, po a během dětských pořadů. Tyto potraviny s vysokým obsahem soli, tuku a cukru výrazně přispívají k dětské obezitě a dalším zdravotním problémům. Podle amerických studií dítě každoročně zhlédne v televizi až 20 000 reklam, z nichž dvě třetiny propagují potraviny a nápoje (Děti a média).

3.5.1 Etický kodex reklamy

Etické kodexy se zabývají obecnými etickými zásadami v oblasti reklamy, jako jsou pravdivost, slušnost, odpovědnost a další. Dále se zaměřují na specifické problematické oblasti, jako je alkohol, tabák, léčiva apod., a na různé cílové skupiny, jako jsou děti, senioři a další, kteří jsou reklamou snadno ovlivnitelní (Hornák, 2018).

3.5.2 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude klamat ohledně jejich účinků, zpochybňovat roli rodičů ve výživě dětí ani je vybízet k přesvědčování dospělých o koupi. Nebude vytvářet dojem naléhavosti ani zneužívat dětskou představitelství k propagaci

nezdravých návyků. Produkty spojené s televizními pořady budou jasně odděleny od obsahu a postavy z médií nesmí stírat hranici mezi reklamou a pořadem. Reklama zaměřená na děti nebude zdůrazňovat pozitivní vlastnosti potravin s nežádoucími živinami ani podporovat jejich nadměrnou konzumaci (Rada pro reklamu, 2024).

3.5.3 Budoucnost regulace reklamy

WHO vydalo nová doporučení ohledně ochrany dětí před škodlivým vlivem marketingu nezdravých potravin a nápojů. Doporučuje, aby státy zavedly povinné a komplexní politiky na ochranu dětí všech věkových skupin před reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje s vysokým obsahem nasycených mastných kyselin, transmastných kyselin, cukrů a soli (HFSS produkty) (WHO recommends, 2023).

Google proto od 6. října 2020 zakázal reklamy na nezdravé potraviny a nápoje s vysokým obsahem cukru a tuku cílené na děti do 18 let v EU a Velké Británii. Tento krok je reakcí na unijní legislativu a platí pro reklamy v Google Ads, YouTube a Obsahové síti Google. Inzerenti musí sami hlásit, pokud propagují problematické produkty, jinak jim hrozí zamítnutí kampaní (Zemanová, 2020).

V roce 2024 zavede britská vláda omezení reklamy na nezdravé potraviny a nápoje (HFSS) v televizi do 21. hodiny a v placené online reklamě. Cílem je snížit dětskou obezitu na polovinu do roku 2030. Opatření se nevztahují na vlastní kanály značek, audio reklamu ani malé podniky. Součástí hodnocení bude sledování dětské sledovanosti, přesunů reklamy do jiných médií a analýza dopadu podle sociodemografických skupin (Kelly et. al, 2023).

4 METODIKA PRÁCE

Kapitola popisuje cíl výzkumu, analyzovat vliv televizních reklam na výběr potravin u dětí ve věku 9–14 let. Použitou metodou jsou polostrukturované rozhovory s dětmi z městského i venkovského prostředí. Výzkum zkoumá klíčové prvky reklam ovlivňující dětské preference a druhy potravin, které děti po zhlédnutí reklam vyhledávají. Kapitola zahrnuje i etické aspekty a omezení studie.

4.1 Účel práce

Výzkumy ukazují, že jedním z klíčových faktorů přispívajících k dětské obezitě je marketing zaměřený na děti, protože ovlivňuje dětské preference potravin, konzumní vzorce a dlouhodobé stravovací návyky (Jawhar, 2024).

V Česku je alarmující stále rostoucí počet obézních dětí, pouze u dětí ve věku 13-17 let stoupl od roku 1996 do současnosti podíl jedinců s nadváhou z 10 procent na 25 (Více než 60, 2024).

Výsledky budou následně předloženy neziskové organizaci dTest, která se zaměřuje na ochranu práv spotřebitelů a poskytování nezávislých informací o kvalitě výrobků a služeb, dále webu Děti a média a portálu Šance dětem. Tyto tři společnosti mohou na svých webech zveřejnit článek o vlivu televizních reklam a upozornit tak rodiče na prvky, které mohou děti ovlivnit při výběru potravin a nápojů nebo projevit zájem o přísnější regulaci reklam na vysoce kalorické a nutričně chudé potraviny (HFSS).

Tato studie přispěje k prozkoumání tohoto tématu v České republice, konkrétněji v Olomouckém kraji.

4.2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaké prvky televizních reklam na potraviny a nápoje a jaké druhy potravin a nápojů v televizních reklamách nejvíce ovlivňují děti ve věku 9 až 14 let.

4.3 Výzkumné otázky

V1: Jaké prvky televizních reklam na potraviny a nápoje nejvíce přispívají k ovlivnění výběru potravin u dětí ve věku 9 až 14 let?

V2: Jaké druhy potravin a nápojů děti ve věku 9 až 14 let vyhledávají po zhlédnutí televizních reklam?

4.4 Kvalitativní výzkum

Hendl ve své knize definuje kvalitativní výzkum jako proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. V praxi to znamená, že výzkumník na začátku výzkumu vybere téma a stanoví výzkumné otázky, které nemají finální podobu a mohou být v průběhu výzkumu všemožně doplňovány a modifikovány. Z tohoto důvodu je kvalitativní výzkum považován za pružný typ výzkumu (Hendl, 2016, s. 45).

Nejčastějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální polostrukturované i hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory, známé také jako focus group (Kozel et al., 2011, s. 65).

4.5 Výběr metody výzkumu

Pro získání dat do výzkumu budou použity individuální polostrukturované rozhovory. Individuální polostrukturované rozhovory jsou kvalitativní metodou výzkumu, která umožňuje zkoumat názory a zkušenosti participantů. Moderátor vede rozhovor s jednotlivcem podle předem připraveného rámce otázek, přičemž využívá obrázky různých druhů potravin a paletu barev. Dále účastníkovi pouští reklamní spoty, aby podpořil diskuzi. V této práci slouží k výzkumu analýze vlivu televizních reklam na potraviny a nápoje na děti ve věku 9 až 14 let, přičemž cílem je odhalit prvky, které nejvíce ovlivňují jejich výběr potravin a druhy potravin a nápojů, které děti po zhlédnutí reklam vyhledávají. Scénář rozhovoru je uveden v příloze PI, odkaz na nahrávky jsou přiloženy v příloze PIII.

Vizuální prvky, jako barvy, obrázky a grafika, musí být atraktivní a podpořit atmosféru reklamy, která rozhoduje, zda si ji někdo všimne. Úspěšné reklamy zahrnují prvky budující důvěru, jako recenze, doporučení nebo certifikace (Reklama je, 2024).

Prvky reklamy v emocionálním marketingu mohou využívat různé emoce, jako štěstí, humor, smutek, hněv nebo strach, k vyvolání reakce u spotřebitele (Jak správně dělat, 2021).

Výzkum se bude opírat o studii z roku 2024, kde cílem studie bylo vytvořit a ověřit dotazník, který měří dopad marketingu nezdravých potravin na děti v Thajsku. Dotazník byl navržen na základě předchozích nástrojů a v souladu s návrhem zákona thajské vlády o regulaci potravinového marketingu (Kelly et. al., 2024).

4.5.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou budou děti a adolescenti ve věku 9 až 14 let. Důvodem tohoto věkového rozmezí je výzkum, z kterého vyplývá, že děti v tomto věku sledují televizi nejvíce (Děti sledují, 2021).

Výzkumy ukazují, že chování dětí je ovlivněno jejich prostředím, zejména prostorem, aktivitami a lidmi v jejich okolí (Whiting, 2010). Proto budou rozhovory provedeny s šesti dětmi žijících na vesnici a s šesti dětmi žijících ve městě.

Výzkum bude zpracován ve vesnici Vrbátky na Základní škole Zdeny Kaprálové a Mateřská škola Vrbátky a ve městě Prostějov na Reálném gymnáziu a základní škole Otta Wichterleho. Ve vesnici Vrbátky žije přibližně 1800 obyvatel, ale 6 ze 7 participantů žijí ve vesnici Dubany, která je obydlena okolo 500 žijících obyvatel. Na Základní škole Zdeny Kaprálové a Mateřská škola Vrbátky studuje přes 100 žáků. Prostějov je městem s 43 000 obyvateli. Na Reálném gymnáziu a základní škole Otta Wichterleho studuje přes 700 žáků.

Tabulka 2 Výběr participantů

P1	dívka	9 let	Vesnice
P2	chlapec	10 let	Vesnice
P3	dívka	10 let	Vesnice
P4	chlapec	12 let	Vesnice
P5	dívka	13 let	Vesnice
P6	dívka	13 let	Vesnice
P7	chlapec	14 let	Vesnice
P8	chlapec	9 let	Město
P9	chlapec	10 let	Město
P10	chlapec	10 let	Město
P11	dívka	12 let	Město
P12	dívka	12 let	Město
P13	dívka	13 let	Město
P14	dívka	14 let	Město

(zdroj: vlastní)

Rozhovory s dětmi by měly být přátelské, eticky vedené a přizpůsobené věku, s důrazem na jednoduchost otázek a hravou formu. Etické vedení zahrnuje informovaný souhlas rodičů i dítěte, dobrovolnost, ochranu soukromí, nestrannost a bezpečné prostředí, kde se dítě cítí pohodlně. Důležité je vyhnout se sugestivním otázkám a zachovat anonymitu odpovědí. Informovaný souhlas je uveden v příloze PII.

4.5.2 Timing a rozpočet

Individuální polostrukturované rozhovory budou probíhat v březnu roku 2025. Délka jednoho rozhovoru nepřesáhne 40 minut, aby neklesla koncentrace a nedocházelo ke ztrátě pozornosti dítěte. Od každého dítěte bude nezbytné získat informovaný souhlas jeho zákonného zástupce, který je uveden v příloze PII.

Rozhovory budou probíhat ve dvou dnech. První den se moderátorka zaměří na vesnickou základní školu, zatímco druhý den bude věnován městské škole. Pro oba dny budou zajištěny dva druhy nápojů – voda a Coca-Cola. Rozpočet na pití se vleze do 100 Kč. K výzkumu budou použity nástroje, které vlastní sám moderátor. Počítač, mobil, papír, tiskárna a tužka.

4.5.3 Rizika výzkumu

Děti mohou být snadno ovlivnitelné, a proto je třeba klást otázky citlivě a bez nátlaku.

Děti nemusí rozumět složitě formulovaným otázkám nebo mohou mít problémy s vyjádřením svých myšlenek.

Děti mohou odpovídat podle toho, co si myslí, že chce slyšet dospělý nebo co považují za sociálně žádoucí.

Některé děti mohou cítit nepříjemné pocity při odpovídání na otázky, zejména pokud jde o jejich stravovací návyky nebo preference. Diskuze o výběru potravin by mohla u dětí vyvolat obavy o to, zda jedí „správně“ nebo „špatně“.

Aby se předešlo těmto rizikům, je důležité klást jednoduché, otevřené otázky bez nátlaku a hodnotících reakcí. Rozhovor by měl probíhat v přátelské atmosféře, s důrazem na pohodu dítěte a možnost neodpovědět. Výzkumník by měl zůstat neutrální, vyhnout se sugerování odpovědí a zdůraznit, že neexistují „správné“ nebo

„špatné“ odpovědi. Pokud jde o citlivá témata, je vhodné zaměřit se na obecné zkušenosti namísto osobních hodnocení.

4.5.4 Limity výzkumu

V rámci této práce je nutné zohlednit několik omezení, která mohou ovlivnit rozsah a interpretaci výsledků:

Výzkum proběhne na malém počtu participantů (14 dětí), což je pro kvalitativní výzkum běžné, ale výsledky nelze zobecnit na celou populaci dětí v ČR.

Rozhovory proběhnou pouze ve dvou konkrétních lokalitách (vesnice Dubany/Vrbátky a město Prostějov). Výsledky tak mohou odrážet specifika těchto míst a nemusí být aplikovatelné na děti z jiných regionů, velkých měst nebo například z jiných socioekonomických skupin.

Cílová skupina je omezena na děti 9–14 let, což nepostihuje mladší děti ani starší adolescenty, kteří by mohli vnímat reklamu jinak.

Výzkum je postaven na sebereprezentaci dětí, která může být ovlivněna jejich snahou odpovídat tak, jak si myslí, že se „má“ (sociální žádoucnost), nebo omezenou schopností vyjadřovat své pocity a zkušenosti.

Výzkum se zaměřuje pouze na televizní reklamy, přestože děti dnes konzumují obsah i na YouTube, TikToku a dalších online platformách, kde je marketingový obsah velmi silný.

Odpovědi dětí mohou být ovlivněny výchovou, školou nebo aktuálními znalostmi o zdravé výživě, které mohou získat od rodičů či učitelů, což může ovlivnit jejich vnímání reklam.

Rozhovory proběhnou v březnu 2025 a reflektují dané období. Změny v reklamních kampaních nebo trendy v potravinářství po tomto období už výzkum nezachytí.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ

Vybrané televizní spoty zahrnují jak aktuální, tak i starší reklamy, přičemž každá z nich propaguje jiný typ potravin. Konkrétně se jedná o mléčné výrobky (*Müller Milch*), Fast Food (*McDonald's*), sladký nápoj (*Kofola*) a zdravou svačinu (*Emco*). Mezi spoty je i reklama na potravinový řetězec (*Penny Market*), který je známý svým netradičním marketingem. Tento vybraný spot byl do výzkumu zařazen z důvodu, že potravinové řetězce mají vliv i na děti, což se ukázalo i v tomto výzkumu.

Každá z těchto reklam využívá odlišné reklamní prvky k upoutání dětské pozornosti. Reklama na Müller Milch se vyznačuje netradičním humorem a motivuje děti k sebevědomí tím, že jim ukazuje, že se nemusí za nic stydět. McDonald's staví na hravosti a pestrých barvách a vizuálu produktu, které lákají mladší publikum. Reklama na Penny Market využívá působení známých osobností, což zvyšuje její důvěryhodnost a atraktivitu. Reklama na Kofolu je i přes svůj vyšší věk stále velmi známá a ikonická. Naopak spot Emco představuje novější, animovanou formu reklamy, která je vizuálně zajímavá a moderní.

Klíčovým kritériem výběru bylo, aby každá z reklam propagovala jiný druh potravin a zároveň obsahovala odlišné reklamní prvky.

5.1 Müller Milch

Reklamní spot značky Müller Milch začíná záběrem na typickou červenou televizi s logem značky. Děj se odehrává ve školní třídě, kde učitelka otevírá jogurt Müller Milch. Při pohledu na víčko váhá, zda jej olíznout, protože se obává, že by se jí děti mohly smát nebo by ji doma rodičům vykreslily s dlouhým jazykem. Nakonec se však usměje a se slovy „Ale co! Müller prostě mulluju.“ víčko s radostí olízne.

Reklama staví na známém reálném zvyku spotřebitelů, hlavně dětí – olizování víčka od jogurtu, které si většina lidí potají užívá, ale veřejně se za to může stydět.

Reklama pracuje s těmito prvky:

Emoce: radost, uvolnění, chuťové uspokojení. Humor a nadsázka: obava učitelky z dětského "donášení" rodičům je vtipná a přehnaná.

Autenticita: zobrazení běžné situace, se kterou se divák ztotožní (olizování víčka).

Slogan: „Mülluju“ = nové slovo spojující značku a pozitivní emoci/spokojenost.

Branding: červená televize Müller Milch na začátku a konci zajišťuje jasnou rozpoznatelnost značky.



Obrázek 4 Ukázka reklamního spotu značky Müller Milch (zdroj: Muller Milch, 2025)

5.2 Mc Donald's

Reklamní spot se odehrává v prostorách restaurace McDonald's. Žena s copánky si přináší ke stolu burger a hranolky. V následujícím momentu se někteří návštěvníci náhle ocitají na žlutých míčích, které symbolizují „sýrovku“. Hosté napříč generacemi – dospělí i senioři – začínají skákat na balónech. Do restaurace přichází muž, který je situací zaskočen, ale brzy se k ostatním přidává a zapojuje se do společné radosti. V závěru zazní slogan: „Je čas radovat se jako malý, sýrovka je tady.“ Spot končí záběrem na sýrové menu, logo značky a typickou znělkou McDonald's.

Kampaň Sýrová sezóna je pro všechny sezónou dětské radosti. A přesně to jsme se snažili doručit v naší nové kampani, kde se samou radostí skáče,“ říká Klára Palmer, chief creative officer DDB Prague (Do McDonald's, 2024).

Reklama pracuje s těmito prvky:

Emoce: radost a hravost, reklama cíleně pracuje s dětskou radostí a bezstarostností, kterou přenáší i na dospělé postavy.

Symbolika: žluté skákačí míče vizuálně odkazují na barvu sýra a vytvářejí hravý symbol „sýrovky“. Zároveň jsou poutavým vizuálním prvkem, který přitahuje pozornost a zajišťuje zapamatovatelnost reklamy.

Generační propojení: reklama propojuje různé věkové skupiny (děti, dospělé, seniory) a zdůrazňuje, že nabídka je určena všem. Všichni si společně užívají okamžik radosti, což podporuje pocit sounáležitosti.

Slogan a claim: jednoduchý, srozumitelný a hravý slogan

Branding: reklam je zakončena logem McDonald's a typickou značkovou znělkou



Obrázek 5 Ukázka reklamního spotu značky McDonald's (zdroj: MediaGuru, 2024)

5.3 Penny Market

Reklamní spot se odehrává v prostředí prodejny potravinového řetězce Penny Market. V hlavních rolích vystupují známí herci Michal Suchánek a Richard Genzer, kteří jsou oblečeni do výrazného a bizarního sportovního oblečení. Ve spotu společně tančí, cvičí, projíždějí se v nákupním košíku, házejí si míčem a obručí, skáčou na míči a předvádějí posilovací cviky. Po zobrazení loga značky vedou herci krátký dialog: „Já jsem asi přibral, vid’?“ – „Ne, to není vidět,“ odpovídá sarkasticky Genzer. Celou reklamu doprovází vtipná a chytlavá hudba.

Společně s Michalem Suchánkem a Richardem Genzerem jsme připravili spot, který téma atraktivních nízkých cen komunikuje s nadhledem a vtipem,“ říká Vít Vojtěch, vedoucí strategického marketingu Penny. „Od první chvíle jsme věděli, že chceme použít chytlavou diskotékovou hudbu a zkombinovat jí s typickým humorem dvojice Suchánek Genzer. Výsledkem je reklamní spot, který věříme diváky nejen pobaví, ale který právě díky těmto dvěma, a tomu, jak jsme jej pojali, má i výrazný virální potenciál.“

Reklama pracuje s těmito prvky:

Emoce: humor a nadsázka, reklama pobaví a vyvolává radost.

Symbolika: sportovní prvky symbolizují pohyb a energii, zároveň vytváří komický efekt.

Generační propojení: využití známých herců oslovuje dospělé, humor přitáhne i mladší publikum.

Slogan a claim: krátký humorný dialog na konci zůstává v paměti.

Branding: reklama končí logem Penny a veselou hudbou, která podtrhuje atmosféru.



Obrázek 6 Ukázka reklamního spotu značky Penny Market (zdroj: Penny, 2023)

5.4 Kofola

Tatínek s malou holčičkou jdou do lesa vybrat vánoční stromček, zatímco ji vypráví, že když vydrží napapat až do večera, uvidí zlaté prasátko. Holčička se zeptá: „A tati, bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru? Tatínek ji na to odpoví: „Musíš vydržet a budou i zuby.“ Zatímco holčička uvidí divoké prase a řekne: Nene, já nemusím, já už ho vidím.“ Na konci utíkají společně pryč z lesa.

Otce s dcerou, které za drobné pytláčení ve spotu vytrestá setkání se živým „zlatým“ prasátkem, na televizních obrazovkách vidáme již od roku 2003. Reklama se pro mnohé stala symbolem Vánoc, proto ji Kofola využívá každý rok. Na konci reklamy je jen aktuální logo, slogan a limitovaná vánoční verze Kofoly.

Reklama pracuje s těmito prvky:

Emoce: pohoda, humor a nostalgie, reklama vytváří příjemnou vánoční atmosféru a pobaví vtipnou pointou.

Symbolika: zlaté prasátko symbolizuje českou vánoční tradici a očekávání zázraku.

Rodinné hodnoty: vztah otce a dcery zdůrazňuje rodinné kouzlo Vánoc a společné zážitky.

Tradice: reklama pracuje s tradičním českým příslibem „zlatého prasátka“ a motivem štedrovečerního půstu.

Humor: nečekané setkání s opravdovým divočákem přináší vtipnou pointu celé reklamy.

Branding: na konci se objeví logo Kofoly, slogan a limitovaná vánoční edice, které podtrhují spojení značky s Vánocemi.



Obrázek 7 Ukázka reklamního spotu značky Kofola (zdroj: Kofola ČeskoSlovensko, 2020)

5.5 Emco

Reklama začíná v pralese, kde se okolo ovocných stromů proplétají hadi. Žlutý, mangový had spadne společně s mangem ze stromu do vozíku plného jablek, ve kterém leží zelený, jablečný had. Ten se skutálí z kopce a narazí do červeného „jahodového“ hada, který se opaluje mezi jahodami. Z opravdového hada se kutálením stane ovocný „hadík“ ke svačině. Na konci reklamního spotu jsou vyobrazeny obaly produktů i s kartičkami, které jsou uvnitř. Zazní dětský hlas: „Objev ovocné super hadíky od Emca a sbírej kartičky se zvířátky.“

Reklama pracuje s těmito prvky:

Emoce: radost a zábava, reklama využívá hravé zvířecí postavy a dobrodružství v přírodě.

Symbolika: ovocní hadi představují spojení zdravého ovoce a zábavné formy svačiny pro děti.

Dětský svět: reklama cílí na děti, pracuje s fantazií, barevností a sběratelským prvkem.

Hravost: proměna hada v ovocného hadíka zvyšuje atraktivitu produktu a podporuje zábavné vnímání zdravé svačiny.

Sběratelský prvek: sbírání kartiček se zvířátky motivuje děti ke koupi produktu.

Branding: na konci je zobrazeno logo Emco, obaly produktů a zmíněna možnost sbírání kartiček.



Obrázek 8 Ukázka reklamního spotu značky Emu (zdroj: Emco, 2024)

6 INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Tato kapitola popisuje strukturu a průběh individuálních polostrukturovaných rozhovorů realizovaných s dětskými respondenty. Rozhovory byly rozděleny do několika tematických částí, které sledovaly mediální zvyklosti dětí, jejich vztah k televizní reklamě a konkrétní postoje k vybraným prvkům reklamního sdělení.

6.1 Průběh individuálního polostrukturovaného rozhovoru

Rozhovor začíná úvodním seznámením moderátorky s participantem, během něhož je dítěti představen účel rozhovoru a jeho průběh. Moderátorka zdůrazní, že na otázky neexistují správné ani špatné odpovědi. Dítě je ujistěno o možnosti kdykoliv odmítnout odpovědět či rozhovor ukončit. Po získání souhlasu dítěte a jeho zákonných zástupců je rozhovor nahráván na diktafon a doprovázen poznámkami moderátorky. Úvodní část rozhovoru je zaměřena na základní informace o participantovi, konkrétně na jeho věk, místo bydliště, aktuální náladu a školní rozvrh daného dne. Následně je participantovi nabídnuta Coca-Cola nebo čistá voda.

První tematická část rozhovoru se zaměřuje na sledování televize a vztah dítěte k tomuto médiu. Participant popisuje frekvenci sledování televize, průměrnou denní dobu strávenou před obrazovkou, své chování během vysílání reklamních bloků a užívání streamovacích služeb. Dále se vyjadřuje k tomu, v jakých médiích nebo prostředích si nejčastěji všimá reklam.

Druhá část rozhovoru je zaměřena na reklamy na potraviny a nápoje. Participant popisuje, jaké reklamy tohoto druhu zaznamenal v posledním týdnu a jestli si vybavuje konkrétní příklady. Sleduje se také propojení mezi vnímanou reklamou, nabídkou v obchodech a potravinami přítomnými v domácnosti. Dítě je dále dotazováno na to, jaké potraviny či nápoje mu v reklamě připadají nejatraktivnější a zda o reklamách diskutuje s rodiči nebo kamarády. Během těchto otázek jsou účastníkovi nabídnuty obrázky, díky kterým si mohou lépe vzpomenout na televizní reklamy tykající se potravin a nápojů.

Ve třetí části rozhovoru se klade důraz na jednotlivé prvky reklam, které dítě nejvíce zaujmou. Sleduje se vnímání barevnosti, dítěti je poskytnuta barevná paleta, díky které se může lépe orientovat, postav, využití animovaných postaviček či zvířat, a také přítomnost známých osobností v reklamách. Participant se vyjadřuje k tomu, zda by ho přítomnost

oblíbené celebrity motivovala ke koupi daného produktu, a zda by byl ochoten vyzkoušet i produkt, který běžně nekonzumuje, pokud by na něj slavná osobnost účinkovala v reklamě. Dále je dítě dotazováno na vnímání autenticity ochutnávání produktů v reklamách, preferovanou hudbu či melodii a zapamatovatelné slogany či hlášky. Sleduje se rovněž, jaké emoce by podle participanta měla ideální reklama vyvolávat.

V další části rozhovoru jsou participantovi promítnuty konkrétní reklamní spoty, na které následně reaguje. U každé reklamy odpovídá na otázky týkající se její známosti, atraktivních i méně atraktivních prvků a celkového dojmu.

Závěrečná část rozhovoru se zaměřuje na rozhodovací proces dítěte při výběru potravin a nápojů. Participant popisuje, zda ho někdy reklama motivovala k ochutnání nebo koupi produktu, a pokud ano, jak často k takové situaci dochází a jaký byl další postup (např. okamžitá návštěva obchodu). Sleduje se také, podle čeho si dítě vybírá potraviny a nápoje při nákupu a jaké preference mají jeho spolužáci. Rozhovor je zakončen otevřenou otázkou, v níž participant popisuje, jaké prvky by podle něj měla mít ideální reklama na potraviny nebo nápoje, aby ho motivovala k okamžitému nákupu. Na úplný závěr se participant vyjadřuje k volbě nápoje, který během rozhovoru zvolil.

6.2 Vzorek participantů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 14 participantů ve věku od 9 do 14 let. Výběrový soubor tvořily rovnoměrně dívky i chlapci z městského i venkovského prostředí. Konkrétně bylo do rozhovorů zapojeno sedm dětí z vesnice (čtyři dívky a tři chlapci) a sedm dětí z města (čtyři dívky a tři chlapci). Tato skladba participantů umožnila získat pohledy dětí různého věku i místa bydliště, což přispělo k rozmanitosti zjištění v rámci výzkumu.

Vzorek participantů byl vybrán učitelkami ze základní školy, proto moderátor nemohl výběr ovlivnit. Účastníci výzkumu z vesnice se do výzkumu zapojili více než děti z města. Zatímco děti z vesnice reagovaly na rozhovor pozitivně a ochotně spolupracovaly, děti z města působily unaveně, některé dokonce během rozhovoru usínaly a dávaly najevo, že se jim do něj nechce. Někteří participanté byli velmi hovorní, zatímco jiní na většinu otázek odpovídali neutrálně. Výsledkem byl rozmanitý mix, ve kterém se střídaly jak upovídané, tak mlčenlivé děti.



Obrázek 9 Průběh výzkumu (zdroj: vlastní)

Účastníkům byly k lepšímu vybavení reklam poskytnuty obrázky jídel a barevné podněty. K dispozici měli nápoje, konkrétně vodu a Coca-Colu.



Obrázek 10 Moderátorka měla k dispozici tabulku na zapisování podnětů (zdroj: vlastní)

7 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

V rámci tohoto výzkumu se autorka zaměřila na sledování televize, využívání streamovacích služeb, vnímání reklam, zejména těch na potraviny a nápoje, a reakce dětí na konkrétní reklamní spoty. Na základě analýzy rozhovorů se 14 dětmi ve věku 9–14 let autorka získala cenné informace o jejich chování při sledování televize, preferencích vůči reklamám a jejich vztahu k reklamám na potraviny.

Rozhovory byly automaticky přepsány pomocí programu TurboScribe a následně několikrát pročitány. Na základě analýzy rozhovorů byly zapsány poznámky a byla vytvořena struktura kódování, která odpovídá hlavním tématům a vzorcům v odpovědích participantů. Kódování obsahovalo kategorie: frekvence sledování televize, reakce na reklamu, streamovací služby, vnímání reklam, reklama na potraviny a nápoje, televizní prvky, pozitivní/negativní reakce na reklamní spoty, vliv reklamy na potraviny a nápoje, rozdíly mezi městskými dětmi a vesnickými dětmi.

7.1 Sledování televize

V rámci provedených rozhovorů bylo zjištěno, že sledovanost televize mezi dětmi se značně liší. Někteří participanté sledují televizi denně, jiní pouze několikrát týdně nebo téměř vůbec. Délka sledování se pohybuje od 45 minut až po několik hodin denně, o víkendech to může být i celý den strávený u obrazovky.

Při sledování televize se participanté setkávají s reklamními bloky, na které reagují různými způsoby. Z výsledků vyplývá, že 11 z 14 participantů se při spuštění reklamy rozhodne odejít od televize. Pouze 5 participantů uvedlo, že se v některých případech na reklamu podívají. Nejčastější reakcí na reklamu je přepnutí programu, odchod od televize nebo využití mobilního telefonu k jiné aktivitě. Někteří participanté uvedli, že reklamy nechápou nebo je považují za zbytečné.

Následující tabulka znázorňuje průměrný denní čas sledování televize u jednotlivých participantů a jejich reakci na spuštění reklamy:

Tabulka 3 Sledování televize

P1	1–2 hodiny denně	Dívá se na reklamu
P2	4x do týdně 1–2 hodiny za den	Přepne program

P3	1 hodina denně	Odejde nebo se dívá na reklamy
P4	2 hodiny denně	Přepne program nebo se podívá na reklamu
P5	2x do týdne 2 hodiny za den	Jde dělat něco jiného nebo jde na mobil
P6	45 minut denně	Jde pryč od televize
P7	2–3 hodiny denně	Jde pryč od televize nebo jde na mobil (nechápe účel reklam)
P8	6x do týdne 1 a půl hodiny za den	Čeká až reklama skončí
P9	3 hodiny denně, o víkendu celý den	Podívá se na reklamu
P10	Spíše nesleduje	Jde pryč od televize
P11	2 hodiny denně	Přepne program nebo jde pryč od televize
P12	2–3 hodiny denně	Jde pryč od televize nebo jde na mobil
P13	1 hodinu denně	Přepne program
P14	několikrát do týdne, někdy i celé odpoledne	Jde na mobil

(zdroj: vlastní)

7.2 Streamovací služby

Pouze dva participanti uvedli, že nepoužívají žádné streamovací služby. Ostatních 12 účastníků rozhovorů uvedlo, že streamovací platformy využívají denně. Mezi nejoblíbenější platformy patří jednoznačně Netflix.

Mnoho dětí vyjádřilo nespokojenost s vysokou frekvencí reklam v televizi, které je často ruší při sledování oblíbených pořadů. Právě kvůli tomu dávají přednost sledování obsahu na platformách jako Netflix, HBO Max nebo Disney+, kde reklamy nejsou přítomné.

Dále bylo zjištěno, že děti pocházející z měst využívají streamovací služby častěji než děti z venkova. Městské děti sledují obsah nejen na televizní obrazovce, ale

často i na mobilních telefonech nebo tabletech, zatímco děti z venkovských oblastí více preferují tradiční televizi.

7.3 Vnímání reklam

V rámci výzkumu participantů odpovídali na otázku, kde si nejčastěji všímají reklam. Z výsledků vyplývá, že pouze 3 z 14 participantů uvedli, že si reklam nejvíce všímají na televizní obrazovce.

Nejčastěji zmiňovaným reklamním médiem byly sociální sítě, přičemž 8 participantů uvedlo, že si nejvíce všímá reklam na platformách YouTube a Instagram. Někteří participantů si také všímají reklam v offline prostředí – 2 děti zmínily billboardy a 1 dítě uvedlo, že si nejvíce všímá reklam v novinách.

Celkově lze říct, že děti a dospívající vnímají reklamy převážně v online prostředí, zatímco tradiční televizní reklamy mají u této cílové skupiny menší dopad, jelikož je často přeskakují nebo při jejich vysílání odcházejí od obrazovky.

Dvě děti během rozhovoru spontánně vyjádřily silně negativní postoj k reklamám. Uvedly, že je reklamy obtěžují a vnímají je jako rušivý prvek během sledování jejich oblíbených pořadů. Zároveň zmínily, že nerozumí jejich smyslu a nechápou, proč jsou v televizním vysílání tak časté. Tyto odpovědi naznačují, že některé děti mohou mít k reklamám nejen pasivní, ale i vyloženě odmítavý postoj, což může ovlivnit jejich vnímání značek a produktů propagovaných prostřednictvím televizních spotů.

7.4 Vztah k reklamám na potraviny a nápoje

Většina dětí uvedla, že reklamy na jídlo a nápoje v televizi sleduje, ale jejich význam v nákupním rozhodování většinou podceňují. Mnoho participantů si nepřipouští, že by reklama mohla ovlivňovat jejich preference, avšak při bližším dotazování sami přiznávají, že určité produkty znají právě z reklamy.

Někteří participantů si vybavili reklamy na potraviny a nápoje, které viděli v uplynulém týdnu. Mezi nejčastěji zmiňované patřily reklamy potravinových řetězců, zejména Tesco, Albert, Lidl a Kaufland. Výrazně zastoupeny byly také reklamy na fast foodové řetězce, především KFC a McDonald's.

Většina účastníků potřebovala vizuální podnět v podobě obrázků, aby si vybavila reklamy na potraviny. Po předložení obrázků zobrazujících různé druhy potravin, jako jsou

smažené maso, sýry, mléčné výrobky (například jogurty), hamburgery, zelenina, ovoce, bonbony, omáčky a čokoláda, si děti začaly reklamy vybavovat.

Starší dívky z výzkumu sledují aktuální trendy, a tak zmínily, že si vybavují reklamu na Dubajskou čokoládu, který se stala trendem loňského i letošního roku.

Následující tabulka znázorňuje, které druhy potravin jednotliví participanté označili jako ty, na něž si vzpomněli v souvislosti s televizní reklamou:

Tabulka 4 Označení druhů potravin, kterých si participanté všimli v reklamě

	smažené maso	sýr	mléčné výrobky	hamburgery	zelenina a ovoce	bonbony	omáčky	čokoláda
P1		x						
P2	x	x	x	x	x		x	x
P3				x	x			x
P4								x
P5								x
P6			x			x		
P7	x			x				
P8	x							
P9								
P10	x							
P11				x				
P12			x					
P13				x				
P14		x						

(zdroj: vlastní)

Zatímco některé děti reklamu vědomě sdílejí se svými rodiči nebo kamarády, většina participantů tuto tematiku podle jejich slov vůbec neřeší.

Děti obecně považují reklamy na hamburgery a smažené pokrmy za nejlákavější. Více se zaměřují na vizuální podobu jídla a na jeho prezentaci v reklamě než na informace o kvalitě nebo složení produktu.

7.5 Vnímání prvků reklam na potraviny a nápoje

Vizuální stránka reklamy hraje klíčovou roli při upoutání pozornosti dětí. Děti často spojují konkrétní barvy s typem potravin – například čokoládu si asociují s barvami jako

bílá a černá, zatímco bonbony, hamburgery a smažené maso si jednoznačně spojují s oranžovou, máčky s červenou a zeleninu se zelenou barvou.

Barvy mají emocionální náboj – oranžová a zlatá působí vesele a chutně, což zvyšuje atraktivitu reklamy. Děti si s oranžovou barvou spojily reklamy na vysoce kalorické a nutričně chudé potraviny (HFSS) – konkrétně bonbony, hamburgery a smažené maso.

Reklamy, ve kterých hrají děti, jsou pro dětské participanty příjemnější a přirozenější. Děti se s nimi snadněji ztotožní, protože se jim podobají – jsou „méně vážné“ než dospělí a jejich přítomnost v reklamě vytváří pocit blízkosti a autenticity. Podobně oblíbené jsou i reklamy se zvířaty – zvláště skutečnými, ne animovanými.

Znamé osobnosti a influenceri mají na rozhodování dětí velký vliv. Někteří participanté by byli ochotni vyzkoušet produkt, který propaguje jejich idol (např. Harry Potter, Eminem, Vémola), i kdyby jim daný výrobek jinak nechutnal. Jiní uvádějí, že reklamy s influencerem (např. youtuberem Pajus4) je zaujmou, ale nejsou pro ně dostatečně přesvědčivé, pokud už nemají s produktem předchozí zkušenost. Děti si ve velkém množství neuvědomují vliv influencerů na sociálních sítích. Sice si většina z nich nevybavila žádnou reklamu se známou osobností, později potvrdily, že si produkt koupily díky influencerovi.

Emoční složka reklamy má silný vliv na vnímání – děti pozitivně reagují na reklamy, které vyvolávají radost a štěstí. Výrazná je i role hudby – měla by být veselá a energická, nikoliv smutná nebo nudná. Starší dívky z výzkumu se více zajímají o aktuální trendy. Uvedly, že by je oslovila hudba odpovídající současným trendům. Zatímco chlapci by volili hudbu zcela novou.

Přestože většina participantů si nedokázala vybavit konkrétní slogan nebo reklamní hlášku, rytmická a pozitivní hudba zanechává větší stopu než samotný text.

Děti také oceňují jednoduchý příběh v reklamě, například scénář, kde jídlo zlepší postavě náladu nebo přinese nějakou změnu. Reklamy bez lidí nebo s „reálnými“ zaměstnanci (např. kuchaři nebo prodavači) byly také vnímány jako autentičtější. Participant 2 rovněž vyjádřil preference pro reklamy, které odrážejí větší míru reality. Uvedl příklad, kdy mu vadí, že v reklamách je mrkev vytahována ze země bez hlíny, což považuje za nereálné. Děti tedy preferují autenticitu v reklamě.

Při hodnocení důvěryhodnosti reklamy děti příliš nevěří slovnímu hodnocení („to je dobré“, „chutná skvěle“) ze strany herců v reklamě. Mnohem důležitější je pro ně

výraz v obličeji – pokud herec skutečně vypadá, že mu produkt chutná, věří tomu více než pouhým slovům.

Zajímavým faktorem, který ovlivňuje rozhodování, jsou slevy a cenové zvýhodnění. I mladí participant si všímají informací o ceně a akčních nabídkách. To ukazuje, že děti nejsou zcela izolované od ekonomického uvažování – buď proto, že se samy rozhodují o drobných nákupech, nebo protože tyto faktory slyší často v okolí (např. od rodičů). Jeden participant dokonce zmínil, že chodí sám nakupovat potraviny a jídlo pro celou rodinu.

Děti vnímají reklamy především vizuálně a emocionálně. Upřednostňují barvitě, veselé spoty se zvířaty, dětmi nebo známými postavami. Nevěří snadno slovním tvrzením, ale spíše reagují na gesta a výrazy obličeje. Hudba, barvy a atmosféra jsou klíčové prvky pro zaujetí. Značky by měly stavět na autenticitu, jednoduchých příbězích a pozitivitě.

7.6 Reakce na konkrétní reklamní spoty

V této části jsou analyzovány konkrétní reakce dětských respondentů na vybrané reklamní spoty. Cílem je ilustrovat, jakým způsobem děti vnímají audiovizuální zpracování, emoční náboj a celkový dojem z různých typů televizní reklamy.

7.6.1 Reklama – Muller Milch

Pozitivní reakce: Většina účastníků hodnotí vizuální stránku reklamy pozitivně. P4 zmiňuje kreativitu v rámci překvapující situace (myslel si, že se jí děti budou smát), P5, P6 a P13 se líbí, že se děti učitelce nesmáli za olíznutí víčka.

Negativní reakce: P2 cítil během reklamy nepříjemný pocit kvůli červeným stresujícím očím. P3 vadil velký jazyk paní učitelky, P7 si stěžoval na příliš tmavé prostředí. Dva účastníci rozhovoru ihned zmínili, že je reklama nezajímá a že by v normálním případě chtěli pokračovat ve sledování filmu (P10, P14).

Celkově 13 ze 14 dětí vidělo reklamu v televizi. 6 dětí označilo reklamu jako pozitivní, 4 účastníci jako negativní. Hodnocení dalších 4 participantů bylo neutrální.

7.6.2 Reklama na McDonald's

Pozitivní reakce: Častá pozitivní reakce na barevnost, hravost a vtipnost reklamy. Dva participant zmínili, že hamburger v reklamě vypadá velmi lákavě. Tato reklama získala velmi pozitivní ohlasy u dotazovaných.

Negativní reakce: Pouze dva účastníci (P6, P7) tuto reklamu považují za totální „blbost“. Balóny jim přijdou trapné a nechápou, proč jsou v reklamě senioři. P1 zmíní, že jí vadí rozlišný vizuál hamburgeru v reklamě a v reálu.

Všichni účastníci reklamu v televizi viděli. Pouze 3 děti ohodnotily reklamu negativně. P7 zmínil: „To je nejdivnější reklama.“ P2 ohodnotil: „Jo, to je strašně dobrý, to se mi líbí, jako teďka, kdybych doma nic neměl, ani bonbony, ani nic, tak bych si asi dal ten hamburger.“

7.6.3 Reklama na Penny Market

Pozitivní reakce: Mnozí účastníci považovali reklamu za vtipnou, veselou a atraktivní. P8 a P9 také oceňují známé postavy (herce) z televizních pořadů.

Negativní reakce: Někteří účastníci zmínili, že reklama je mířená spíše pro starší publikum.

Pouze 3 účastníci rozhovoru tuto reklamu v televizi neviděli. P6, P7 a P13 tuto reklamu označili negativně. Reklamní spot je podle jejich slov „kravina“.

7.6.4 Reklama na Kofolu

Pozitivní reakce: Reklama byla hodnocena pozitivně díky své ikonické povaze, zábavnosti a humoru. P7 označil tuto reklamu jako svoji nejoblíbenější.

Negativní reakce: Negativní reakce na tuto reklamu nebyly žádné.

Vánoční reklamu viděly všichni účastníci výzkumu. Tradiční reklamu od Kofoly mají v oblibě všechny dotazované děti. Ihned při zhlédnutí reklamy se většina dětí začala usmívat.

7.6.5 Reklama na Emco

Pozitivní reakce: Reklama byla vnímána pozitivně u některých účastníků díky 3D efektům a kreativní animaci. 5 dětí vyzdvihlo barvy reklamy a celkový vizuál. P14 po zhlédnutí řekl: „Mám na to chuť.“

Negativní reakce: Většina dětí zmínila, že produkt je určen spíše pro menší diváky, a tak je reklama ničím nezaujala.

Pouze 4 děti viděly reklamu již dříve. Většina dětí reklamu hodnotila neutrálně.

7.7 Rozhodování při výběru jídla a pití

Na otázku: „Stává se ti často, že po zhlédnutí reklamy dostaneš chuť na jídlo nebo pití, které bylo v reklamě?“ odpovědělo kladně deset dětí. Z toho tři uvedly, že velmi často, zatímco zbývajících sedm odpovědělo, že občas. Mezi konkrétní produkty, které děti po zhlédnutí reklamy zaujaly, patřily: fast food McDonald's (4x), fast food KFC (4x), dubajská čokoláda (2x), slazený nápoj Prime (2x), fast food Popeyes (1x), ledový čaj Lipton (1x), cereálie Leon (1x), nanuk Magnum (1x) a čokoláda Kinder (1x). Děti zmínily pouze produkty s HPSS.

Zajímavým zjištěním je také vliv influencerů na rozhodování dětí. Například participant P4 uvedl, že ochutnal fast food Popeyes díky doporučení youtubera jménem Mori, a cereálie Leon ho zaujaly ve videu s tzv. trickshoty, což je formát obsahu zaměřený na přesné zásahy a dovednostní výzvy. Participant P7 zmínil, že ho k nákupu nápoje Prime motivovala zajímavá spolupráce dvou influencerů (Logan Paul a Jake Paul).

Participant P13 uvedl, že reklamu na produkt Tasty Cheese z McDonald's viděl na Instagramu a v současnosti nekonzumuje žádné jiné jídlo z tohoto potravinového řetězce.

Tři účastníci výzkumu uvedli, že si dané jídlo zakoupili ještě tentýž den, kdy reklamu viděli. P2 například sdělil, že během sledování filmu na mobilním telefonu v autě narazil na reklamu na McDonald's, což vedlo k okamžité návštěvě této restaurace. Ostatní účastníci si produkt zakoupili nejpozději do týdne nebo v okamžiku, kdy byl dostupný na českém trhu.

Další zajímavou výpovědí byla reakce participantky P14: „Jo, jo, jo, stává se mi to hodně často, většinou jdu pak hned za rodiči a přemlouvám je, aby mi to koupili.“ Avšak uvedla, že takové situace se stávají tak často, že každý týden přemlouvá rodiče k nákupu produktu. To ilustruje, jak silně může reklama ovlivnit dětské chování a jejich snahu přesvědčit rodiče k nákupu.

P7 také uvedl, že by si sám nekoupil nic drahého, avšak později přiznal, že si pořídil jeden malý nápoj za 150 Kč, který mu doporučili dva influenceři. Tento rozpor naznačuje, že děti si často neuvědomují míru svého spotřebního chování a vliv sociálních sítí a influencerů na jejich rozhodování.

Většina dětí při nákupu v obchodě nejprve sáhne po sladkostech nebo slazených nápojích. Někteří participantů se zpočátku báli přiznat svou skutečnou volbu, avšak v průběhu rozhovoru se neúmyslně odhalil jejich reálný výběr. Například P1 na otázku, po jakém produktu sáhne jako první, nejprve uvedl zeleninu a jogurty. Když mu však byla stejná otázka položena znovu na konci rozhovoru, odpověděl „bonbony“. Tento rozdíl naznačuje, že některé děti mohou být ovlivněny společensky žádoucími odpověďmi, avšak jejich skutečné preference se projeví později během uvolněného rozhovoru.

7.8 Porovnání mezi dětmi z vesnice/z města

Během rozhovorů byly zaznamenány velké rozdíly mezi žáky z městského a venkovského prostředí, a to, jak v jejich ochotě komunikovat, tak ve stravovacích návycích. Žáci z venkova byli vstřícnější, ochotní mluvit a celkově přátelštější. Zpětná vazba na rozhovory byla velmi pozitivní. Naopak žáci z města byli rezervovanější, někdy i méně ochotní odpovídat.

Podle informací získaných od asistentky žáků městské školy je jedním z možných faktorů ovlivňujících jejich stravovací chování častá návštěva školního bufetu. Tito žáci si zde pravidelně, i několikrát denně, kupují svačiny, což naznačuje, že jejich stravovací volby jsou částečně ovlivněny snadnou dostupností určitých produktů.



Obrázek 11 Školní bufet v městské škole (zdroj: vlastní)

Rozdíly mezi městskými a venkovskými žáky se projevily i ve výběru nápojů. Zatímco na venkově **si šest ze sedmi žáků zvolilo vodu**, ve městě tuto volbu udělali pouze **tři žáci**. Hlavními důvody preference Coca-Coly byly jejich sladká chuť a schopnost dodat energii.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu výsledků výzkumu a jejich vztah k formulovaným výzkumným otázkám. Cílem je zjistit, jaké prvky televizních reklam na potraviny a nápoje mají největší vliv na výběr potravin u dětí ve věku 9 až 14 let a jaké druhy potravin a nápojů děti po zhlédnutí těchto reklam nejčastěji vyhledávají.

V1: Jaké prvky televizních reklam na potraviny a nápoje nejvíce přispívají k ovlivnění výběru potravin u dětí ve věku 9 až 14 let?

Jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících děti je vizuální stránka reklamy. Jasně, syté barvy přitahují jejich pozornost a usnadňují zapamatování reklamy. Děti preferují reklamy, které vyvolávají pozitivní emoce – například radost, zábavu nebo pocit dobrodružství. Reklamy, které je rozesmějí nebo které obsahují humorné scény, jsou podle participantů nejzajímavější. Děti často vnímají reklamy jako atraktivnější, pokud v nich vystupují jejich oblíbené osobnosti. Někteří participanté přiznali, že by byli ochotni vyzkoušet produkt, který by v reklamě propagovala jejich oblíbená celebrita, i kdyby jim daný produkt normálně nechutnal. Influenceri dětí ovlivňují v jejich výběru potravin a nápojů s HFFS, 3 participanté přiznali, že díky influencerům ochutnali nový fast food, známý slazený nápoj Prime nebo dubajskou čokoládu. Většina dětí se shodla, že pokud má herec v obličeji výraz, že mu to chutná, věří tomu. Věří tedy více obličejům herce než jeho slovům.

V2: Jaké druhy potravin a nápojů děti ve věku 9 až 14 let vyhledávají po zhlédnutí televizních reklam?

Děti ve věku 9 až 14 let po zhlédnutí televizních reklam nejčastěji vyhledávají fast food (McDonald's, KFC, Popeyes), sladké potraviny (dubajská čokoláda, čokoláda Kinder, nanuk Magnum, cereálie Leon) a slazené nápoje (Prime, ledový čaj Lipton). Ze zdravého segmentu nebyl zmíněn žádný produkt, což naznačuje, že reklamní obsah zaměřený na tuto věkovou skupinu primárně podporuje méně zdravé stravovací návyky.

9 DOPORUČENÍ

Je důležité zdůraznit, že v rámci této práce nejde o přímá doporučení pro organizace, ale spíše o zamyšlení nad dalším směrem výzkumu. Bylo by užitečné pokračovat ve zkoumání konkrétních účinků různých typů reklam na dětskou populaci a zaměřit se i na jiné formáty, než je televizní reklama.

Pokud by se autorka chtěla zaměřit na doporučení pro organizace, mohla by se zvážit několik aktivit: Na webech jako jsou Děti a média nebo Šance dětem byl měl být kladen důraz na omezení reklamy zaměřené na nezdravé produkty a na podporu kampaní, které propagují zdravější výživu a zdravý životní styl.

Dalším z možností je organizování workshopů pro rodiče ve školách, kde by byly prezentovány výsledky výzkumu a diskutovány způsoby, jak mohou rodiče ovlivnit stravovací návyky svých dětí a na co si dát při nákupu či při konverzaci s dítětem o jeho nákupu pozor.

Nejefektivnější možností by mohla být propagace influencery nebo instagramovými účty, které se zaměřují na zdravý životní styl. Vhodnými kandidáty by mohly být účty: @key4betterlife a @jimespolecne. První účet se zaměřuje na praktické rady ke zlepšení zdraví. Druhý profil vlastní matka, která své sledovatele učí ke správnému stravování celé rodiny. Taková spolupráce by mohla být zajímavá jak pro influencery, tak pro značky, které vyrábějí zdravé potraviny. Díky výzkumu by mohly influenceři informovat své sledující o tom, jaký dopad mají reklamy na výběr potravin a nápojů u dětí.

10 LIMITY VÝZKUMUPŘÍLEŽITOSTI PRO BUDOUCÍ VÝZKUM

Autorka si je vědoma několika chyb, které mohly ovlivnit výsledky výzkumu. Prvním omezením je malý pretest, který provedla pouze na jednom dítěti. Ideálním přístupem by bylo provedení pretestu na vzorku alespoň pěti dětí, jelikož každé dítě vykazuje individuální přístup, který může ovlivnit výsledky výzkumu.

Dalším faktorem je skutečnost, že učitelky základních škol vybíraly děti pro rozhovory, což může vést k zaujatosti při výběru účastníků, a tím pádem ovlivnit výsledky výzkumu.

Dalším problémem bylo občasné nevědomé navádění účastníků během rozhovorů, což mohlo vést k neautentickým reakcím na otázky.

Vzhledem k povaze výzkumu by bylo vhodnější použít experimentální metodu, která by mohla přinést přesnější a objektivnější výsledky.

Výzkum se zaměřil pouze na televizní reklamy, což by bylo možné rozšířit o další formy reklamy, jako jsou internetové reklamy, které děti zahlcují každým rokem více.

11 PŘÍLEŽITOSTI PRO BUDOUCÍ VÝZKUM

Pro budoucí výzkum by mohlo být zajímavé rozšířit zaměření na různé typy reklam, nejen na televizní, ale i na online reklamy, reklamní obsah na sociálních médiích či reklamy v mobilních aplikacích. Tato změna by umožnila porovnat vliv různých mediálních kanálů na preference dětí a zjistit, zda a jak se liší reakce na různé formy reklamy.

Další příležitostí pro výzkum je rozšíření vzorku účastníků. Větší vzorek by mohl přinést přesnější závěry, zejména pokud by zahrnoval děti z různých sociálních a kulturních prostředí. To by umožnilo posoudit, jak socioekonomické faktory a kulturní rozdíly ovlivňují vnímání reklam.

Dlouhodobá studie by také mohla představovat cennou příležitost pro sledování dlouhodobých účinků reklam na preference dětí. Namísto jednorázového výzkumu by výzkum, který sleduje změny v preferencích a rozhodování dětí v oblasti potravin a nápojů v průběhu času, mohl nabídnout hlubší náhled na vývoj těchto návyků.

Zahrnutí širšího věkového spektra, například dětí ve věku 6-8 let nebo 15-18 let, by poskytlo lepší přehled o tom, jak se vliv reklam mění s věkem, a jak různé věkové skupiny reagují na reklamní obsah.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl prozkoumat, jak televizní reklamy na potraviny a nápoje ovlivňují děti ve věku 9 až 14 let. Zaměřila se na identifikaci klíčových prvků reklam, které na děti nejvíce působí, a na konkrétní typy potravin a nápojů, které děti po zhlédnutí reklamy preferují. Výzkum byl realizován formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů se čtrnácti dětmi z městského i venkovského prostředí.

Zjištění ukázala, že děti reklamy vnímají intenzivně a televizní spoty mají reálný dopad na jejich nákupní preference. Největší vliv měly vizuální prvky jako barvy, animace a známé postavy, dále hudba a humor. Děti častěji upřednostňovaly sladké potraviny, fast food a vizuálně výrazné produkty. Zároveň se ukázalo, že děti z venkova byly k rozhovorům otevřenější než děti z měst.

Výsledky potvrdily, že cílená reklama dokáže významně ovlivnit dětské preference a že určité prvky reklamy, jako například známé osobnosti nebo barevnost, působí v některých případech silněji než samotný produkt. Děti často rozpoznají rozdíl mezi reklamou a realitou, přesto zobrazovaným produktům důvěřují.

Vzhledem k omezenému počtu respondentů a zaměření na dvě konkrétní lokality je nutné výsledky interpretovat s jistou opatrností. I přesto výzkum přinesl cenné poznatky, které mohou být přínosné pro rodiče, pedagogy i tvůrce reklamních sdělení.

Do budoucna by bylo vhodné výzkum rozšířit o kvantitativní přístup, zaměřit se na jiné věkové skupiny a zohlednit také vliv online reklamy. Výsledky této práce mohou přispět k hlubší reflexi marketingových strategií zaměřených na děti a otevřít debatu o vhodnější regulaci reklamního obsahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

3 z 10 Čechů chodí do fast foodu aspoň několikrát měsíčně. Reklamou je válcují nejvíce McDonald's s KFC, 2024. Online. In. *focus-age.cz*. Publikováno: 01. 02. 2024. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/3-z-10-cechu-chodi-do-fast-foodu-aspon-nekolikrat-mesicne--reklamou-je-valcuji-nejvice-mcdonalds-s-kfc_s288x17364.html. [cit. 2025-03-04]

9 Trends Shaping the Future of TV Advertising in 2025, 2024. Online. In. *liveramp.com*. Publikováno: 24. 10. 2024. Dostupné z: <https://liveramp.com/blog/9-trends-shaping-future-of-tv-advertising-in-2025/>. [cit. 2025-02-18]

BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al, 2023. *Online marketingová komunikace cílcí na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-280-0302-9.

CAREY, Tanith a RUDKIN, Angharad, 2021. *Jak přemýšlí náš teenager? praktická dětská psychologie pro moderní rodiče*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-276-0253-7.

CAREY, Tanith a RUDKIN, Angharad, 2024. *Jak přemýšlí náš mladší teenager? praktická dětská psychologie pro moderní rodiče*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-276-0944-4.

Celebrity v reklamě ovlivňují postoj lidí ke značce, 2024. Online. In. *mediaguru.cz*. Publikováno: 27. 02. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/celebrity-v-reklame-ovlivnuji-postoj-lidi-ke-znacce/>. [cit. 2025-02-19]

Co je to reklama a jaké jsou nejběžnější typy reklam, 2025. Online. In. *avedeo.cz*. Publikováno: 08. 01. 2025. Dostupné z: <https://avedeo.cz/reklama/>. [cit. 2025-03-04]

Co je to ROAS. Online. In. *marketingppc.cz*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>. [cit. 2025-02-18]

COLEMAN, Paul C. A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity, 2022. Online. In. *sciencedirect.com*. Publikováno: 26. 04. 2022. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211335522000249>. [cit. 2025-03-04]

CTV reklama se rozjíždí také na českém trhu, 2024. Online. In. *mediaguru.cz*. Publikováno: 09. 12. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/12/ctv-reklama-se-rozjizdi-take-na-ceskem-trhu/>. [cit. 2025-02-18]

Děti a televize. Online. In. *deti-a-media.cz*. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/col/7/deti-a-televize.htm>. [cit. 2025-02-02].

Děti sledují TV častěji než mládež, ta preferuje sociální sítě, 2021. Online. In. *Mediaguru.cz*. Publikováno 26. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/deti-sleduji-tv-casteji-nez-mladez-ta-preferuje-socialni-site/>. [cit. 2025-01-26]

Druhy reklamy aneb jak můžete propagovat svou firmu, 2022. Online. In. *generaliceskaprofi.cz*. Publikováno: 24. 08. 2022. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/druhy-reklamy-aneb-jak-muzete-propagovat-svou-firmu?>. [cit. 2025-03-04]

EmcoCZ [@emcocz], 2024. Super ovocný hadík od Emca bez přidaného cukru. Online, video. 2024-08-20. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WIYwTIyTPP8>. [cit. 2025-04-12]

Formáty televizní reklamy. Online. In. *evolutionmarketing.cz*. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/formaty-televizni-reklamy/>. [cit. 2025-01-27].

Guerilla marketing. Online. In. *krejta.cz*. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/guerilla-marketing/>. [cit. 2025-03-04]

GUIMARÃES, Julia S, 2021. Abusive advertising of food and drink products on Brazilian television. Online. In. *academic.oup.com*. Publikováno: 19. 06. 2021. Dostupné z: <https://academic.oup.com/heapro/article/37/2/daab025/6323908?login=false>. [cit. 2025-03-04]

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

Humor je na ústupu, používá ho jen třetina reklam, 2022. Online. In. *screenvoice.cz*. Publikováno: 15. 03. 2022. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/inspirace/humor-je-na-ustupu-pouziva-ho-je-tretina-reklam/>. [cit. 2025-02-19]

CHEN, Leslie, 2022. How Are Food Commercials Made? Online. In. *arcadiaquill.com*. Publikováno: 31. 05. 2022. Dostupné z: <https://arcadiaquill.com/19613/features/how-are-food-commercials-made/?fbclid=IwY2xjawJb8BpleHRuA2FlbQIxMAABHQx9cYPX2wbeEwplg0BqvU3sj>

XSbD7eBt6wly0SDhDXVFXWBPwvflMkMHg_aem__nCMti_yPMoIOcdk4bkFCA. [cit. 2025-03-25]

Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025, 2025. Online. In. *statista.com*. Publikováno: 21. 03. 2025. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>. [cit. 2025-03-29]

IVARS, Ana, 2022. How Is Psychology Applied In Advertising And Marketing. Online. In. *forbes.com*. Publikováno: 21. 10. 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/10/21/how-is-psychology-applied-in-advertising-and-marketing/>. [cit. 2025-02-11].

Jak správně dělat emocionální reklamu a její příklady, 2021. Online. In. *screenvoice.cz*. Publikováno: 16. 09. 2021. Dostupné z: https://www.screenvoice.cz/aktuality/jak-spravne-delat-emocionalni-reklamu-a-jeji-priklady/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-19]

JAWHAR, Lin, 2024. Unveiling the Interplay: Childhood Obesity, Impact of Marketing to Kids, and the Pursuit of Effective Regulatory Measures. Online. In. *ir.lib.uwo.ca*. Publikováno 09. 05. 2014. Dostupné z: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/10030>. [cit. 2025-01-26]

KEARNEY, Justin et al., 2020. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: effect on children's snack food intake. Online. In. *cambridge.org*. Publikováno: 04. 08. 2020. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/television-advertisements-for-highsugar-foods-and-beverages-effect-on-childrens-snack-food-intake/F0DC457534B4AB881924F4CBC4126E3A>. [cit. 2025-03-04]

KELLY Bridget, 2019. Online. In. *pmc.ncbi.nlm.nih.gov/*. Publikováno: 11. 04. 2019. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6988129/>. [cit. 2025-03-04]

KELLY, Bridger; BACKHOLER, Kathryn; BOYLAND Emma, KENT Monique Potvin, BRAGG Marie A., et. al, 2023. Online. In. *link.springer.com*. Publikováno: 07. 02. 2023. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13668-023-00450-7>. [cit. 2025-03-04]

KELLY, Bridget; PUNPUING, Sureeporn; PHULKERD, Siriniya, 2024. Development of a questionnaire for assessing the impact of children's food marketing exposure on diet-related outcomes. Online. In. *nutrition.bmj.com*. Publikováno: 05. 06. 2024. Dostupné z:

<https://nutrition.bmj.com/content/early/2024/06/04/bmjnph-2024-000912>. [cit. 2025-02-10].

Kids Say Their Purchase Decisions Are Swayed More by Social Media Influencers Than by Family, 2019. Online. In. *marketingcharts.com*. Publikováno: 25. 10. 2019. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-110706>. [cit. 2025-02-12]

Kofola ČeskoSlovensko [@KofolaCeskoSlovensko], 2020. Kofola - Vánoční spot 2020, CZ. Online, video. 2020-11-11. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6wGdphivPd4>. [cit. 2025-04-12]

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

Marketing na sociálních sítích? Pomůžeme vám. Online. In. *krejta.cz*. Dostupné z: <https://krejta.cz/sluzby/marketing-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2025-03-04]

Marketing pro děti: Etické triky, které musíte znát, 2023. Online. In. *neurorestart.cz*. Publikováno: 15. 08. 2023. Dostupné z: https://neurorestart.cz/marketing/marketing-pro-deti-eticke-triky-ktere-musite-znat/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-19]

MCCORMACK, Josh, 2021. Study: Fast-Food Ads Disproportionately Target Black, Latino Youth. Online. In. *salud-america.org*. Publikováno: 23. 06. 2023. Dostupné z: <https://salud-america.org/study-fast-food-ads-disproportionately-target-black-and-hispanic-youth/>. [cit. 2025-03-29]

MediaGuru [@mediaguru9180], 2024. McDonald's – Sýrovka je tady. Online, video. 2024-10-24. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=HAkIMaAXJ0Y>. [cit. 2025-04-12]

Muller Milch [@mullermilchcz], 2025. Müller MIX – tu chuť prostě můluju! Online, video. 2025-01-08. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=N0oHVEKI3pw>. [cit. 2025-04-12]

PAHWA, Aashish, 2023. What Is Television Advertising? – Importance, Types, Examples. Online. In. *feedough.cz*. Publikováno: 18. 03. 2023. Dostupné z: <https://www.feedough.com/television-advertising-definition-types-examples/>. [cit. 2025-02-11].

PARRA, Santiago, 2024. How to Make Food Advertising More Effective? Online. In. *mid designs.com*. Publikováno: 12. 07. 2024. Dostupné z: https://mindesigns.com.au/blog/food-advertising/?fbclid=IwY2xjawJb76ZleHRuA2FlbQIxMAABHXUwFVP1q1N0dLLrTkCqZoJU-pmQg_Gbha5yzV5MHCH0p6SgTcuWBXlxA_aem_Hy-r79witBk_Z7MablolZQ. [cit. 2025-03-25]

Penny [@pennymarketcz], 2023. PENNY – Zacvičili jsme s cenami. Online, video. 2023-03-10. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=HSaCmXMcE3k>. [cit. 2025-04-12]

Podpora tiskové inzerce. Online. In. *unievydavatelu.cz*. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/podpora_tiskove_inzerce. [cit. 2025-03-04]

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

Psychologie barev v marketingu: Opravdu barvy ovlivňují spotřebitelské rozhodování, 2024. Online. In. *marketingppc.cz*. Publikováno: 11. 10. 2024. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-barev/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAhvK8BhDfARIsABsPy4jbCZMzT9gXaJtWQPzTt1xNfryH_u5mslZgUHHpNS753j_JYRmUUEaAr-9EALw_wcB. [cit. 2025-02-11]

RADA PRO REKLAMU, 2024. Kodex reklamy. In. *rpr.cz*. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>. [cit. 2023-02-05].

REINOSO, Kelia Losa, 2024. Your Complete Guide to Food Marketing in 2025 and Beyond. Online. In. *tastewise.io*. Publikováno: 20. 12. 2024. Dostupné z: <https://tastewise.io/blog/food-marketing>. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13668-023-00450-7>. [cit. 2025-03-04]

Reklama, 2024. Online. In. *fourcrowns.cz*. Publikováno: 12. 12. 2024. Dostupné z: https://www.fourcrowns.cz/slovník-pojmu/reklama/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-08].

Rozendaal, E. and Buijzen, M, 2022. Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s–2020s). In. *tandofonline.com*. Publikováno 14. 04. 2022.

Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2135349>. [cit. 2025-02-13]

Rozhlasová reklama. Online. In. *evolutionmarketing.cz*. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/rozhlasova-reklama/>. [cit. 2025-03-04]

SLOBODA, Zdeněk, 2011. Děti médiím rozumějí – ale jinak! Mediální výchova v rodině. Online. In. *sancedetem.cz*. Publikováno: 31. 10. 2011. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine#deti-televizi-rozumi>. [cit. 2025-02-08].

SRAMOVA, Blandina, 2017. Children's Consumer Behavior. Online. In. *researchgate.net*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321312283_Children's_Consumer_Behavior. [cit. 2025-02-11].

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. a JORDAN, Amy B. *Children, adolescents, and the media*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE, c2014. ISBN 9781412999267.

Studie Usa: nejúspěšnější televizní reklamy používají pestré barvy, kreativitu a komediální prvky, 2024. Online. In. *screenvoice.cz*. Publikováno: 15. 08. 2024. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/umeni-v-reklame-par-tonu-muze-zmenit-vse-a-klasicka-hudba-je-osvedcena-volba/>. [cit. 2025-02-19]

Tasty Tips to Boost Your Food Marketing Efforts, 2024. Online. In. *designaty.com*. Publikováno: 07. 11. 2024. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13668-023-00450-7>. [cit. 2025-03-04]

The Evolution of TV Advertising. Online. In. *tvscientific.cz*. Dostupné z: <https://www.tvscientific.com/insight/evolution-of-tv-advertising>. [cit. 2025-02-11].

TÍŽKOVÁ, Tereza, 2017. Hudba v reklamě: Jak nás ovlivňuje a jak ji originálně využít. Online. In. *markething.cz*. Publikováno: 17. 09. 2017. Dostupné z: <https://markething.cz/hudba-v-reklame>. [cit. 2025-02-19]

TV (televizní reklama). Online. In. *key-advantage.cz*. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/tv-televizni-reklama/>. [cit. 2025-03-04]

Úvod do PPC marketingu. Online. In. *marketingppc.cz*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>. [cit. 2025-03-04]

VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Jazyka a texty. Liberec: Bor. ISBN 9788086807447.

Více než 60 procent Čechů má nadváhu, 2024. Online. In. *szu.gov.cz*. Publikováno: 04. 03. 2024. Dostupné z: <https://szu.gov.cz/aktuality/vice-nez-60-procent-cechu-ma-nadvahu-trpi-ji-az-ctvrtina-deti-obezita-zpusobuje-zavazne-zdravotni-komplikace/>. [cit. 2025-02-16].

Výhody a nevýhody televizních reklam, 2017. Online. In. *mediaguru.cz*. Publikováno: 03. 10. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>. [cit. 2025-02-10].

VYSEKALOVÁ Jitka; MIKEŠ Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN: 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-3654-4.

Vývojová psychologie. Online. In. *edisco.cz*. Dostupné z: <https://edisco.cz/zsv/vyvojova-psychologie.php>. [cit. 2025-01-31].

WHITING, Beatrice, 2010. Effects of Urbanization of Children's Behavior. Online. In. *culturalsurvival.org*. Publikováno: 19. 02. 2010. Dostupné z: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/effects-urbanization-childrens-behavior>. [cit. 2025-01-26]

YATISH, Joshi; WENG MARC Lim, 2023. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Online. In. *link.springer.com*. Publikováno: 25. 06. 2023. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z>. [cit. 2025-03-04]

ZAMBRANO Rodrigo, Elías; JIMÉNEZ-MARÍN Gloria; GALIANO-CORONIL Araceli; RAVINA-RIPOLL Rafael, 2021. Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. Online. In. *mdpi.com*. Publikováno: 08. 03. 2021. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/7/3588>. [cit. 2025-01-26]

ZEMANOVÁ, Milada, 2020. Děti už neuvidí v rámci Googlu Ads a YouTube reklamy na nezdravé potraviny a nápoje. Online. In. *focus-age.cz*. Publikováno: 05. 10. 2020. Dostupné

z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deti-uz-neuvidi-v-ramci-googlu-ads-a-youtube-reklamy-na-nezdrave-potraviny-a-napoj_s288x15497.html. [cit. 2025-03-04]

Zlatanova-Pazheva, Elena, 2024. Consumer behavior of children. Online. In. *researchgate.net*. Publikováno: 13. 04. 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/379806165_Consumer_behavior_of_children. [cit. 2025-02-12]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Globální příjmy spotřebitelů médií a zábavy podle sektorů (9 Trends Shaping, 2024)	21
Obrázek 2 Vliv dětí na nákupní chování (Kids Say Their, 2019).....	26
Obrázek 3 Globální influencer marketing 2015–2025 (Global influencer, 2025).....	26
Obrázek 4 Ukázka reklamního spotu značky Müller Milch (zdroj: Muller Milch, 2025)...	39
Obrázek 5 Ukázka reklamního spotu značky McDonald's (zdroj: MediaGuru, 2024)	40
Obrázek 6 Ukázka reklamního spotu značky Penny Market (zdroj: Penny, 2023)	41
Obrázek 7 Ukázka reklamního spotu značky Kofola (zdroj: Kofola ČeskoSlovensko, 2020)	42
Obrázek 8 Ukázka reklamního spotu značky Emu (zdroj: Emco, 2024).....	43
Obrázek 9 Průběh výzkumu (zdroj: vlastní)	46
Obrázek 10 Moderátorka měla k dispozici tabulku na zapisování podnětů (zdroj: vlastní)	46
Obrázek 11 Školní bufet v městské škole (zdroj: vlastní)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Psychologie barev v reklamě	18
Tabulka 2 Výběr participantů	34
Tabulka 3 Sledování televize	47
Tabulka 4 Označení druhů potravin, kterých si participanté všimli v reklamě	50

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC – platba za kliknutí

PPV – platba za zhlédnutí

DVB – T2 – standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače

DVB – C – standard digitálního televizního vysílání v sítích kabelových televizí

CTV – televize připojená k internetu

ČT – Česká televize

HFSS – na vysoce kalorické a nutričně chudé potraviny

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář

Příloha P II: Informovaný souhlas zákonných zástupců

Příloha P III: Odkaz na nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ

Úvod:

„Ahoj, já se jmenuji Iva a jak ty? Dneska si budeme povídat o reklamách. Pomůže mi to s prací na vysoké škole. Nemusíš se bát, nejsou ani správné ani špatné odpovědi. Chtěla bych jen slyšet, co si o tom myslíš. Kdyby se ti něco nechtělo říkat nebo bys nevěděl/a, jak odpovědět, je to úplně v pohodě. Budu ráda, když budeš mluvit co nejvíce. Se souhlasem tvých rodičů a samozřejmě i tvého, budu tento rozhovor nahrávat na diktafon. Občas si něco zapíšu, třeba když na něco poukážeš. Kdybys chtěl/a rozhovor ukončit, kdykoliv můžeš.”

„Ještě než začneme s otázkami na reklamu, chtěla bych se tě zeptat kolik ti je let a kde bydlíš?”

„Jaký se dneska máš? A co tě dneska čeká za předměty?”

Nabídnu na pití Coca-Colu nebo čistou vodu.

Část – televize

„V této části se tě budu ptát na otázky ohledně sledování televize.”

Díváš se na televizi každý den?

„Kolik hodin denně se díváš na televizi?”

„Když v televizi začne televizní reklama, co uděláš?”

„Díváš se na Netflix, HBO nebo třeba Disney plus?”

„Kde si nejvíce všímáš reklam?”

Část – reklama na potraviny a nápoje

„Teď se zaměříme více na reklamu na potraviny a nápoje.”

„Viděl/a jsi za poslední týden nějakou reklamu na jídlo či pití? Vybavíš si, na co to bylo?”

„Vzpomeneš si ještě na nějakou reklamu na jídlo a pití?”

*ukázka obrázků (druhy potravin: hamburgery, maso, ovoce a zelenina, omáčky, sýry, bonbony, čokoláda a mléčné jogurty)

„Jaké druhy potravin nebo nápojů jsi za poslední týden viděla:

v reklamě?”

v obchodech?”

a u vás doma v lednici?”

„Jaké druhy jídla podle tebe vypadají nejvíc dobře v televizi?”

„Řekni mi první značku, kterou si vybavíš spojenou s jídlem. Jak se cítíš ohledně toho, že jsi řekl/a právě tuto značku. Dokážeš popsat proč zrovna tato značka?”

„Jakou značku jídla nebo pití mají rádi děti v tvém věku?”

„A jakou ty?”

„Kupuješ si často jídlo za své peníze?”

„Když vidíš reklamu na nové jídlo, mluvíš o něm třeba s rodiči nebo kamarády?”

Část – prvky reklamy na potraviny a nápoje

„Přejdeme ke třetí části, kde se tě budu ptát, co tě na reklamách nejvíce zaujme.

„Co tě na reklamách nejvíce zaujme? Může to být cokoli.”

„Spoj daný druh jídla s barvou, která by se ti hodila do reklamy na to dané jídlo nejvíce.”

*ukázka barevné palety

„Máš radši reklamy, kde jsou děti, nebo spíš dospělí? Proč?”

„Líbí se ti reklamy, kde jsou kreslené postavičky nebo třeba zvířata? Jaké jsou tvoje oblíbené?”

„Kdo je tvoje oblíbená známá osobnost/celebrita?”

„Kdybys viděl/a reklamu se svou oblíbenou známou osobností, chtěl/a bys sis produkt koupit?”

„Kdyby tvoje oblíbená známá osobnost dělala reklamu na jídlo a pití, které nemáš rád, koupil by sis i tak tento produkt?”

„Vzpomeneš si na značku, která využívá slavnou osobnost ve svých reklamách?”

„Když v reklamě někdo něco ochutná a říká, že je to „mňam“, věříš tomu?

Pokud ano:

„Jak poznáš, že to myslí vážně?”

„Jaká by měla být hudba/znělka/melodie aby tě reklama zaujala?”

„Pamatuješ si nějakou hlášku z reklam?”

„Proč si myslíš, že ti utkvěly v hlavě?“

„Jakou emoci by měla reklama mít?“

Část – zhlédnutí reklam

„Teď ti pustím pár reklam a po každé z nich se tě zeptám na tři jednoduché otázky.“

<https://youtu.be/N0oHVEKI3pw?si=YAnmhIh8l0XT7OPb>

https://youtu.be/HAKIMaAXJ0Y?si=PMqIP_6oNs3PAxM1

<https://youtu.be/HSaCmXMcE3k?si=khjMpYhAi-W73onS>

<https://youtu.be/6wGdphivPd4?si=5cWwwagfYsvp5-i3>

https://youtu.be/WlYwTlyTPP8?si=_5fla19_C6_Eqx6S

„Viděl/a jsi tuto reklamu v televizi?“

„Co tě na reklamě zaujalo, co se ti líbí a co naopak ne?“

Část – rozhodování

„Blížíme se ke konci, v této části probereme tvé rozhodování při výběru jídla a pití.“

„Stalo se ti někdy, že se ti reklama na jídlo nebo pití tak moc líbila, že jsi to jídlo nebo pití dostal/a chuť a musel/a jsi to vyzkoušet? Vzpomeneš si na co ta reklama byla?“

Pokud ano:

„Stává se ti to často?“

„Šel/Šla jsi potom hned do obchodu, aby sis to jídlo/pití koupil/a?“

„Když si jdeš koupit jídlo nebo pití, po čem sáhneš jako první a proč?“

„A co mají rádi tvoji spolužáci?“

Závěrečná otázka k tématu:

“Mám pro tebe poslední otázku a chtěla bych, aby ses co nejvíce rozkecal/a.”

„Co by podle tebe měla mít nejlepší reklama na jídlo nebo pití, aby sis jídlo nebo pití z reklamy utíkal/a koupit do obchodu?“

„Děkuji ti moc za rozhovor a na závěr se tě jen zeptám, proč ses rozhodl/a pro Coca-Colu/vodu?“

PŘÍLOHA P II: INFORMOVANÝ SOUHLAS ZÁKONNÝCH ZÁSTUPCŮ



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

SOUHLAS RODIČE/ZÁKONNÉHO ZÁSTUPCE DÍTĚTE S ÚČASTÍ VE VÝZKUMNÉ STUDII

Vážení rodiče,

ráda bych Vás poprosila o zapojení Vašeho syna/Vaší dcery _____ do výzkumné studie, která se zabývá tématem Vlivu televizních reklam na výběr potravin a nápojů u dětí ve věku 9 až 14 let. Cílem tohoto výzkumu je analyzovat, jaké prvky televizních reklam na potraviny a nápoje a jaké druhy potravin a nápojů v televizních reklamách nejvíce ovlivňují děti ve věku 9 až 14 let.

Výzkumné šetření je zcela anonymní, což znamená, že žádné odpovědi nebudou spojeny s osobními údaji dítěte. Jméno dítěte se uvádí pouze pro evidenci souhlasu a nebude spojeno s žádnými výstupy výzkumu. Anonymní výsledky výzkumu budou předloženy společností dTest, Děti a média a Šance dětem. S každým účastníkem výzkumu bude proveden 1 rozhovor v délce 30 minut. Na dítě budou otázky kladeny citlivě a bez nátlaku. Dítě bude mít možnost na otázku neodpovědět. Dítě bude dopředu upozorněno, že žádná odpověď není ani správně, ani špatně. Seznam otázek neuvádím, aby dítě nevidělo otázky dopředu a nemohlo se na ně připravit. Celý scénář rozhovoru vám můžu zaslat na email. Na začátku rozhovoru nabídnu dítěti Coca-Colu nebo vodu a během výzkumu promítnu dítěti 3 televizní reklamy, které jsou umístěny na platformě YouTube. Výzkum bude hravý, aby dítě bavilo.

Součástí výzkumu bude také vytvoření zvukového záznamu, který nebude publikován ani jinak veřejně sdílen. Po přepisu rozhovoru bude nahrávka smazána.

S procedurální stránkou bylo seznámeno vedení školy. S daty bude nakládáno jako s citlivými údaji v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů ve znění pozdějších předpisů. Studie je realizovaná v rámci bakalářské práce Ivy Stoličkové na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pod odborným vedením Ing. Petra Benyahya, Ph.D.

V případě dotazů se neváhejte obrátit na realizátora výzkumu.

Děkuji za Vaši ochotu a vstřícnost.

Iva Stoličková

E-mail: i_stolickova@utb.cz

Telefon: +420 775 910 362

SOUHLASÍM – NESOUHLASÍM s účastí výše uvedeného svého syna\své dcery na výzkumném šetření.

**V..... dne
.....**

podpis rodiče/zákonného zástupce:

Identifikační údaje dítěte:

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Identifikační údaje rodiče/zákonného zástupce:

Jméno a příjmení:

Kontakt (telefon, e-mail):

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1Q4_JMOrM3RRC5FdC7qaXM61cdPs7GZrA