

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza televizních reklam na potraviny a nápoje
cílicích na děti**

Bakalářská práce

Autor práce: Alena Štanderová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2022

Alena Štanderová

Bibliografický záznam

ŠTANDEROVÁ, Alena. *Analýza televizních reklam na potraviny a nápoje cílících na děti*. Praha, 2022. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 71 584 znaků včetně mezer

Abstrakt

Práce se zabývá tématem marketingového cílení na děti v televizních reklamách na potraviny a nápoje. Teoretická část se věnuje tématům souvisejícím s psychologickým působením reklamního sdělení na spotřebitele a popisuje vztah reklamy k televizi, jakožto zvolenému mediálnímu nosiči. Podstatná část se pak věnuje dětskému vnímání reklamy, které je limitováno psychologickým vývojem, důvěřivostí nebo také absencí kritického myšlení. Na základě dostupných poznatků jsou dále představeny reklamní prostředky užívané firmami k získání pozornosti dětského publika a poslední pasáž je věnována současné regulaci marketingového cílení na děti v České republice. Předmětem praktické části je poté kvantitativní obsahová analýza televizních reklam realizovaná na šesti televizních kanálech, které se alespoň v některých vysílacích relacích zaměřují na dětské publikum. Kritéria tohoto výběru byla nastavena na základě studie popsané v teoretické části a následně upravena v dílčích bodech za účelem přesnějšího zasažení zkoumaného tématu. Z výsledků analýzy je patrné, že některé prvky jako hudba, animace nebo využití autorit ve spotech jsou stále užívanými prostředky pro zaujetí dětského diváka, avšak jiné prvky jako užití zvířat či magie se vyskytovaly v méně než čtvrtině zkoumaného vzorku.

Abstract

The thesis focuses on topic of marketing targeted on children in TV commercials for food and beverages. The theoretical part is devoted to information related to the psychological impact of advertising messages on consumers and describes the relationship of advertising to television as a chosen medium. A substantial part is then dedicated to children's perception of advertising, which is limited by psychological development, credulity or the absence of critical thinking. On the basis of the available knowledge, the advertising tools used by companies to attract the attention of the child audience are outlined and the last passage is devoted to the current regulation of marketing targeted on children in the Czech Republic. The subject of the practical part is then a quantitative content analysis of television advertisements carried out on six television channels that target a child audience at least in some of their broadcast sessions. The criteria for this were set on the basis of the selected study described in the theoretical part and subsequently modified in sub-points in order to reach the studied topic more precisely. The results of the analysis show that some elements such as music, animation or the use of authority figures in the spots are still used

as a means to engage the audience, but other elements such as the use of animals or magic did not occur as often as expected in the sample studied.

Klíčová slova

Dětský marketing, food marketing, televizní reklamy, reklamy na potraviny a nápoje, obezita u dětí, vnímání reklamy dětmi, dítě jako spotřebitel, regulace reklamy

Keywords

Children marketing, food marketing, TV commercials, food and beverage advertisements, childhood obesity, children's perception of advertising, children as consumer, advertising regulation

Title

Analysis of food and beverage TV advertisements targeting children

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení, cenné rady, podnětné komentáře a velmi vstřícný přístup.

Obsah

Úvod.....	2
1. Teoretická část	4
1.1 Televize jako médium.....	4
1.2 Reklama	4
1.2.1 Vztah televize a reklamy	5
1.2.2 Psychologie reklamy	6
1.2.3 Emoce v reklamě	8
1.3 Vnímání reklamy dětmi	8
1.3.1 Vybrané poznatky vývojové psychologie.....	9
1.3.2 Děti jako cílová skupina	9
1.3.3 Formy cílení na děti.....	11
1.3.4 Vliv rodiny a výchovy	11
1.4 Děti a reklamy na potraviny.....	13
1.4.1 Nárůst četnosti obezity u dětí v ČR.....	15
1.5 Další vybrané výzkumy	15
1.6 Právní regulace v ČR a samoregulační orgány	19
1.6.1 Příslušné zákony.....	19
1.6.2 Samoregulace	20
1.6.3 Kodex reklamy	20
1.6.4 Další kodexy organizací a firem	21
2. Praktická část	23
2.1 Metodologie	23
2.1.1 Výzkumný cíl	23
2.1.2 Metoda výzkumu	23
2.2 Výběr vzorku	24
2.2.1 Televizní stanice.....	25
2.3 Obsahová analýza reklam	26
2.3.1 První fáze kódování.....	27
2.3.2 Druhá fáze kódování.....	28
2.4 Interpretace výsledků.....	30
Závěr	32
Summary	34
Použitá literatura a zdroje.....	35
Teze bakalářské práce	40
Přílohy.....	45

Úvod

Téma cílení marketingu na děti je předmětem častých diskusí už po několik desetiletí. Marketéři znají osvědčené techniky, prostřednictvím kterých efektivně zaujmou potenciální dětské zákazníky. To se totiž mnohým firmám jeví jako obzvláště důmyslný krok, neboť si u spotřebitelů v takto nízkém věku budují silnou základnu věrných zákazníků (Calvert, 2008). Obzvláště tomu tak je v případě, že se jedná o reklamy na potraviny a nápoje. Odborníci, ale také laická veřejnost se pak začali zabývat food marketingem cíleným na děti zejména proto, že společně s dalšími aspekty představuje stěžejní faktor ovlivňující stravovací návyky. Sedavý životní styl ve spojení s nevhodným stravováním může mít za následek stále častější výskyt nadváhy nebo obezity, která nejen u dětí způsobuje celou řadu zdravotních problémů (Fialová, 2010). Aby se takovému scénáři předešlo, existuje v řadě států zákonná regulace ošetřující oblast reklamního cílení na děti a mladistvé. Podle slov mnohých analytiků však tento typ regulace nedostačuje a vzniká tak nutnost samoregulace dané problematiky ze strany samotných firem a dalších organizací (Lhotáková a Olšanová, 2014). Předmětem bakalářské práce proto bude mimo jiné také zmapovat téma v kontextu České republiky.

Cílem práce bude nastínit současnou podobu reklam na potraviny a nápoje, které jsou u nás dostupné během televizního vysílání pro děti, popsat jejich frekvenci a vystihnout prvky, pomocí nichž se na dětské publikum nejčastěji působí.

Náplní teoretické části bude nejprve obecný úvod představující televizi jakožto vybrané médium, reklamu a jejich vzájemný vztah. Reklama bude popsána rovněž z hlediska působení na spotřebitele. Největší prostor poté bude věnován dětem, protože v rámci zvoleného tématu představují cílovou skupinu. Ta bude na základě prostudované literatury vystižena jak z hlediska vývojové psychologie, vlivu okolního světa, tak také dle svého vztahu k reklamě. Ze zjištění dostupných studií tak vznikne komplexní obraz toho, jakým způsobem marketéři cílí na děti, zejména pak v reklamách na potraviny nebo nápoje.

V praktické části bude provedena kvantitativní obsahová analýza zkoumající food marketing v rámci televizního vysílání určeného dětem. Na vybraném vzorku televizních stanic tak budou zkoumány reklamy vysílané v předem stanoveném čase, přičemž důraz bude kladen na frekvenci i povahu jednotlivých reklamních sdělení. Samotné kanály pak budou vybírány tak, aby věnovaly alespoň část vysílání dětem, vysílaly v českém jazyce a

měly zde zastoupení jak volně dostupné, tak placené stanice. Výsledky výzkumu budou následně porovnány s popsanou teorií.

Při výběru tématu mě inspiroval kurz Kritické myšlení a etika komunikace, který jsem absolvovala ve druhém ročníku studia. V rámci tohoto předmětu jsem zpracovávala seminární práci na obdobné téma (Štanderová, 2021), ze které jsem rovněž při zpracování této bakalářské práce v některých pasážích vycházela. Protože mi tato práce poskytla určitou oporu při počáteční rešerši, považuji za nezbytné uvést ji ve zdrojích.

V rámci struktury této bakalářské práce došlo oproti schváleným tezím k jistým formálním úpravám a změně v řazení a názvech kapitol. Na základě získaného výzkumného vzorku a s ohledem na teoretická východiska bylo téma práce rozšířeno z cukrovinek na potraviny a nápoje obecně. Tomuto faktu tudíž musel být přizpůsoben i název práce. Změna v řazení kapitol pak byla učiněna za účelem lepší obsahové provázanosti textu.

1. Teoretická část

1.1 Televize jako médium

„Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka...“ (Jirák a Köpplová, 2015, s. 21)

Televizi společně s rozhlasem, tiskem a internetem nazýváme masovými médii. Autoři Jirák a Köpplová (2015) uvádějí, že se jedná o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, které jsou charakteristické svými společnými rysy. Masová média jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou veřejné povahy. Jak sám jejich název napovídá, jsou dostupná velkému množství lidí, tzv. mase, o které se v kontextu médií uvažuje jako o celistvé množině, v níž jednotlivec ztrácí na unikátnosti. Významnou roli kromě dostupnosti hraje také jejich schopnost produkovat obsah aktuálně, rychle, průběžně a v krátkých, pravidelných intervalech. Masová média umožňují mediální celospolečenskou komunikaci, která se řadí k šesti základním typům mezilidské komunikace. Pro tuto masovou komunikaci je příznačné, že ztrácí dialogický charakter, je jednosměrná a kontext podavatele (médií) se zde zcela liší od kontextu příjemce (publika) (Jirák a Köpplová, 2015).

1.2 Reklama

Reklama je řízený a plánovaný komunikační proces, který je skrze zvolené prostředky organizován tak, aby směřoval k vytyčenému cíli. Je pro ni příznačné, že průběh a výsledek takto vedené komunikace by se měl podrobit průběžné kontrole. Ke svému účelu reklama využívá poznatků z psychologie, sociologie, z teorie komunikace nebo také ze studia médií (Jirák a Köpplová, 2015). Dnes již reklamu považujeme za neopomenutelnou součást tržního hospodářství a její funkcí je mimo informování spotřebitele o nabídce také oslovovat stávající i nové zákazníky, kterým se snaží nabízené zboží prodat. Důležitým aspektem při tvorbě reklamní kampaně je výběr odpovídajících médií, která společně utvoří tzv. mediální mix. Tato média by měla být vybírána za účelem co nejefektivnějšího zasažení cílové skupiny a tak, aby kromě přenášení informací byla schopna vyvolat emoce (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Nejčastěji volenými médii jsou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet, přičemž u každého můžeme najít nejrůznější výhody a nevýhody jeho využití. Konkrétně u televizní reklamy bychom mohli zdůraznit, že vzhledem ke své audiovizuální povaze působí

na více smyslů. Podporuje také tzv. one-to-one komunikaci, díky které publikum přijímá sdělení mnohem osobněji. V neposlední řadě je pak její výhodou masový dosah a možnost selektovat publikum podle charakteru vysílání. Televizní reklama rovněž poskytuje určitou flexibilitu v časovém plánování, díky níž lze určit nejvhodnější dobu pro zařazení reklamy. Na druhé straně nevýhodami, které bychom mohli televizní reklamě vytknout, jsou vysoké náklady, přeplněnost tohoto média a nutnost předat pouze stručné informace v co nejkratším čase. Při tvorbě televizního spotu je nutno brát v úvahu, že reklama musí zaujmout diváka hned na začátku, aby si udržela jeho pozornost (Vysekalová a Mikeš, 2010).

1.2.1 Vztah televize a reklamy

Fungování většiny dnešních médií je umožněno díky reklamě, která je financuje. Konkrétně u televize se poté jedná o prodej vysílacího času inzerentům, prostřednictvím něhož médium obchoduje s předpokládanou pozorností svého publika. Na takto vzniklém reklamním trhu se publikum přetváří na zboží a jednotlivá média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů. V tomto smyslu se tedy reklama stává neodmyslitelnou součástí mediální komunikace a podílí se na formování konečné podoby mediální produkce (Jirák a Köpplová, 2015).

Za účelem popisu vztahu reklamy k médiím identifikují Jirák a Köpplová (2015) dva hlavní proudy uvažování, liberálně-pluralistický a kritický. První přístup se zaměřuje zejména na výhody výše zmíněného vztahu. Reklama podle něj podporuje spotřebu a rozšiřuje nabídku, ale především ekonomicky garantuje oddělení médií od státu a nezávislost na něm. Je rovněž chápána jako forma informace, na níž má spotřebitel při cestě k poučené poptávce právo. Kritický přístup naproti tomu poukazuje na závislost médií na potřebách a zájmech inzerentů, jimž se musí podřizovat. Podle zástupců tohoto proudu závislost médií na příjmech reklamy omezuje počet hráčů na trhu, nutí média k zaujímání určitých výhodných ideologických postojů, čímž dochází k omezení nabídky na trhu jak z hlediska množství, tak také z hlediska její diverzifikace. Zřetelné důsledky nese například televizní vysílání, význačné svou „masovostí“, které zřetelně směřuje k potlačování výrazněji odlišených alternativ.

1.2.2 Psychologie reklamy

Vysekalová (2012) popisuje reklamu z psychologického hlediska jako určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Dále uvádí, že reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Právě smyslová paměť je totiž prvním médiem, kde je ihned po zhlédnutí reklamy informace uložena. Pokud se zde dokáže udržet, uloží se časem do dlouhodobé paměti, což je dobrý předpoklad pro efektivní působení na cílového zákazníka. K zapamatování obrazu přitom dochází mnohem rychleji než k zapamatování slovního sdělení. Oba tyto typy pak společně tvoří celkový vnitřní obraz (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Pro vytvoření úspěšné reklamy je z psychologického hlediska klíčová důmyslná propracovanost z hlediska formy i obsahu. Svou roli může sehrát výběr písma, použití hudby či mluveného slova, působení barev, využití emocí aj. U televizní reklamy jakožto audiovizuálního nosiče je poté nesmírně důležitá vzájemná souhra zrakových a sluchových vjemů (Vysekalová, 2012).

Z hlediska cílové skupiny je pro efektivní působení reklamy nezbytné, aby odpovídala jejím poznávacím schopnostem. Ohled by měl být brán také na postoje, návyky, motivace, předsudky a stereotypy lidí, na které má reklama působit. Celkové zpracování informací je poté proces, v němž cílový příjemce projde od vystavení reklamě, přes vzbuzení pozornosti, pochopení a zapamatování sdělení až k samotnému rozhodnutí, které může být ovlivněno emocemi. Pro zjednodušení takového procesu byla vytvořena poučka AIDA¹, vystihující fakt, že aby reklama byla skutečně úspěšná, musí kromě pozornosti, zájmu a přání vzbudit také akci, pohnutku k činu, nejčastěji k nákupu. Výsledně učiněné rozhodnutí pak rovněž prochází několika etapami. Zákazník nejdříve rozpozná vlastní potřebu, vyhledá si potřebné informace, ty vyhodnotí a na základě toho rozhodne o nákupu. Reklama může hrát roli ve všech těchto etapách zákaznickova rozhodnutí (Vysekalová a Mikeš, 2010). Autoři Mohr a Kühn (2021) ve svém výzkumu mapujícím nákupní rozhodování spotřebitelů došli k závěru, že mezi hlavní cíle marketingu se řadí ovlivňování spotřebitelů pomocí reklamy. To vše bylo založeno na předpokladu, že jednání potenciálních zákazníků závisí na třech znalostních faktorech, kterými jsou přesvědčení, zprostředkovatel a znalost tématu.

¹ Attention, interest, desire, action.

Pro vysvětlení persvazivního působení reklamy pak slouží Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)², který ve vztahu k reklamě rozlišuje dvě cesty přesvědčování: centrální a periferní. Tedy pokud se příjemce aktivně zabývá sdělením, zpracování probíhá centrální cestou a samotné sdělení bude pravděpodobně přesvědčivé. Faktory ovlivňující centrální procesy přesvědčování se nazývají centrální signály a zahrnují sílu a kvalitu argumentů ve sdělení. Pokud však jedinec o problematice sdělení aktivně nepřemýšlí, zpracování sdělení probíhá spíše periferní cestou a sdělení samo o sobě pravděpodobně nebude přesvědčivé. Faktory ovlivňující tyto periferní procesy přesvědčování se nazývají periferní signály a patří mezi ně atraktivita zdroje a důvěryhodnost zdroje (Kim et al., 2016). Míra angažovanosti příjemce se tak stává klíčovým faktorem pro cestu zpracování informace. Postoje vytvořené centrální cestou jsou založené na důkladném zkoumání a analýze předložených argumentů, které musí být dostatečně silné, aby byly pochopeny a akceptovány. Takto vytvořené postoje mají stabilnější a trvalejší charakter. Menší význam má kvalita, vizuální provedení či emotivní obsah reklamy. V opačném případě, tedy pokud recipient nevykazuje dostatečnou angažovanost a zainteresovanost, bude reklama zpracovávána tzv. periferní cestou, a příjemce se tak nechá přesvědčit například atraktivním provedením reklamy, zdrojem sdělení, přitažlivou hudbou, příběhem nebo vtípem. Cílem periferní cesty je tedy upoutat pozornost, iniciovat pozitivní emoce a následně vytvořit určité kladné asociace. Ne nutně však musí platit, že existence slabého argumentu a méně atraktivního zdroje způsobí reklamě slabší persvazivní schopnost. Tento předpoklad byl vyvrácen zejména pokud se jednalo o cílovou skupinu mladší 25 let (Světlík et al., 2017).

Protože psychologie ve spojení s přesvědčováním často hovoří o propagaci, jakožto záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucí k dosažení komunikačních cílů, je nezbytné zde zmínit možné negativní důsledky a rozlišit přesvědčování, ovlivňování lidí a jejich manipulaci. V případě, že se komunikátor snaží dotyčnému vnutit svou vůli a ovládnout ho, jedná se o manipulaci. K jejímu dosažení je využívána celá řada technik, mezi něž patří například klamání, nesplnění slibů, zkreslená interpretace, ohýbání pravdy, odvádění pozornosti od podstaty věci, citové vydírání či zastrašování. V krajním případě pak ze strany manipulátora dochází k podprahovému působení, kdy příjemce o této nekalé praktice vůbec neví a domnívá se, že se k akci rozhodl ze své svobodné vůle. Z psychologického hlediska

² V originále Elaboration Likelihood Model

bychom tedy mohli podprahové ovlivňování popsat jako nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání (Vysekalová, 2012).

1.2.3 Emoce v reklamě

Jak již v předchozí kapitole zaznělo, emoce hrají v reklamě důležitou roli. Můžeme je klasifikovat podle intenzity, délky trvání, kvality apod. Pro působení v reklamě však záleží zejména na jejich vyznění, pozitivním (láska, vášeň, štěstí, radost, humor) či negativním (smutek, strach, hněv, odpor, nenávisť). Reklamy spojené s určitou emoci jsou pak pro příjemce lépe zapamatovatelné a snadno si je dokáže zpětně vybavit. Emoce rovněž vtahují diváka do příběhu a odvádějí jeho pozornost od primární přesvědčovací funkce reklamy. Od diváka navíc není vyžadována taková míra pozornosti, jakou vyžadují například logické argumenty užití v reklamě. Může se však stát, že diváka natolik zaujme určitá vysílaná emoce, že zcela přehlédne skutečné poselství reklamy. V případě využití nesprávných emocí také hrozí nebezpečí poškození značky. V neposlední řadě pak vzbuzení příliš silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že reklama zneužívá jeho dočasného oslabení. Negativní emoce mohou působit natolik nepříjemně, že v divákovi vyvolají obrannou reakci a dojde k vytěsnění smyslu reklamy (Vysekalová, 2014).

V reklamních sděleních se využívají tzv. reklamní apely, jejichž povaha může být jak informační, tak emoční, a jejich primárním cílem je vyvolat u zákazníků zájem o značku. Emocionální apely se poté snaží spíše než myšlenky vzbudit pocity. Nejčastějšími emocionálními reklamními apely jsou: humor, erotika, strach a vřelost. Působení emočních apelů se divák ubrání jen stěží. Pokud ale chce získat odolnost vůči persvazi v reklamě, prvními kroky by mělo být uvědomění, jaký vliv může vnímání samotné reklamy mít na naše rozhodování, a seznámení se všemi technikami a triky, pomocí kterých reklama oslovuje zákazníky (Vysekalová, 2014).

1.3 Vnímání reklamy dětmi

V následujících kapitolách se text blíže zaměří na děti jakožto cílové publikum. Popsány budou jejich psychologické predispozice pro vnímání reklamy, ale také to, zda jako cílová skupina vykazují určité společné znaky. Na vybraných výzkumech budou poté demonstrovány prostředky, které se ukázaly být z hlediska působení na děti nejefektivnějšími.

1.3.1 Vybrané poznatky vývojové psychologie

V České republice, stejně jako v ostatních členských zemích Evropské unie, jsou děti definovány jako osoby mladší 18 let. Jedinou výjimku zde pak tvoří Rakousko, které tento věkový limit zvýšilo na 19 let (Lhotáková a Olšanová, 2014). O dětech, jakožto o osobách mladších 18 let, hovoří také zákon o regulaci reklamy (Česká republika, 1995), který je součástí Sbírky zákonů České republiky. Takto dlouhé období od narození až po dospělost je zároveň velmi rozmanité z hlediska vývojové psychologie. Psycholog Jean Piaget proto ve své teorii kognitivního vývoje rozlišil celkem pět fází, z nichž každá je charakteristická určitým přístupem k poznávání. Tou první je fáze senzomotorického vývoje a trvá od narození přibližně do 2 let. Dochází zde k primárnímu rozvoji poznávacích procesů, které jsou však u takto malého dítěte závislé na smyslovém vnímání a motorických dovednostech. Poznávání a učení tedy probíhá pouze v kontaktu s reálným světem. Další fáze se nazývá předoperační a trvá od 2 do 7 let věku dítěte. V první polovině tohoto stádia, tedy přibližně do 4 let, se vyvíjí zejména představivost a poznávání již není omezeno výhradně na aktuálně vnímané a manipulované objekty. Dochází k rozvoji symbolického myšlení, díky němuž se vyvíjí také řečové schopnosti. V následující předškolní fázi poté děti rozumějí trvalosti objektů vnějšího světa, avšak nechápou trvalost svých podstatných vlastností. Jejich uvažování by se dalo nazvat egocentrickým a ulpívá především na viditelných aspektech. Stádium od 7 do 11 let Piaget nazval fází konkrétních logických operací, protože zde dochází k zásadní proměně dětského uvažování, které začíná respektovat základní zákony logiky. Myšlení začíná být flexibilnější, díky čemuž jsou takto staré děti schopné uvažovat o různých aspektech daného objektu a postup řešení dovedou obrátit či ho různě obměnit. Poslední fáze formálních logických operací začíná mezi 11. a 12. rokem a projevuje se uvolněním z vázanosti na konkrétní realitu. Dospívající zvládají uvažovat hypoteticky, dokonce i o možnostech, které reálně neexistují (Vágnerová a Lisá, 2021).

1.3.2 Děti jako cílová skupina

„Děti jsou z hlediska reklamního působení zvláštní skupinou. Hlavní příčinou je jejich citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek zkušeností, jež je činí vůči reklamnímu sdělení v porovnání s dospělými recipiency bezbrannějšími.“ (Vavříčková, 2010, s. 32)

Totéž tvrzení podporují také Vysekalová a Mikeš (2010), přičemž ale dodávají, že mezi jednotlivými věkovými kategoriemi samozřejmě existují markantní rozdíly. Již kolem

3 let vykazují děti známky soutěživosti a na základě vnímání svých vrstevníků mají potřebu vyrovnat se jim či získat něco navíc. Věkové období do 12 let pak autoři Vysekalová a Mikeš (2010) nazývají stadiem sociální identity. Právě tehdy si dítě hledá místo mezi svými vrstevníky a může projevovat obavu o svou sociální pozici. Představu, že vlastnictvím určitého produktu dostojí svému okolí, či naopak se mu bude vymykat, bere nadměru vážně. Za nejděčnější cílovou skupinu pak autoři označují dospívající mezi 13. a 18. rokem. U nich se totiž tvoří první spotřebitelské návyky, které mohou značkám zaručit pozdější loajalitu zákazníků.

Konkrétně s televizí pak děti přicházejí do styku už ve velmi mladém věku. Některé televizní kanály dokonce vysílají pořady přímo zaměřené na děti mladší tří let. Je však pochopitelně na uvážení rodiče či jiného zákonného zástupce, zda takto malým dětem sledování televize umožní. Studie Millward Brown (2012) doložila, že všechny české děti starší 3 let alespoň občas sledují TV, přičemž 62 % dětí sleduje televizi minimálně hodinu denně. O šest let novější výzkum životního stylu dětí (Nielsen Admosphere, 2018) poté dokládá, že televizi denně nebo téměř denně sleduje 71 % dětí ve věkovém rozmezí 4 – 14 let a dalších 13 % ji sleduje alespoň jednou týdně.

Řadu výzkumů v této oblasti shrnula publikace Advertising to Children: Concepts and Controversies (Macklin a Carlson, 1999), do níž přispělo množství zahraničních autorů. Roedder John zde na téma dětské percepce reklamy uvádí, že většina dětí mladších 4 let není schopna rozeznat reklamní obsah od běžného televizního vysílání. Tato dovednost se vyvíjí až v pozdějším předškolním věku, přičemž ani tyto děti zatím nerozumí podstatě reklamního sdělení a nechápou jeho komerční účel. Zhruba do 7 let tak dětský divák vnímá reklamu jako další zábavný obsah, protože si zatím nedokáže uvědomit její persvazivní záměr. Schopnost prohlédnout zavádějící, nebo dokonce lživou reklamu pak při výzkumu vykazovaly děti až od 11 let.

Obdobné názory ve své studii zastává také Calvert (2008). Podle ní si jsou marketéři velice dobře vědomi dětské nákupní síly a prostřednictvím nejrůznějších praktik, jako jsou frekvencovanost reklamy nebo soutěže o ceny, se snaží zaujmout dětskou pozornost a vybudovat si tak základnu loajálních zákazníků. S vědomím, že děti mladší 8 let jsou z hlediska kognitivního vývoje stále limitovány při rozpoznání persvazivní funkce reklamy, by mělo být cílení reklam na děti předmětem ostřejší regulace, než je tomu doposud.

1.3.3 Formy cílení na děti

V dnešní době již marketéři vědí, jak efektivně zapůsobit na dětského diváka. V úspěšných reklamách cílících na děti se totiž nápadně často objevují aspekty, které popsala studie Millward Brown (2012). Takovéto spoty se snaží děti upoutat svou barevností, zajímavými vizuálními efekty nebo také využitím animací. Jako efektivní se rovněž ukázaly motivy dětských hrdinů, zvířat nebo pohádkových postav, provázené rytmickými melodiemi, specifickou slovní zásobou nebo pečlivě zvolenými zvukovými efekty.

Významnou roli při působení na dětské publikum hraje také sociální aspekt. Názory vrstevníků, jejich uznání a obdiv, nebo také příslušnost k určité partě totiž pro děti představují nesmírně důležitou hodnotu. V reklamách tak kvůli své emoční citlivosti velmi efektivně reagují na apely zdůrazňující potřebu sounáležitosti se skupinou. Tato skutečnost může v dětech vyvolávat obavy, že bez daného produktu budou vyčleněny z kolektivu nebo se stanou terčem posměchu. Podobné důsledky však nemusí přinášet pouze nevlastnění nějakého výrobku. Frustraci a pocit méněcennosti mezi vrstevníky mohou děti pociťovat i v případě, že neznají samotnou reklamu na něj. Právě ty se totiž stávají častým tématem skupinové konverzace (Vavříčková, 2010).

Další známou reklamní strategií je využívání autorit, které však pro děti mohou kromě skutečných osob představovat také již zmínění smyšlení hrdinové z pohádek či dětských filmů. Dětský divák má tendenci identifikovat se se svým vzorem a snaží se ho co nejpřesněji napodobit (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Pokud bychom se na oslovení dětského publika podívali z marketingového hlediska, jako nejefektivnější se jeví zacílit na úzce definované segmenty, nikoliv na všechny děti jako celek. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami mohou být kromě věku také v hodnotách, postojích, zájmech, množství finančních prostředků, v preferenci médií nebo například v míře vlivu na nákupní chování rodiny (Vysekalová a Mikeš, 2010).

1.3.4 Vliv rodiny a výchovy

V rámci reklamního působení na děti, jakožto nezletilé osoby, hraje neméně důležitou roli také aspekt rodiny a výchovy. Průzkum českých domácností (Kalistová, 2012) naznačuje, že rodiče běžně podléhají nátlaku svých potomků a nakupují jimi vyžadované produkty, i když jsou si například u potravin vědomi zdravějších alternativ. Důvodem, proč až 71 % českých rodičů zakoupí výrobek požadovaný dětmi, je snaha vyhnout se budoucímu

možnému konfliktu (Balcarová et al., 2014). Z popsanych výzkumů by se dalo konstatovat, že hlavní problém tkví spíše v přístupu rodičů než ve vysílané reklamě. Možným vysvětlením by mohlo být, že v mnohých případech výchova probíhá bez mediální edukace, chybí vysvětlení funkce reklamy dětem, ale také pochopení, jak velký vliv mohou mít dětská přání na nákupní chování dospělé osoby. V tomto ohledu je však důležité zmínit, že mediální výchova je relativně novým oborem a do veřejného diskurzu se začala pomalu dostávat až s příchodem 21. století společně s vývojem jednotlivých médií a s jejich rostoucím významem. Rodičovská pozornost věnovaná mediální výchově má proto potenciál růst s příchodem nových generací rodičů, kteří si mediální edukaci sami v dětském věku prošli.

Neméně významnou funkci v mediální výuce by mohly zastávat také vzdělávací instituce, jež děti navštěvují. O zařazení mediální výchovy do všeobecného vzdělávání se již v 90. letech minulého století zasloužil Jan Jirák. Hlavním cílem mediální nauky je podle něj přiblížit funkci mediálních textů, vysvětlit jejich podíl na vytváření významů, vyložit fungování mediální organizace a popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam (Jirák, 2006). Mediální výchova se na českých školách vyučuje jako průřezové téma okrajově související s některými samostatně vyučovanými předměty. Základní tematické okruhy jsou poté stanoveny Rámcovými vzdělávacími programy (Jirák et al., 2018). Po letech existence tohoto vědního oboru vznikla nutnost jeho revize a bližšího přizpůsobení současným potřebám. Na základě toho byla vytvořena podkladová studie Mediální výchova jako průřezové téma (Jirák et al., 2018) se snahou o aktualizaci vyučovaného oboru.

Nejen školy ale pomáhají dětem orientovat se v prostředí médií. Za účelem zvýšení mediální gramotnosti³ českých dětí byl 1. června 2012 spuštěn webový portál Děti a média, který si klade za cíl nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti. Web vznikl pod vedením Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a má sloužit jako platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů (Kalistová, 2012). Aby data o mediální gramotnosti zůstala aktuální, byla v letech 2011, 2016 a 2021 uskutečněna Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let. Nejaktuálnějšího šetření se zúčastnilo 79 dětí ve 3 věkových skupinách (5 – 7 let, 8 – 10 let

³ Mediální gramotností se rozumí schopnost vyhledávat informace a obsahy, porozumět všem jejich významům, tato sdělení analyzovat, porovnávat s dosavadními zkušenostmi a kriticky je hodnotit (Jirák a Šebesta, 1995). Jedná se o soubor dovedností, které jsou vyučovány a zlepšovány prostřednictvím mediální výchovy.

a 11 – 14 let), které byly tázány formou ohniskových skupin. Z výsledků studie vyplynulo, že užívání médií je prakticky pro všechny děti každodenní samozřejmostí. Dále pak dochází ke konvergenci, kdy se televizní obsahy přesouvají i na jiné audiovizuální platformy, a naopak počítačová technologie vstupuje do televizoru. Nevlastnit televizi se tak již dětem nejeví jako přílišný hendikep, mají-li k dispozici tyto alternativní platformy. Ačkoliv pozornost starších dětí se upíná zejména k internetu a sociálním sítím, nejmladší věková kategorie zůstává skupinou televizních a audiovizuálních obsahů. Co se týče reklamy, děti od 6 let byly schopny odlišit v nefaktuálních pořadech realitu od fikce. Nebyly si ale jisté u hraných filmů a obsahů, protože ty na ně působí poměrně realisticky. Děti ve věku 6 až 7 let nedokázaly spontánně pojmenovat reklamu, ale po další instrukci už byly schopné ji v nabídnutém obsahu vyhledat. O něco starší děti již reklamu samy od sebe poznaly, avšak pouze nejstarší skupina tázaných dokázala identifikovat účel reklamy, tedy že produkuje zisk jak inzerující firmě, tak samotnému médiu, v němž je umístěna (Sloboda et al., 2021).

O zvyšování mediální gramotnosti se poté zasazují i samotná média. V České republice se k tomu zavazuje například Česká televize, která prostřednictvím vzdělávacího portálu ČT edu poskytuje naučná videa a pořady s cílem upozornit na problematické aspekty médií a vést děti k mediální gramotnosti. Podporu poskytují také pedagogům, pro které aktivně pořádají semináře na téma mediální výchovy a nabízejí jim nejrůznější materiály a náměty do výuky (Česká televize, 2022b). Zmíněná iniciativa však u nás není zdaleka jediná. Současně se můžeme setkat s celou řadou edukačních portálů podporujících mediální výchovu dětí, ale také dospělých nebo seniorů.

Vavříčková (2010) uvádí, že poznání systému mediální komunikace včetně reklamních strategií a taktik příznivě ovlivňuje kognitivní vybavenost dětského adresáta, která mu může být nápomocná při dešifrování reklamních obsahů. Za možný problém pak považuje fakt, že dětské znalosti o reklamních praktikách nemají přílišný vliv na omezení jejich touhy po inzerovaných produktech.

1.4 Děti a reklamy na potraviny

Historie televizních reklam cílených na děti sahá až k počátkům samotného televizního vysílání. V 50. letech minulého století, když se zejména ve Spojených státech začaly televizní přijímače rozšiřovat do běžných domácností, vznikl nápad věnovat část ranního vysílání právě dětem. Na stanicích ABC, CBS a NBC byl vytvořen koncept

sobotního ranního vysílání pro děti, jehož nedílnou součástí byly kromě oblíbených pořadů také reklamy. Nejčastěji inzerovanými produkty byly snídaňové cereálie, sladkosti, slané pochutiny a slazené nápoje (McGinnis et al., 2006). Jiné studie poté dodávají, že v průměru 11 – 29 % reklamních spotů, s nimiž se děti denně setkávají, tvoří právě reklamy na potraviny (Kelly et al., 2010). Pouhý zlomek těchto spotů však nabádá diváky ke konzumaci zdravé stravy, ovoce a zeleniny (De Jans et al., 2019).

Názory, že existuje jistá souvislost mezi vzrůstající dětskou obezitou a reklamním působením, se následně začaly objevovat v 90. letech minulého století. Macklin a Carlson (1999) dokládají, že na zvyšující se podíl obézních dětí ve Spojených státech mají vliv faktory jako nedostatek pohybu, konzumace nevyvážené stravy, sedavý životní styl, ale také vystavení televizním reklamám, které prokazatelně ovlivňují volbu konzumovaných potravin. Mnoho rodičů totiž potvrdilo, že jejich děti vyžadovaly právě ty sladkosti a nezdravé potraviny, které byly tehdy nejčastěji inzerovány v reklamách. Další výzkum, tentokrát z Evropy, poté zdůrazňuje, že během televizního vysílání pro děti byly propagovány většinou nezdravé potraviny⁴, zatímco reklamy na zdravé výrobky s obsahem ovoce a zeleniny se ve vysílání téměř neobjevily. Reklamy na nezdravé potraviny pak využívaly zejména emoční apely s důrazem na humor, zábavu, akci a magii. Logická argumentace zmiňující výživovou hodnotu propagovaných výrobků zde nehrála prakticky žádnou roli (Matthews, 2008).

Předpoklad, že reklamy propagující nutričně slabé a nezdravé potraviny často obcházejí věcnou podstatu a důraz kladou spíše na vedlejší apely zdůrazňující sílu, zábavu, štěstí nebo představivost, potvrdil také výzkum Kim et al. (2016). Studie se zakládala na dříve popisovaném modelu pravděpodobnosti zpracování a v souladu s jeho teorií zjistila, že reklamy na potraviny obecné výživy používaly přesvědčovací apely s centrálními signály častěji než reklamy na potraviny s nízkou výživovou hodnotou. Přesvědčovací apely s periferními signály byly naopak využívány častěji u potravin nízké výživové hodnoty. Zdá se tedy, že v reklamách na nezdravé potraviny sledovaných dětmi převažují podněty periferního působení, což může děti nebo jejich rodiče nabádat k přehlížení možných negativních účinků konzumace těchto nevyživných potravin. Vzhledem k tomu, že potraviny s nízkou výživovou hodnotou pravděpodobně poškozují zdraví dětí a přispívají k dětské

⁴ Pojem “nezdravé potraviny” byl pro tento evropský výzkum definován jako potraviny s vysokým obsahem tuku, cukru nebo soli, které přispívají k nezdravému životnímu stylu.

obezitě, je třeba, aby reklamy na ně poskytovaly více centrálních podnětů, zahrnujících například výživové údaje.

1.4.1 Nárůst četnosti obezity u dětí v ČR

Česká republika patří k zemím, ve kterých se za posledních několik dekad markantně zvýšil výskyt obezity a nadváhy. Dle Fialové (2010) trpí nadváhou či obezitou v průměru 52 % Čechů. Obezita se stále častěji vyskytuje také u dětí. Pravidelný výzkum Státního zdravotního ústavu nazvaný Zdraví dětí (Kratěnová et al., 2017) popisuje nejvýraznější nárůst počtu dětí s vyšší hmotností mezi lety 1996 a 2011. V roce 2016 poté zaznamenali, že 10 % dětské populace trpí obezitou. Aktuálnější studie (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2019) pak uvádí, že více než pětina českých dětí ve věku 11 – 15 let má buď nadváhu, nebo je obézní. Meziroční srovnání tedy dokazuje, že počet dětí s nadměrnou hmotností stále vzrůstá. Vznik nadváhy a obezity způsobuje prokazatelně celá řada faktorů, hlavní roli však hrají tyto čtyři: socioekonomické faktory, množství fyzické aktivity, stravovací návyky a kojení (Fialová, 2010). Kratěnová et al. (2017) k tomu dodává, že až 20 % dětí se neúčastní žádné sportovní aktivity a prodloužil se rovněž čas strávený u obrazovek. U pětiletých dětí je to průměrně 1,5 hodiny denně, u sedmnáctiletých pak 3,5 hodiny za den.

1.5 Další vybrané výzkumy

V oblasti marketingu cíleného na děti byla v průběhu let prováděna řada výzkumů a studií. Rozhodla jsem se některé z nich vybrat a poskytnout v práci jejich stručné shrnutí. Z českého prostředí je pak asi nejvýraznějším výzkumem studie prováděná společností Millward Brown ve spolupráci s RRTV.

Efekt reklamy na nezdravé potraviny

Protože je téma dětské obezity diskutovaným problémem již celou řadu let, rozhodla se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2012 zaměřit se na tento stále častější jev s cílem ochránit dětské publikum před reklamou na cukrovinky a jiné nezdravé potraviny. Rozsáhlý sociologický výzkum, který pro RRTV zpracovávala výzkumná agentura Millward Brown Czech Republic zjišťoval, jak významný je v televizním vysílání podíl reklamy propagující tučné, sladké a slané potraviny, jaký je spotřebitelský efekt těchto kampaní na děti a jejich rodiče a nakolik jsou spotřebitelé schopni kriticky vyhodnocovat tato obchodní sdělení (Kalistová, 2012).

Mezi klíčová zjištění výzkumu bychom mohli zařadit, že podíl nezdravých potravin⁵ na celkových reklamních výdajích činí 5,2 % ze všech kategorií výrobků a služeb. Investice do reklamy na nezdravé potraviny pak směřují především právě do televize, činí 89 % všech výdajů. Dále vyplynulo, že při hodnocení konkrétních potravin jsou lidé ovlivněni reklamou. Až tři čtvrtiny dotázaných rodičů přiznalo, že občas zkusí výrobek z reklamy a že se propagovaných výrobků dožadují také děti. Rodiče často kupují potraviny vyžadované dětmi, přestože jsou si vědomi jejich zdravější varianty. Co se týče samotných dětí, ty reklamu vnímají už od útlého věku, jsou jí poměrně často vystaveny a svým nátlakem na rodiče ovlivňují nákupní chování rodiny (Kalistová, 2012).

Vliv reklamy na stravovací návyky dětí

Dle dalšího vybraného výzkumu je jedním z faktorů ovlivňujících stravovací návyky dětí, vedle vlivu rodiny, školy a vrstevníků, také působení reklamy. Česká republika byla spolu s dalšími 10 státy účastníkem mezinárodního výzkumného projektu POLMARK⁶, jehož účelem bylo získat informace o názorech stakeholderů na problematiku marketingu cíleného na děti. Z odpovědí zainteresovaných osob a institucí vyplynulo, že postoje veřejnosti i odborníků jsou spíše liberální a podporují zejména průmyslovou autoregulaci. U reklam zaměřených na děti se shodují na nutnosti pečlivější a rozsáhlejší regulace, a to i zákonnými opatřeními. Z hlediska vlivu televizních reklam na děti se většina respondentů shodla, že tyto reklamy výrazně ovlivňují výběr potravin a nápojů a současně dochází ke zvýšení množství nakoupených a konzumovaných potravin, které jsou v těchto televizních spotech propagovány (Fialová, 2010).

Děti a reklama – Ogilvy & Mather

Významnou studii v českém prostředí zrealizovala v roce 2016 také agentura Ogilvy & Mather. Tentokrát byli tázáni vedoucí marketingových oddělení významných firem působících na tuzemském trhu s cílem zjistit, co si o reklamě určené dětem myslí, jak nejefektivněji dítě oslovit a vzbudit jeho zájem, nebo jak pohlížejí na etiku těchto reklam. Na základě odpovědí respondentů došli výzkumníci v tomto případě k závěru, že u předškoláků je nejsilnějším komunikačním kanálem televize, na prvním stupni ZŠ využívají děti nejčastěji internet a u teenagerů vedou sociální sítě. Správně vybrané médium, oblíbený hrdina a animace jsou hlavními faktory úspěšné dětské reklamy. Podle oslovených je rovněž

⁵ Nezdravými potravinami byly zadavatelem výzkumu ustanoveny: slazené nápoje, instantní potraviny, fastfoody, tzv. koktejlové slané potraviny, cukrovinky a dochucovadla

⁶ Assessment of POLicy options for MARKeting food and beverages to children

neetické oslovovat děti předškolního věku a až 59 % si myslí, že současná právní legislativa je v tomto směru nedostatečná. Naproti tomu však 64 % tázaných společností nabízí služby nebo produkty určené dětem a asi třetina z nich má pro tuto cílovou skupinu alokovaný rozpočet. Dle marketérů je pak největším nešvarem reklama na jídlo a nápoje s vysokým kalorickým obsahem, naopak více by uvítali reklamy motivující děti k pohybu (Ogilvy & Mather, 2016).

Postoj české veřejnosti k reklamě

Česká marketingová společnost (ČMS) již od roku 1993 pořádá šetření Češi a reklama, ve kterém se zaměřuje na postoje české veřejnosti k reklamě. V letošním šetření byla tážána tisícovka Čechů ve věku od 15 let. Zakladatelka a autorka výzkumu, Jitka Vysekalová, uvedla, že základní výzkumné otázky zůstávají po celou dobu šetření stejné, ale postupně jsou zařazována také aktuální témata v závislosti na vývoji a významu reklamy (Česká marketingová společnost, 2022). Výsledky nejaktuálnějšího šetření ukazují, že pocit přesycenosti reklamou u respondentů oproti minulému roku poklesl. Intenzita reklamy je však stále vnímána hlavně v komerčních televizích. Až třetina těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, uvádí jako zdroj televizi. V otázce osobních postojů se pak většina tázaných vyjádřila negativně. Nejvíce jim vadí přerušování TV pořadů reklamami a více než polovina (58 %) se shoduje, že reklama v dětských televizních pořadech by měla být úplně zakázána. Téměř polovina respondentů si uvědomuje manipulativní funkci reklamy. Jako pozitivní faktor je nejčastěji uváděna poradenská funkce reklamy, která pomáhá spotřebiteli orientovat se v nabídce zboží a služeb. Pro 85 % respondentů je pak nejdůležitější pravdivost reklamy. Celkové srovnání odpovědí v čase navíc dokládá, že postoje tázaných se od začátku šetření proměňují a jsou stále kritičtější (Česká marketingová společnost, 2022).

Vystavení dětí reklamnímu působení

V rámci publikace Advertising to Children: Concepts and Controversies (Macklin a Carlson, 1999), byla zařazena kapitola zaměřující se na food marketing cílený na děti. Její součástí je také studie zkoumající typ potravin nabízený dětem v reklamách a vyhodnocující tematický obsah a provedení těchto reklamních sdělení s ohledem na prezentaci výživových údajů a dalších prvků. Výzkumníky mimo jiné zajímalo, jakou formou a s jakým vyzněním se dětem prezentují reklamy na potraviny, které byly tehdy většinou tvořeny snídaňovými cereáliemi, cukrovinkami nebo fastfoody. Zaznamenáno bylo více než 900 reklam během 43 hodin vysílání a výsledek ukázal, že zejména cereálie byly prezentovány jako součást

vyváženého jídelníčku a to i v případě, že samy nevykazovaly přílišné množství kvalitních živin. Se zaměřením na konkrétní prvky se poté v reklamách často objevovaly kreslené postavy, využívala se veselá hudba na pozadí a obvyklá byla technika rychlých střihů, které měly tendenci lépe přilákat dětskou pozornost. Ve výzkumném materiálu rovněž nebyly dle očekávání autorů nalezeny informace popisující výživovou hodnotu produktů. Dětem tak bylo bez podrobnějšího vysvětlení prezentováno, že propagované potraviny jsou pro ně vhodné, protože úžasně chutnají a přinášejí zábavu a potěšení (Reece et al., 1999). Konkrétně touto studií jsem se následně nechala inspirovat při tvorbě praktické části bakalářské práce a její kódovací model jsem se s jistými úpravami rozhodla aplikovat na české prostředí.

Výsledky dalších studií

Výzkumníci na Novém Zélandu se zaměřili na frekvenci a obsah televizních reklam na potraviny a nápoje, vysílaných v čase věnovaném dětským pořadům. Během 155 hodin vysílacího času na dvou veřejně přístupných novozélandských televizních kanálech bylo zaznamenáno 858 reklam. V komparaci s australským výzkumem z roku 1997 se zde zvýšil podíl reklam propagujících potraviny s vyšším obsahem tuku nebo cukru. Vzrostl také počet reklam v jedné hodině vysílacího času. Pouze asi 30 % zkoumaných reklam pak propagovalo potraviny podporující výživný jídelníček⁷ (Wilson et al., 2006).

Španělská studie (León-Flández et al., 2018) analyzovala marketingové techniky užívané v televizních reklamách na potraviny a nápoje určené dětem. Během týdenního monitoringu bylo zjištěno, že nejčastější apely užívané v těchto reklamách jsou chuť a zábava. Ve více než polovině reklam poté marketéři zaručovali výživovou kvalitu výrobků nebo odkazovali diváky na internetové stránky vytvořené pro děti. Často aplikovanou technikou byla rovněž prémiová nabídka, dárek k produktu nebo možnost výhry v soutěži.

V Británii se předmětem výzkumu stala sdělení týkající se zdraví v televizních reklamách. Analyzovány byly reklamy vysílané na programech oblíbených dětmi. Zobrazování pohybových aktivit vykazovalo v roce 2010 více než 20 % zkoumaných reklam, z nichž ale většina (81 %) se týkala jiných než základních potravin⁸. Oproti roku 2008 se v tomto typu reklam rovněž zvýšil výskyt zdravotních tvrzení. Více než polovina reklam však opět propagovala jiné než základní potraviny. Ze závěru studie tedy vyplývá,

⁷ V originále autory popsáno: „70.3 % of food advertisements on the New Zealand channels were for foods “counter to improved nutrition” compared to those “favoring improved nutrition”.“ (Wilson et al., 2006)

⁸ V originále autory popsáno jako: „non-core foods“ (Whalen et al., 2018)

že v televizních reklamách na potraviny, které na britských kanálech sledují děti, se stále častěji objevují implicitní (fyzická aktivita) a explicitní (zdravotní tvrzení) zdravotní sdělení, která jsou často používána k propagaci nezdravých potravin (Whalen et al., 2018).

1.6 Právní regulace v ČR a samoregulační orgány

Jak z mnohých prostudovaných zdrojů vyplývá, dětský divák je v porovnání s dospělou osobou mnohem méně zkušenější a schopnost kritického myšlení je u něj zatím zčásti omezena. Zejména mladší děti mají tendenci reklamnímu sdělení bezmezně věřit a nedokážou prohlédnout jeho účel propagovat produkt. Tato dovednost reflektovat mediální obsah se s věkem pochopitelně vyvíjí (Vavříčková, 2010). Aby nedocházelo k využívání bezbrannosti dětských recipientů vůči reklamnímu působení, je v České republice oblast marketingového cílení na děti regulována, a to jak samotnými zákony, tak také etickými kodexy. Protože mnozí výše zmiňovaní autoři často poukazují na nutnost regulace reklamního působení na děti, rozhodla jsem se v závěru teoretické části poskytnout přehled regulačních orgánů, které v naší zemi toto téma ošetřují.

1.6.1 Příslušné zákony

Zákonné úpravy reklamy cílené na děti jsou u nás stanoveny zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Tento právní předpis je určen zejména provozovatelům rozhlasového a televizního vysílání a v rámci ochrany dětí a mladistvých zakazuje, aby obchodní sdělení jakkoliv nabádala nezletilé k nákupu určitého výrobku nebo služby nebo k přemlouvání dospělých osob ke koupi produktu. Reklamy rovněž nesmí děti bezdůvodně zobrazovat v nebezpečných situacích nebo využívat jejich důvěry k rodičům, učitelům či jiným dospělým osobám (Česká republika, 2001).

Regulací reklamy v audiovizuálních mediálních službách se pak zabývá také zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Ten doplňuje předchozí zákon tím, že reklama nesmí podporovat chování ohrožující zdraví nezletilých, ani jejich psychický nebo morální vývoj (Česká republika, 1995).

Posledním zákonem, který pokrývá oblast reklamního působení na děti a mladistvé, je zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně

některých zákonů. Ten zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (Česká republika, 2010). Konkrétní opatření týkající se nezletilých osob jsou v tomto zákoně ošetřena stejným zněním, jako tomu je v zákoně č. 231/2001 Sb.

Ústředním orgánem státní správy, který poté dohlíží na dodržování zákonů týkajících se reklam v příslušných typech vysílání, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Jejím úkolem je mimo jiné dbát na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a dohlížet na jeho obsahovou nezávislost. Monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání a od roku 2010 pod její správu spadá též oblast audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných dle zákona č. 132/2010 Sb. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2022).

1.6.2 Samoregulace

„Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu“ (Rada pro reklamu, 2022).

Mimo zákonných předpisů je značná odpovědnost přenechána samoregulaci, především pak české samoregulační organizaci Rada pro reklamu (RPR). Ta byla založena roku 1994 zástupci zadavatelů reklamy, reklamních agentur a médií, a jejím účelem je doplnění právních předpisů o etické podmínky pro reklamu. Již od roku 1995 je řádným členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA). Rada pro reklamu se pak skládá z několika orgánů vykonávajících svou specifickou funkci, z nichž nejvýše postavená je Valná hromada. Mezi další orgány se řadí arbitrážní komise, výkonný výbor, dozorčí komise a sekretariát (Rada pro reklamu, 2022). Hlavní činností Rady pro reklamu je posuzování stížností na reklamy v tiskové, venkovní, přímé, rozhlasové a televizní podobě, reklamy v kinech a na internetu (Lhotáková a Olšanová, 2014).

1.6.3 Kodex reklamy

Za účelem samoregulace přijala Valná hromada Rady pro reklamu 2. listopadu 1994 Kodex reklamy. Ten byl formulován s cílem, aby reklama v České republice splňovala etická hlediska jejího působení a sloužila k informování veřejnosti. Má napomáhat tomu, aby byla především slušná, čestná a pravdivá (Rada pro reklamu, 2013). První část Kodexu se vztahuje k všeobecným požadavkům na reklamu, druhá část poté upravuje problematiku

průmyslová odvětví, jako jsou alkoholické nápoje, tabák, nebo také potraviny cílené na děti. Právě 3. kapitola Kodexu s názvem Děti a mládež upravuje námi zkoumané odvětví slovy:

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

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

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

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

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

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

3.7 Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.“ (Rada pro reklamu, 2013)

1.6.4 Další kodexy organizací a firem

Rada pro reklamu není jedinou organizací zabývající se samoregulací reklamy v České republice. Kromě ní zde působí také Asociace komunikačních agentur (AKA), která se, jakožto jeden ze zakládajících členů Rady pro reklamu, zavazuje k dodržování výše zmíněného Kodexu reklamy. Pro své členy ale Asociace komunikačních agentur vytvořila ještě jeden kodex, a sice Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje. V jeho 17. bodě stojí: „*Aktivity podpory prodeje určené dětem nebo způsobilé děti přitahovat, budou vytvářeny a realizovány tak, aby nezpůsobily fyzickou, mentální ani*

morální újmu dětem. Nesmí využívat dětskou oddanost, důvěřivost a nezkušenost“ (Asociace komunikačních agentur, 2017).

Prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byla do Seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů zařazena také Asociace televizních organizací (ATO). Ta se od roku 2010 rozhodla rozšířit předmět činnosti právě o činnost samoregulační, a to zejména o vytváření systému etické regulace v oblasti výroby a vysílání zpravodajských a publicistických pořadů členů ATO a systému samoregulace ve všech oblastech upravených zákonem č. 231/2001 Sb. v platném znění nebo jiným zvláštním předpisem upravujícím oblast TV vysílání. Zavázala se tak dodržovat Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů a dále pak Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání (Asociace televizních organizací, 2022).

2. Praktická část

2.1 Metodologie

2.1.1 Výzkumný cíl

Cílem tohoto výzkumu je zmapovat, s jakou frekvencí je dětem předkládána reklama propagující potraviny a nápoje na vybraných televizních stanicích dostupných v České republice, a aplikací přejatého výzkumného designu na české prostředí zjistit, pomocí kterých prvků současné reklamy na dětského diváka nejčastěji působí.

Z popsaného cíle tedy vyplývají čtyři základní výzkumné otázky:

1. Jak často je v televizních relacích určených dětem vysílána reklama?
2. Jaký podíl tvoří reklama propagující potraviny a nápoje?
3. Pomocí jakých prostředků je na děti nejčastěji působeno v reklamách propagujících potraviny a nápoje?
4. Jsou v reklamách na potraviny a nápoje dětem prezentovány informace o jejich výživové hodnotě?

2.1.2 Metoda výzkumu

Pro svůj výzkum jsem jako metodu zvolila kvantitativní obsahovou analýzu. Obsahová analýza je výzkumná technika pro systematickou klasifikaci a popis komunikačních obsahů podle určitých předem stanovených kategorií. Jde o jednu z nejčastěji využívaných metod mediálních výzkumů (Berger, 2014). Ve srovnání s kvalitativními analýzami textů je kvantitativní obsahová analýza značně strukturovaná a data z ní získaná mají standardizovaný charakter. Provádí se pomocí předem připraveného kódovacího klíče, jehož základem je operacionalizace pojmů hypotéz odvozených z výchozí teorie. V rámci zkoumaného obsahu se pak zpravidla stanovuje kódovací jednotka, která představuje tu část obsahu, k níž se vztahuje měření a která je následně posuzována dle proměnných. Výsledkem obsahové analýzy je poté kvantitativní popis výskytu vybraných znaků ve zkoumaném obsahu (Sedláková, 2014).

V této bakalářské práci bude po vzoru výše popsané studie (Reece et al., 1999) kódování rozděleno do dvou fází. Nejprve budou zaznamenány všechny reklamy vysílané během daných relací, z nichž bude určen podíl těch, které propagují potraviny nebo nápoje. Na základě těchto zjištění pak bude možné vypočítat, jakému množství reklam jsou diváci vystaveni během jedné hodiny sledování vybraných relací. V druhé fázi kódování budou

následně vybrány všechny unikátní reklamy na potraviny a nápoje, které se ve sledovaném období objeví. Takto stanovený vzorek pak bude podroben kvantitativní obsahové analýze.

Analytickými proměnnými jsou:

1. Druh propagovaného výrobku
2. Pohlaví aktéra v reklamě
3. Odhadovaný věk aktéra
4. Přítomnost dospělé osoby/rodiče
5. Přítomnost zvířete ve spotu
6. Prostředí spotu
7. Role hudby
8. Hlas komentátora
9. Použití animace
10. Přítomnost fyzické aktivity
11. Přítomnost magie/nadpřirozena
12. Přítomnost celebrity
13. Přítomnost soutěže/produktu zdarma
14. Zda je produkt ve spotu konzumován
15. Přítomnost informace o výživové hodnotě

Většina proměnných vychází ze vzorového výzkumu Reece et al. (1999). Zbylé proměnné zahrnující užití zvířete, animace, magie či soutěže pak byly dodány na základě studie Millward Brown (2012), která je popisovala jako efektivní prostředky reklamního působení na dětské diváky.

2.2 Výběr vzorku

Jak již z teoretické části vyplynulo, zkoumány budou televizní reklamy vysílané během relací určených dětským divákům. Vybrala jsem celkem 6 televizních kanálů, z nichž pět je plně věnováno dětem a jeden nabízí ranní vysílání pro děti, ačkoliv je primárně zaměřen na mnohem širší spektrum diváků, a sice věkovou skupinu 15 – 54 let (Novagroup, 2022). Předmětem výzkumu poté budou reklamy vysílané ve dvou různých denních úsecích, které byly vybrány s ohledem na největší předpokládanou sledovanost cílovou skupinou (Mediaguru, 2013). O víkendovém dnu ráno, tedy v rozmezí 6:00 – 10:00, a ve všední den odpoledne, tedy od 13 do 17 hodin. Výslednou kódovací jednotku tak budou v tomto případě

představovat všechny unikátní spoty propagující potraviny či nápoje zaznamenané ve výše popsaných úsecích televizního vysílání. Hlavními kritérii pro výběr televizních stanic pak byla zastoupení bezplatně dostupných i placených kanálů, zaměření na co nejširší věkové rozmezí dětí a vysílání v českém jazyce.

2.2.1 Televizní stanice

TV Nova

Televize Nova je volně šířená plnoformátová komerční stanice, která programově cílí zejména na diváky ve věkovém rozmezí 15 – 54 let. Její vysílání bylo zahájeno v roce 1994 a stala se tak první celoplošnou soukromou televizí v České republice. V současnosti ji považujeme za dlouhodobě nejsledovanější českou televizní stanicí s širokou programovou nabídkou. Vedle zpravodajství vysílá dramatickou tvorbu i úspěšné zábavní formáty, přičemž do čela staví vlastní produkci (Novagroup, 2022). Ačkoliv tato stanice necílí primárně na děti, předmětem obsahové analýzy se stala díky svému víkendovému rannímu vysílání, které pravidelně zaplňuje oblíbenými dětskými pořady.

ČT :D

V srpnu 2013 spustila Česká televize stanici ČT :D, která byla přímo určena dětem od 4 do 12 let. Vysílá každý den od 6 do 20 hodin a její pestrý multižánrový program nabízí hrané a animované filmy a pohádky, zábavné vzdělávání, pravidelné magazíny, denní zprávy nebo například soutěžní a zábavné pořady. Hlavními zásadami této televizní stanice jsou bezpečí, jistota, kvalita, pestrost, zábavné vzdělávání a přehledná dramaturgie (Česká televize, 2022a). Ačkoliv je stanice součástí veřejnoprávního vysílání České televize, takže již od svého vzniku kompletně ustoupila od vysílání reklam a mezi jednotlivými pořady zařazuje výhradně vlastní upoutávky na následující program (Česká televize, 2022a), ve výzkumu ji nešlo opomenout, protože se jedná o jediný český veřejně dostupný televizní kanál, který je plně určen dětskému publiku, tudíž splňuje předem stanovená kritéria pro výběr výzkumného vzorku. Absence reklam na této stanici pak přispěla k vytvoření celistvějšího pohledu na problematiku marketingu cíleného na děti v českém prostředí.

Disney Channel

Disney Channel je dětský kabelový televizní kanál vlastněný americkou společností The Walt Disney Company, který v Česku a na Slovensku začal vysílat v září 2009 poté, co nahradil populární dětskou stanicí Jetix. Svou programovou nabídkou se

Disney Channel primárně zaměřuje na diváky od předškolního věku do 14 let a českému publiku poskytuje širokou škálu dabovaných filmů a seriálů pro děti a mládež, populárních v zahraničí (Parabola, 2009). Jakožto placený kanál u nás není volně dostupný, ale bývá součástí nabídky poskytovatelů rozšířeného spektra televizních stanic.

Nickelodeon

Nickelodeon patří mezi nejznámější dětské televizní kanály. Vznikl v prosinci 1977 ve Spojených státech jako přímá konkurence již zmiňovaného Disney Channelu a nabízí animované seriály, hrané pořady, dramata nebo komedie. Cílí na širokou škálu dětí, od předškoláků, kterým je věnováno zejména dopolední vysílání, po teenagery, pro které si stanice vyhradila odpolední vysílací relaci. Díky celosvětové popularitě expandoval Nickelodeon také do Česka a na Slovensko. O roku 2010 zde vysílá kompletně v českém jazyce a jako satelitní kanál je dostupný za poplatek (Parabola, 2010).

Nick Jr.

Tento americký satelitní televizní kanál byl založen v květnu 2011 společností Viacom Media Networks jako vedlejší kanál Nickelodeonu. Zaměřuje se na děti předškolního věku, jimž se formou zábavných animovaných pořadů snaží předat nejrůznější znalosti a dovednosti. Od roku 2017 je dostupný i v České republice a mezi dětmi se těší oblibě zejména díky animovanému seriálu Paw Patrol (Parabola, 2017).

Nicktoons

Třetí v řadě a zároveň nejnovější televizní kanál z dílny Nickelodeonu. V zahraničí se těší velké popularitě se sledovaností ve více než 90 milionech domácností. Jako jediná stanice poskytuje nepřetržité vysílání 24 hodin denně, v průběhu nějž nabízí animovaný obsah zaměřený na batolata a předškolní děti. V Česku byl jeho provoz zahájen v listopadu 2019 a stejně jako jeho předchůdci je v rámci širší nabídky televizních stanic dostupný za poplatek (Parabola, 2019).

2.3 Obsahová analýza reklam

Výzkum probíhal v období 15. – 24. 4. 2022 na 6 televizních stanicích. Sledováno bylo 42 hodin vysílacího času rozděleného do 11 relací, během nichž bylo zaznamenáno celkem 980 reklam, ze kterých 16,8 % tvořily reklamy na potraviny a nápoje. Průměrně pak připadlo více než 23 televizních reklam na jednu hodinu vysílání. Stanice TV Nova pak byla

sledována pouze při ranní víkendové relaci, protože ve všední dny odpoledne se na dětskou cílovou skupinu již programově nezaměřuje.

2.3.1 První fáze kódování

Tabulka č. 1: Frekvence reklam ve sledovaných relacích

Stanice	Denní doba	Počet hodin	Počet reklam	Počet reklam na potraviny	Zastoupení reklam na potraviny v %	Počet reklam/hod.
TV Nova	Víkend ráno	2	58	20	34,5	29
ČT :D	Víkend ráno	4	0	0	0	0
Disney Channel	Víkend ráno	4	115	0	0	28,8
Nickelodeon	Víkend ráno	4	108	22	20,4	27
Nick Jr.	Víkend ráno	4	90	25	27,8	22,5
Nicktoons	Víkend ráno	4	129	28	21,7	32,3
Celkem víkend ráno		22	500	95	19	22,7
ČT :D	Všední den odpoledne	4	0	0	0	0
Disney Channel	Všední den odpoledne	4	120	0	0	30
Nickelodeon	Všední den odpoledne	4	97	18	18,6	24,3
Nick Jr.	Všední den odpoledne	4	121	22	18,2	30,3
Nicktoons	Všední den odpoledne	4	142	30	21,1	35,5
Celkem všední den odpoledne		20	480	70	14,6	24
Souhrn všech		42	980	165	16,8	23,3

Zdroj 1: Vlastní zpracování

Z první fáze kódování (viz Tabulka č. 1) bylo zjištěno, že v rámci odpolední relace vysílané ve všední dny byla obvykle vyšší frekvence reklam než tomu bylo o víkendu ráno. Podíl reklam na potraviny a nápoje zde však byl o necelých 5 % nižší. Pokud se zaměříme na jednotlivé stanice, bylo zaznamenáno několik specifických jevů. Největší zastoupení reklam na potraviny a nápoje poskytla TV Nova. V počtu reklam na hodinu vysílání poté všechny zkoumané předčil Nicktoons, a to v obou vysílacích relacích. Nabízí se zdůvodnění, že díky svému zaměření na malé děti jejich pozornost spíše udrží větším počtem kratších pořadů, mezi které se tím pádem vejde více reklam. Překvapivé výsledky byly zjištěny také u Disney Channel, na kterém za 8 hodin vysílání nebyla zaznamenána ani jedna reklama propagující potraviny nebo nápoje. Stanice tím zřejmě reaguje na prohlášení svého provozovatele The Walt Disney Company (2012), který se zavázal od roku 2015 zakázat na všech příslušných platformách reklamu na slazené nápoje a jídlo s vysokým obsahem cukru a tuku. Krok byl učiněn v reakci na stále častější výskyt dětské obezity v USA. Žádný druh reklamy poté nebyl zaznamenán ani na české stanici ČT :D, pro kterou platí již zmiňované stanovy České televize.

Co se týče oddělování reklam od ostatních pořadů, nejzodpovědněji k problematice přistupují Nickelodeon, Nick Jr. a Nicktoons, které blok reklam ohraničují jednak graficky, ale rovněž slovním oznámením. Disney Channel reklamní pauzu ošetřil pouze graficky, nápisem REKLAMA. Na TV Nova nebyl zaznamenán žádný signál, který by na reklamu mezi ostatními pořady upozorňoval.

2.3.2 Druhá fáze kódování

V druhé fázi bylo ze sledovaného materiálu vybráno celkem 27 různých reklam propagujících potraviny nebo nápoje, které prošly kódováním dle předem vytvořené kódovací knihy (viz Příloha č. 1). Velikost tohoto vzorku byla stanovena výběrem všech unikátních spotů, které byly během sledované doby zaznamenány. Specifickou skupinu zde pak tvořily supermarkety, které během relací vysílaly vždy stejný koncept reklamy s drobnou obměnou nabízeného druhu zboží v rámci akční nabídky. Z těchto variant tedy byla k analýze vybrána od každého supermarketu pouze jedna reklama.

Na základě identifikačních proměnných (viz Příloha č. 2) bylo zjištěno, že reklamy na potraviny a nápoje byly vysílány na 4 stanicích ze 6 sledovaných. Délka analyzovaných spotů se pohybovala mezi 10 – 39 sekundami, přičemž průměrná délka byla 21 sekund.

Následně prošel výzkumný vzorek kódováním podle 15 analytických proměnných (viz Příloha č. 3), které byly vytvořeny v přímé návaznosti na zkoumané téma. Z hlediska druhu propagované potraviny nebo nápoje byly nejpočetněji zastoupeny reklamy na slazené nebo perlivé nápoje, podílem 22,2 %. Dále se zde vyskytovaly čokoládové cukrovinky (18,5 %) a zastoupení jiných potravin (18,5 %), které tvořily převážně kávové výrobky. Reklamy na supermarkety a mléčné výrobky tvořily shodně 14,8 %, fastfood zastupovalo 11,2 % reklam a ostatní druhy nebyly ve vzorku zastoupeny vůbec.

Z hlediska genderu byla ve více než 50 % reklam zastoupena obě pohlaví. V ostatních spotech pak převažovalo zobrazení žen nebo dívek. Zajímavější výsledky poté přináší rozdělení na základě odhadovaného věku aktérů. Ve většině spotů jsou totiž zobrazení výhradně dospělí (59,3 %), případně je obsazena věkově rozdílná skupina osob (14,8 %). Pouze děti v roli hlavního aktéra byly zastoupeny jen v 11 %. Dospěle vyhlížející osoba tedy byla zaznamenána v 77,8 %, přičemž při zobrazení společně s dětmi většinou zastávala rodičovskou roli. Výskyt samotného dítěte ve spotu bez přítomnosti dospělé osoby byl zjištěn pouze jednou, a to v reklamě značky Lipánek.

Prvek zvířete byl ve vzorku zaznamenán v 6 spotech (22,2 %), z nichž pouze ve 2 případech šlo o skutečné zvíře, ostatní byly animované postavy. V reklamách značek Kubík a Lipánek se navíc jednalo o animovaná zvířata s lidskými vlastnostmi. Hudba byla ze 77,8 % užita pouze jako doprovodná na pozadí. Energická svižná melodie byla využívána u slazených nápojů nebo některých čokoládových výrobků. Cílem marketérů zde mohlo být vytvoření jakési paralely mezi energií předanou prostřednictvím výrobku a prostřednictvím reklamy na něj. V 6 zkoumaných spotech pak byl zaznamenán zpěv (22,2 %), ale jen v 1 spotu zpíval přímo aktér. U reklamy na KetoDiet byla poté zaznamenána specifická podobě úpravy textu známé české písně, kterou v případě reklamy zpívala animovaná postava. Zajímavé bylo především spojení chytlavé melodie a zábavně vyhlížející animace, která vykazovala velký potenciál zaujmout dětské publikum, ačkoliv druh propagovaného výrobku nebyl určený přímo dětem.

Hlas komentátora byl z 52 % mužský a převažoval například v reklamách na fastfood. Ženský komentář se vyskytoval ve většině reklam na supermarkety a byl spojován také s těmi spoty, které kladly důraz na rodinu, společné chvíle a pohodovou atmosféru. Animace se vyskytovaly v 56 % vzorku, avšak u většiny šlo jen o dílčí prvky a různé efekty, nikoliv o animaci hlavních aktérů nebo celé reklamy. V necelých 15 % reklam byla poté

použita magie nebo určitá forma nadpřirozenosti. U této proměnné byly zkoumány jak slovní zmínky, tak vizuální znázornění zkradené či jinak pozmeněné reality. Výrazný byl v tomto případě McDonald's, který ztvárnil rodinu v létajícím automobilu, konzumující inzerované produkty, zatímco si užívá pohled na krajinu z výšky. Důraz tak byl kladen zejména na pocit z konzumace výrobku než na logickou argumentaci. Známa osobnost jako reklamní prostředek k zaujetí diváků byla zaznamenána pouze ve 2 z 27 zkoumaných spotů. Značka Relax například využila postavy z animované pohádky Frozen, které byly rovněž vyobrazeny na obalu výrobku. Prvek výhodné nabídky nebo zapojení do soutěže se vyskytl v 11 % reklam a ve dvou případech na možnost výhry lákala animovaná postava.

Při důrazu na prostředí se nejvíce reklam odehrávalo uvnitř (29,6 %) nebo se lokace v reklamě střídaly (29,6 %). Do různých venkovních lokalit pak bylo umístěno 25,9 % spotů. Zajímavé je v tomto ohledu propojení s fyzickou aktivitou, která byla zaznamenána téměř výhradně ve spojení s venkovním prostředím reklamy. Nutno ale podotknout, že 74 % zkoumaných reklam nezobrazovalo žádný druh fyzické aktivity.

Zaměříme-li se poté na samotné produkty, ty byly konzumovány v 55,5 % reklam. Ke konzumaci výrobku nedošlo zejména pokud se jednalo o reklamu na supermarket. V některých případech sice nebyla konzumace ve spotu zobrazena, ale na základě kontextu k ní bylo jednoznačně směřováno. Informace o nutričních hodnotách produktů byly uvedeny pouze v jedné reklamě ze všech zkoumaných, a sice šlo o zmínku o obsahu cukru ve spotu na minerální vodu Mattoni. Ani zde však nebyla zmíněna žádná konkrétní hodnota, popřípadě jiný nutriční údaj.

2.4 Interpretace výsledků

Obsahovou analýzou bylo zjištěno, že děti jsou vystaveny průměrně 23 reklamám za hodinu, a to v případech, kdy je vysílací relace programově uzpůsobena přímo pro dětské publikum. Odpovědí na první výzkumnou otázku je, že během 42 hodin vysílání bylo pro tyto diváky připraveno 980 reklamních spotů. Vystavení reklamě je však na jednotlivých sledovaných kanálech různé.

Druhá výzkumná otázka byla zodpovězena hned vzápětí, protože podíl reklam propagujících potraviny nebo nápoje činí bezmála 17 % ze všech sledovaných.

Následně se výzkum zaměřil na užité prvky v reklamách, které dle teorie efektivně působí na dětské diváky. Příjemná či energická hudba na pozadí jako prvek emočního

působení byla zaznamenána až na výjimky ve všech reklamách. Častý byl také výskyt animace. Naopak využití zvířete nebo magie se ukázalo jako méně frekventované, než bylo očekáváno. Fyzická aktivita aktérů poté úzce souvisela s prostředím, v němž se reklama odehrávala. Více než vyobrazení zábavné hry byl použit sportovní výkon. Frekventované bylo využití hudby a animací, hra a magie se naopak vyskytovaly méně.

Velice častý byl v reklamách na potraviny a nápoje výskyt dospělé osoby. V mnohých případech poté plnila roli rodiče nebo jiného zákonného zástupce. Třetí výzkumná otázka se týkala užití autority v podobě dospělé osoby nebo známé postavy. Ačkoliv celebrity nebyly ve výzkumu příliš často zaznamenány, ve většině reklam plnila roli působící autority jiná dospělá osoba. Obvyklým jevem poté bylo, že se do spotů obsazovali věkově starší aktéři než byla cílová skupina.

Co se týče nutričních hodnot propagovaných výrobků, bylo zjištěno, že až na jedinou výjimku nebyly výživové hodnoty uvedeny v žádné reklamě. Nutno podotknout, že ve většině zkoumaných případů šlo o reklamy na potraviny nebo nápoje se zvýšeným obsahem cukru, tuku nebo vysokou kalorickou hodnotou. Absence logické argumentace v těchto typech reklam však byla očekávána na základě prostudované literatury (Matthews, 2008).

Po srovnání výsledků výzkumu se studií Reece et al. (1999) byly zjištěny jisté odchylky v druhu inzerovaných produktů. Dokonce ani v ranních vysílacích relacích totiž nebyla zaznamenána žádná reklama propagující snídaně cereálie. Právě ty hrály ve zmíněné studii stěžejní roli. Překvapivě také chyběla propagace jiných než čokoládových cukrovinek. Očekávány byly například reklamy na gumové bonbóny nebo žvýkačky.

Bez povšimnutí nemohl zůstat ani fakt, že do marketingu cíleného na děti vstupují také někteří poskytovatelé vysílání, kteří se svou iniciativou zasazují o minimalizaci marketingu, nebo alespoň food marketingu, cíleného na dětské publikum.

Téma pro další diskuzi by poté mohl představovat vyzorovaný jev, že se mezi propagovanými výrobky vyskytovaly i některé produkty určené spíše dospělým divákům. Poměrně početnou skupinu zaznamenaných reklam tvořily například kávové výrobky, které jsou kvůli obsahu kofeinu nevhodné pro dětskou konzumaci. Nabízí se tak otázka, zda reklamní inzerci umístěvanou mezi dětské pořady můžeme nazývat jako cílenou na dětské publikum. Zřejmě v tomto případě narážíme na limit realizovaného výzkumu, kdy není jasně určeno, které reklamy primárně cílí na dětské diváky a které vzhledem k umístění spotu sice počítají s dětskou sledovaností, avšak zaměřeny jsou na jinou cílovou skupinu.

Závěr

Práce se zabývala tematikou cílení reklam propagujících potraviny nebo nápoje na děti. Jejím cílem bylo zmapovat současnou situaci týkající se tohoto tématu a na základě zjištění z dostupných studií realizovat výzkum, který na vybraných televizních kanálech programově zaměřených na děti analyzuje vzorek reklamních spotů a poskytne přehled nejužívanějších prostředků, jimiž se marketéři snaží na dětského diváka zapůsobit. Text se měl zaměřit na reklamní obsah nabízený všem věkovým skupinám dětí a na základě stanovených kritérií postihnout rysy opakující se napříč různými kanály.

Teoretická část krátce představila televizi jako zvolený nosič marketingových sdělení a charakterizovala její vztah k reklamě. Dále byl popsán proces, jakým reklamní sdělení působí na spotřebitele. Děti, jakožto vybraná cílová skupina, byly na základě dostupné literatury představeny z více pohledů. Poznatky vývojové psychologie objasnily jejich schopnost rozeznávat reklamní sdělení a odlišovat ho od jiného obsahu. Byla charakterizována specifika této cílové skupiny a také formy, jimiž se marketingové společnosti snaží upoutat pozornost dětských diváků. Popsán byl rovněž vliv rodiny a výchovy na tuto problematiku. Z hlediska food marketingu cíleného na děti došlo v teorii ke shrnutí některých dostupných studií, pokrývajících v tomto oboru různá podtémata. V samotném závěru teoretické části pak byly zmapovány regulační prostředky, které se v České republice týkají zvoleného tématu.

V praktické části byla realizována kvantitativní obsahová analýza televizních reklam na šesti televizních kanálech, které se alespoň v některých vysílacích relacích zaměřují na dětské publikum. Tyto stanice byly vybrány s ohledem na co nejširší věkové pokrytí dětského publika tak, aby reprezentovaly vzorek volně poskytovaných, ale i placených kanálů dostupných v České republice. Kritéria výzkumu byla nastavena na základě vybrané studie popsané v teoretické části a následně upravena v dílčích bodech za účelem přesnějšího zasažení zkoumaného tématu. Stanoveny byly celkem čtyři výzkumné otázky, na něž bylo v průběhu výzkumu odpovězeno. Ve zkoumaném vzorku se očekávalo větší poměrné zastoupení prvků využívajících magii, prvky hry nebo postavy zvířat při cílení na děti. Zmíněné aspekty se však neukázaly tak časté. Naopak většinou se potvrdilo cílené užívání hudby nebo umístování autorit v podobě dospělých osob do reklam.

Možné limity výzkumu by mohly spočívat v nekompletním vzorku, protože z 980 zaznamenaných reklam vyšlo pouze 27 různých reklam na potraviny nebo nápoje, které se

napříč stanicemi opakovaly. Hlavní omezení poté představuje relativně krátké časové období, během něž byly reklamy sledovány. Diskutabilní pak může být také výše popsany problém v přesném určení, které reklamy vysílané v relacích určených dětem jsou skutečně cílené na děti.

Do budoucna by se dal výzkum rozšířit o další televizní stanice, případně analýzu provádět po delší časové období. Vhodná by rovněž mohla být komparace výsledků v čase, protože většina zaznamenaných reklam byla stará necelé dva měsíce. Porovnání v rámci několika let by tedy jistě přineslo komplexnější pohled na problematiku. Určitý potenciál by poté mohlo přinést rozšíření výzkumu o další platformy. Jak bylo v teorii zmíněno, ačkoliv je televize stále oblíbeným médiem, klasické vysílání v ní už nehraje tak podstatnou roli jako dříve a na popularitě získávají streamovací platformy propojující televizi s online prostředím.

Summary

The bachelor thesis focused on the topic of targeting food and beverage advertisement on children. The main objective was to map the current situation regarding this topic and, based on the findings of available studies, to conduct research that analyses a sample of commercials on selected TV channels focusing on children and provides an overview of the most used methods by which marketers try to engage children viewers. The text focuses on advertising content offered to all age groups of children and, on the basis of the criteria set, to identify recurring features across the different channels.

The theoretical part briefly introduced television as the chosen medium for marketing messages and characterised its relationship with advertising. It also described the process by which advertising messages influence consumers. Children, as the selected target group, were presented from several perspectives based on the available literature. The findings of developmental psychology captured their ability to recognize advertising messages and distinguish them from other content. The specificities of this target group were characterised, as well as the forms through which marketing companies try to attract the attention of child audiences. The influence of family and education on this issue was also described. In terms of food marketing aimed at children, the theory summarised some of the available studies covering various subtopics in this field. At the very end of the theoretical part, the regulation in the Czech Republic related to the chosen topic were mapped.

In the practical part, a quantitative content analysis of TV commercials on six TV channels that target a child audience at least in some of their broadcast sessions was carried out. These channels were selected with the broadest possible age coverage of the children's audience in mind, so as to represent a sample of both free-to-air and pay channels available in the Czech Republic. The research criteria were set on the basis of the selected study described in the theoretical part and subsequently modified in sub-points in order to reach the research topic more precisely. A total of four research questions were set and answered during the research. All four hypotheses were confirmed, with three of them coming out as true very clearly and the remaining one hypothesis being confirmed partially. In the sample studied, a greater proportion of elements using magic, play elements or animal characters in targeting children was expected. However, these aspects did not prove to be as frequent. On the contrary, the targeted use of music or the placement of adults as authority figures in advertisements was confirmed by the majority.

Použitá literatura a zdroje

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, 2017. *Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje*. Webová stránka AKA. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: <https://aka.cz/pro-cleny/eticke-kodexy/>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ, 2022. Webová stránka organizace. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/>

BALCAROVÁ, Tereza; POKORNÁ, Jitka; PILAŘ, Ladislav, 2014. The influence of children on the parents buying behavior: food purchase in the Czech Republic. *Agris online Papers in Economics and Informatics*, 2014. (online). Cit. 12. 4. 2022. Dostupné z: <https://ageconsearch.umn.edu/record/182486/>

BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. 3. vydání. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4522-5657-3.

CALVERT, Sandra L., 2008. Children as consumers: Advertising and marketing. *Children and Electronic Media*, 18(1), 205-234. (online). Cit. 13. 4. 2022. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/20053125?seq=1#metadata_info_tab_contents

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2022. *Češi a reklama*. Tisková zpráva o výsledcích výzkumu. (online). Cit. 1. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. 2. 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sběrka zákonů. (online). Cit. 18. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20210526>

ČESKÁ REPUBLIKA, 2001. Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sběrka zákonů. (online). Cit. 18. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

ČESKÁ REPUBLIKA, 2010. Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. 4. 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In: Sběrka zákonů. (online). Cit. 19. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

ČESKÁ TELEVIZE, 2022a. *ČT :D - Dětský program České televize*. Webová stránka. (online). Cit. 21. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/uvod/>

ČESKÁ TELEVIZE, 2022b. *Výukový portál ČT edu*. Webová stránka. (online). Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/tema/medialni-vychova>

De JANS, Steffi, Van de SOMPEL, Dienneke, HUDDERS, Liselot, & CAUBERGHE, Veroline, 2019. Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173-206. (online). Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>

FIALOVÁ, Jana, 2010. *Výzkum vlivu reklamy na stravovací návyky dětí*. Pedagogická fakulta MU, 2010. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/cze/fialova.pdf>

JIRÁK, Jan, 2006. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. Odborný článek (online) in Metodický portál RVP.CZ, 30. 4. 2006. Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>

JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2. vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0771-9.

JIRÁK, Jan, ŠEBESTA, Karel. Mediální výchova a její výhledy v ČR. *Učitelství noviny*. 1995. 98(20).

JIRÁK, Jan, ŠTASTNÁ, Lucie a ZEŽULKOVÁ, Markéta, 2018. *Mediální výchova jako průřezové téma*. Podkladová studie – revidovaná verze. (online). Praha: NÚV. Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z Národní ústav pro vzdělání: http://www.nuv.cz/file/3222_1_1/

KALISTOVÁ, Kateřina, 2012. *Tisková zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání*. Praha, 12. 6. 2012. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/press/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20RRTV_web%20D%C4%9Bti%20a%20m%C3%A9dia_reklama%20na%20nezdrav%C3%A9%20potravin%C3%A9.pdf

KELLY, Bridget. HALFORD, Jason C.G. BOYLAND, Emma J. CHAPMAN, Kathy. BAUTISTA-CASTAÑO, Inmaculada. BERG, Christina. CAROLI, Margherita et al., 2010. Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health* 100, no. 9: 1730–6. (online). Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2009.179267>

KIM, Hyuksoo, et al., 2016. A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*, 40.2: 201-210. (online). Cit. 27. 4. 2022. Dostupné z: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1111/ijcs.12243>

KRATĚNOVÁ, Jana, ŽEJGLICOVÁ, Kristýna, MALÝ, Marek, PUKLOVÁ, Vladimíra, 2017. *Výsledky studie Zdraví dětí 2016*. Státní zdravotní ústav Praha. (online). Cit. 21. 4. 2022. Dostupné z: <http://www.szu.cz/publikace/studie-zdravi-deti-2016>

LEÓN-FLÁNDEZ, K., ROYO-BORDONADA, M.Á., MOYA-GEROMINI, M.Á. et al., 2018. Marketing techniques in television advertisements of food and drinks directed at

children in Spain, 2012. *International Journal of Public Health* 63, 733–742. (online). Cit. 13. 4. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00038-018-1085-7>

LHOTÁKOVÁ, Markéta a OLŠANOVÁ, Květa, 2014. *Účinnost regulace a samoregulace reklamy potravinářských firem cílené na děti v České republice*. Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE, Praha, 2014. ISSN 0572-3043. (online). Cit. 6. 3. 2022. Dostupné z: <http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2014/05/04.pdf>

MACKLIN, M. Carole a CARLSON, Les. *Advertising to children: Concepts and Controversies*. SAGE Publications, 1999. ISBN 0-7619-1285-1.

MATTHEWS, Anne E, 2008. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. *European journal of public health*, 2008, 18.1: 7-11. (online). Cit. 12. 4. 2022. Dostupné z: <https://academic.oup.com/eurpub/article/18/1/7/438351?login=true>

McGINNIS, J. Michael, APPLETON-GOOTMAN, Jennifer, KRAAK, I. Vivica, 2006. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*. Washington, DC: *The National Academies Press*. Institute of Medicine. (online). Cit. 13. 4. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.17226/11514>

MEDIAGURU, 2013. *U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem*. Článek. (online). Cit. 29. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/u-deti-je-stale-televize-nejoblibenejsim-mediem/>

MILLWARD BROWN, 2012. *Efekt reklamy na nezdravé potraviny: Jak reklama působí na naše děti?*. Výstup studie. (online). Cit. 1. 4. 2022. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/press/V%C3%BDzkum_reklama_nezdrave%20potraviny.pdf

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR, 2019. *České děti přibírají. Pětina z nich má problém s hmotností*. Tisková zpráva, 25. 6. 2019. (online). Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/vyhledavani/?q=obezita>

MOHR, S., KÜHL, R., 2021. *Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis*. SN Bus Econ 1, 107 (2021). (online). Cit. 23. 4. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2018. *ATO: Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet*. Nielsen Admosphere, a.s., Praha: 2018. Tisková zpráva. (online). Cit. 20. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ato-z-medii-davaji-deti-nejcasteji-prednost-televizi-ta-predci-i-pocitacove-hry-nebo-internet>

NOVAGROUP, 2022. Webová stránka. (online). Cit. 21. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

OGILVY & MATHER, 2016. *Děti a reklama*. Studie. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

PARABOLA.CZ, 2009. *Disney Channel se dnes oficiálně představil v Česku*. České satelitní centrum: 2009. Článek. (online). Cit. 21. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/3657/disney-channel-se-dnes-oficialne-predstavil-v-cesku/>

PARABOLA.CZ, 2010. *Na český a slovenský trh míří dětský kanál Nickelodeon v češtině*. České satelitní centrum: 2010. Článek. (online). Cit. 21. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/3833/na-cesky-a-slovensky-trh-miri-detsky-kanal-nickelodeon-v-cestine/>

PARABOLA.CZ, 2017. *Dětský kanál Nick Jr. testuje v češtině*. České satelitní centrum: 2017. Článek. (online). Cit. 23. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/zpravicky/27793/detsky-kanal-nick-jr-testuje-v-cestine/>

PARABOLA.CZ, 2019. *Dětský kanál Nicktoons startuje v češtině*. České satelitní centrum: 2019. Článek. (online). Cit. 23. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/6707/detsky-kanal-nicktoons-startuje-v-cestine/>

RADA PRO REKLAMU, 2013. *Kodex reklamy*. (online). Cit. 20. 3. 2022. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO REKLAMU, 2022. Webová stránka organizace. (online). Cit. 20. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2022. Webová stránka organizace. (online). Cit. 24. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>

REECE, B. Bonnie, RIFON, J. Nora, RODRIGUEZ, Kimberly, 1999. Selling Food to Children: Is Fun Part of a Balanced Breakfast? In: MACKLIN, M. Carole a CARLSON, Les. *Advertising to children: Concepts and Controversies*. SAGE Publications, s. 189 – 208. ISBN 0-7619-1285-1.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SLOBODA, Z., FORETOVÁ, P., MICHLOVÁ, M., SUDKOVÁ, K., 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého: Praha, Olomouc. (online). Cit. 8. 4. 2022. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/jak-se-vyviji-mediální-gramotnost-deti-opousteji-televize-vzdelava-je-youtube>

SVĚTLÍK, Jaroslav, et al. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z Siedzibą w Rzeszowie, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.

ŠTANDEROVÁ, Alena. *Etická témata spojená s cílením reklamy na děti: Reklama na potraviny a nápoje*. Seminární práce. Univerzita Karlova, Praha, 5. 1. 2021. (online). Cit. 13. 4. 2022.

THE WALT DISNEY COMPANY, 2012. *The Walt Disney Company Sets New Standards for Food Advertising to Kids*. Burbank, California: 2012. (online). Cit. 23. 4. 2022. Dostupné z: <https://thewaltdisneycompany.com/mohl-advertising-standards/>

VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka. *Vývojová psychologie*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-5024-1.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WHALEN, R., HARROLD, J., CHILD, S., HALFORD, J., BOYLAND, E, 2018. The health halo trend in UK television food advertising viewed by children: the rise of implicit and explicit health messaging in the promotion of unhealthy foods. *International journal of environmental research and public health*, 15.3: 560. (online). Cit. 13. 4. 2022. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/3/560>

WILSON, Nick et al, 2006. Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. *Preventive medicine*, 42.2: 96-101. (online). Cit. 13. 4. 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2005.11.009>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Štanderová Alena	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">29-07-2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 145</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	29-07-2021 -1-	Čj: 145	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	29-07-2021 -1-								
Čj: 145	Příloh:								
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019									
E-mail diplomantky/diplomanta: 87689350@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční									
Název práce v češtině: Analýza televizních reklam na cukrovinky cílicích na děti									
Název práce v angličtině: Analysis of television advertisements on sweets targeting children									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Stále častější výskyt obezity a nadváhy u dětí je předmětem zájmu mnoha odborníků, téma však neméně rezonuje také laickou veřejností. Faktorem ovlivňujícím stravovací návyky dětí, je mimo vlivu rodiny, školy, vrstevníků a přátel, také nepochybně reklama. Ačkoliv se televize jakožto tradiční médium může s nástupem digitálních médií zdát na ústupu, u dětí předškolního a mladšího školního věku stále hraje výraznou roli při ovlivňování spotřebního rozhodování. I když děti málokdy disponují výraznými obnosy peněz, jsou pro marketing výhodnou skupinou, protože mají významný vliv na nákupy v rodině a na obchodní chování svých rodičů. Obzvláště diskutovaným tématem v této oblasti je pak působení reklamy na potraviny a nápoje pro děti. Cílem práce je na vybraných televizních kanálech analyzovat reklamy na cukrovinky a popsat jejich atributy vedoucí k cílení na mladého zákazníka. Těto obsahové analýze bude rovněž předcházet teoretický základ popisující vývoj situace v České republice včetně platné legislativy a etických úskalí s tím spojených.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Představení tématu Vymezení cílů práce 1. Teoretická část 1.1 Vymezení pojmu dítě v oblasti reklamy 1.2 Formy cílení na děti 1.2.1 Role televizní reklamy 1.3 Reklamy na nezdravé potraviny 1.3.1 Propagace cukroviněk 1.3.2 Nárůst četnosti obezity u dětí v ČR 1.3.2.1 Vliv reklamy na dětskou obezitu 1.4 Vliv rodiny a výchovy 1.5 Regulace v ČR 1.6 Etická úskalí a kritika marketingu cíleného na děti 2. Praktická část 2.1 Popis metodologie 2.2 Obsahová analýza televizních reklam na cukrovinky									

2.2.1 Stanovení výzkumného vzorku
2.2.2 Stanovení hypotéz
2.2.3 Analýza dat
2.3 Interpretace výsledků
2.4 Diskuze
Závěr
Shrnutí a zhodnocení nejdůležitějších poznatků
Použitá literatura a zdroje
Přílohy
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Analyzován bude obsah televizních reklam na cukrovinky vysílaných na dětských kanálech dostupných v České republice v období ledna až března 2022, případně pak na tradičních televizních kanálech, které část vysílací relace věnují dětským pořadům.
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvantitativní obsahová analýza televizních reklam na cukrovinky vysílaných na vybraných televizních kanálech. Důraz bude kladen především na typ propagované cukrovinky, značku, frekvenci reklamy, vizuální zpracování a celkový způsob prezentace.
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): De JANS, Steffi, Van de SOMPEL, Dieneke, HUDDERS, Liselot, & CAUBERGHE, Veroline. <i>Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016)</i> . International Journal of Advertising, 2019, 38(2), 173-206. (online). Dostupné z: https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056 Shrnutí 138 publikovaných akademických článků za účelem porovnání dosavadních výzkumů poslední dekády (2006-2016). Výzkum se zaměřuje na děti do 12 let věku a popisuje cílení na tuto skupinu v oblasti reklamy bez užší specifikace. FIALOVÁ, Jana. <i>Výzkum vlivu reklamy na stravovací návyky dětí</i> . Pedagogická fakulta MU, 2010. (online). Dostupné z: https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/cze/fialova.pdf Článek české autorky, v rámci zapojení Masarykovy univerzity do mezinárodního výzkumného projektu, je věnovaný problematice působení reklamy na stravovací návyky dětí a informuje o výzkumu, který byl na toto téma v ČR prováděn. KELLY, Bridget. HALFORD, Jason C.G. BOYLAND, Emma J. CHAPMAN, Kathy. BAUTISTA-CASTAÑO, Inmaculada. BERG, Christina. CAROLI, Margherita et al. <i>Television food advertising to children: A global perspective</i> . American Journal of Public Health 100, 2010, no. 9: 1730–6. (online). Dostupné z: https://ajph.aphapublications.org/doi/full/10.2105/AJPH.2009.179267 Studie popisující cílení na děti v oblasti televizních reklam na jídlo. Spolupráce 13 výzkumných skupin z Austrálie, Asie, Západní Evropy a Ameriky, kdy bylo v každé zemi analyzováno vysílání 3 kanálů nejvíce sledovaných dětmi. MOHR, S., KÜHL, R. <i>Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis</i> . SN Bus Econ 1, 107 (2021). Dostupné z: https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y Výzkum zabývající se nákupním rozhodováním spotřebitelů. Hlavním cílem food marketingu je dle autorů ovlivňovat spotřebitele prostřednictvím reklamy. Pracují s předpokladem, že jednání spotřebitelů závisí na třech znalostních faktorech: přesvědčení, zprostředkovatel a znalost tématu. VAVŘÍČKOVÁ, Alena. <i>Děti a reklama</i> . Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

Studie české autorky přináší základní poučení o reklamním diskurzu a zkoumá, jak jsou dětští příjemci vyzbrojeni vůči reklamnímu působení. Publikace zároveň zkoumá vývoj dětské schopnosti vnímat kriticky mediální diskurs.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DAJČÁROVÁ, Mária. *Marketing cílený na děti* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ddgg7g/>. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce Mgr. Lenka Frýda.

HRONOVÁ, Michaela. *Vliv reklamy na stravovací zvyklosti dětí druhého stupně základní školy* [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8nsesj/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Elvíra Černáková.

JABBAROVÁ, Yasmin. *Marketing fastfoodových společností cílí na děti*. Praha, 2018. 72 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jana Rosenfeldová.

JELÍNKOVÁ, Klára. *Role médií v procesu spotřebitelské socializace dětí*. Praha, 2020. 117 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

KISLEROVÁ, Michala. *Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/iwylh/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Dana Ondřejová.

MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. *Reklama cílená na děti na sociálních sítích a její reflexe touto cílovou skupinou*. Praha, 2019. 101 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

ONDOVÁ, Adriána. *Vliv reklamy na obezitu dětí*. [The influence of commercial ads on childhood obesity]. Praha, 2019. 99 s., 1 příloha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika dětí a dorostu KBT a 1. LF UK v Praze. Mgr. Jana Divoká.

Datum / Podpis studenta/ky

23. 7. 2021 ..

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ROSENFELDOVÁ JANA

29/7/20

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh a tabulek

Tabulka č. 1: Frekvence reklam ve sledovaných relacích	27
Příloha č. 1: Kódovací kniha	45
Příloha č. 2: Záznam kódování – Identifikační proměnné.....	47
Příloha č. 3: Záznam kódování – Analytické proměnné	48

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Identifikační proměnné	Název proměnné	Kód	Definice
I1	Stanice vysílání	1 2 3 4 5 6	TV Nova ČT :D Disney Channel Nickelodeon Nick Jr. Nicktoons
I2	Datum začátku vysílání	Vypsat ve tvaru MM.RRRR	
I3	Délka spotu	Vypsat počet sekund ve tvaru XXX	

Zdroj 2: Vlastní zpracování

Analytické proměnné	Název proměnné	Kód	Definice
A1	Propagovaný výrobek	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Cukrovinka s čokoládou Cukrovinka jiná Slaná pochutina Fastfood Mléčný výrobek Ovoce nebo zelenina Výběr supermarketu Slazený nebo perlivý nápoj Jiné
A2	Pohlaví aktéra	1 2 3 0	Žena Muž Zastoupena obě pohlaví Bez aktéra
A3	Odhadovaný věk aktéra	1 2 3 4 5 0	Dítě Teenager Dospělý Věkově rozdílná skupina Jiný Žádný
A4	Přítomnost dospělé osoby/rodiče	1 0	Ano Ne
A5	Přítomnost zvířete ve spotu	1 0	Ano Ne
A6	Prostředí spotu	1 2 3 4 5 6 7	Uvnitř – dětský pokoj Uvnitř – jiné Venku – zahrada Venku – hřiště Venku – příroda Venku – jiné Dopravní prostředek

		8	Kombinováno více variant
		0	Nedefinováno
A7	Role hudby	1	Doprovodná – na pozadí
		2	Mírné propojení – zpěv, ale nezpívá aktér
		3	Vysoké propojení – zpívá aktér
		4	Jiná možnost
		5	Žádná – bez hudby
A8	Hlas komentátora	1	Ženský
		2	Mužský
		0	Bez komentáře
A9	Animace	1	Celý spot animovaný
		2	Animované prvky
		3	Animovaný hlavní aktér
		0	Bez animace
A10	Fyzická aktivita	1	Sport
		2	Tanec
		3	Hra
		4	Jiná možnost
		0	Žádná
A11	Přítomnost magie/nadpřirozena	1	Ano
		0	Ne
A12	Přítomnost celebrity	1	Skutečná osobnost
		2	Smyšlená postava
		0	Žádná
A13	Přítomnost soutěže/ produktu zdarma	1	Ano
		0	Ne
A14	Produkt konzumován ve spotu	1	Ano
		0	Ne
A15	Přítomnost informace o výživové hodnotě	1	Ano
		0	Ne

Zdroj 3: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Záznam kódování – Identifikační proměnné

Značka	I1	I2	I3
Knoppers	1	02.2022	20
Tesco	1	04.2022	15
Albert	1	03.2022	14
Ferrero rocher	1	03.2022	20
Merci	1	02.2017	30
Lipánek	1	06.2019	29
Kinder penguin	1	04.2022	30
Lindt	1	12.2020	20
Globus	1	03.2022	20
Relax	1	08.2020	10
Kubík	4	03.2022	15
Kaufland	4	03.2022	30
Kunín	4	04.2022	10
Král sýrů	4	01.2018	10
KetoDiet	4	01.2022	20
L'Or	4	04.2021	29
Dr. Oetker	4	04.2019	30
Barilla	5	04.2021	15
Mirinda	5	04.2022	20
Tchibo	5	03.2022	30
Mattoni	5	06.2020	19
Pepsi max	5	04.2022	20
Lučina	5	06.2021	20
McDonald's	6	04.2022	39
Pepsi	6	03.2022	15
KFC	6	04.2022	15
Jacobs	6	04.2022	20

Zdroj 4: Vlastní zpracování

Příloha č. 3: Záznam kódování – Analytické proměnné

Značka	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15
Knoppers	1	2	2	0	0	6	1	2	0	1	0	0	0	1	0
Tesco	7	3	3	1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Albert	7	0	0	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
Ferrero rocher	1	3	4	1	1	3	1	2	2	3	1	0	0	1	0
Merci	1	3	4	1	0	8	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Lipánek	5	3	1	0	1	4	1	1	3	0	0	0	1	0	0
Kinder penguin	1	3	1	1	1	8	1	1	2	3	0	0	0	1	0
Lindt	1	1	3	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Globus	7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Relax	8	3	3	0	1	0	1	1	1	0	1	2	0	0	0
Kubík	8	2	5	0	1	5	1	2	1	0	1	0	1	0	0
Kaufland	7	1	3	1	0	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Kunín	5	1	1	1	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
Král sýrů	5	2	3	1	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
KetoDiet	9	1	3	1	0	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0
L'Or	9	1	3	1	0	0	1	1	2	0	0	0	1	1	0
Dr. Oetker	4	3	3	1	0	8	3	2	0	0	0	0	0	1	0
Barilla	9	3	3	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Mirinda	8	2	3	1	0	6	1	1	2	1	0	0	0	1	0
Tchibo	9	3	3	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Mattoni	8	2	3	1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	1	1
Pepsi max	8	3	3	1	0	8	1	2	2	1	0	0	0	1	0
Lučina	5	1	3	1	1	8	1	1	2	0	0	0	0	1	0
McDonald's	4	3	4	1	0	7	2	2	2	0	1	0	0	1	0
Pepsi	8	3	3	1	0	8	1	2	2	1	0	1	0	1	0
KFC	4	3	4	1	0	8	2	2	2	4	0	0	0	1	0
Jacobs	9	3	3	1	0	2	1	2	2	0	0	0	0	1	0

Zdroj 5: Vlastní zpracování