

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH  
A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S.,  
ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2009**

**JANA HAUEROVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH  
A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S.,  
ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ANALÝZA REKLAMY PRO DĚTI**

<b>Autor práce:</b>	<b>Jana Hauerová</b>
<b>Studijní obor:</b>	<b>Regionální studia</b>
<b>Forma studia:</b>	<b>Kombinované studium</b>
<b>Vedoucí práce:</b>	<b>Ing. Hana Divišová</b>
<b>Katedra:</b>	<b>Katedra evropských studií a veřejné správy (KESVS)</b>

**2009**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Jana Hauerová

## **Poděkování**

Velice ráda bych poděkovala Ing. Haně Divišové za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, návrhy a pochopení při vypracování diplomové práce.

Rovněž děkuji své rodině za vytvořené zázemí a podporu při studiu.

# OBSAH

## ÚVOD

### 1. TEORETICKO - METODICKÁ ČÁST

<b>1.1 Reklama</b> .....	8
1.1.1 Definice reklamy a její historie .....	9
1.1.2 Podstata reklamy .....	11
1.1.3 Pozitiva a negativa reklamy .....	13
1.1.4 Společnost a reklama .....	14
1.1.5 Děti a reklama .....	15
<b>1.2 Možnosti reklamy a její propagace</b> .....	16
<b>1.3 Výzkum podle společnosti Factum Invenio</b> .....	20

### 2. METODIKA A HYPOTÉZY

<b>2.1 Metodika výzkumu</b> .....	22
2.1.1 Přípravná etapa.....	22
2.1.2 Realizační etapa.....	23
<b>2.2 Stanovení hypotéz pro daný výzkum</b> .....	23

### 3. TVŮRČÍ ČÁST

<b>3.1 Co poznáváme</b> .....	24
<b>3.2 Jak poznáváme</b> .....	24
3.2.1 Dotazování.....	24
3.2.2 Písemné dotazování.....	25
3.2.3 Osobní dotazování.....	26
3.2.4 Pozorování.....	26
3.2.5 Experiment.....	27
<b>3.3 Vlastní výzkum</b> .....	28
3.3.1 Typy otázek v dotazníku.....	28
3.3.2 Primární a sekundární data.....	29
<b>3.4 Vlastní dotazník</b> .....	30
<b>3.5 Tabulkové zpracování odpovědí</b> .....	33
<b>3.6 Grafické znázornění výsledků výzkumu</b> .....	37

**ZÁVĚR**

**SEZNAM LITERATURY**

**SEZNAM ZKRATEK**

**SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHY**

**ABSTRAKT**

**ABSTRACT**

# ÚVOD

„A na počátku bylo slovo....“

Jak uvádí PIPPER<sup>1</sup>: „Spokojenosti nedosáhne člověk snadno. Život ve světě rychlých změn a všude pronikající reklamy nám nedovolí, abychom byli snadno spokojeni s tím, co máme. Příliš mnoho z nás se koncentruje na to, co nemáme, a na úvahy, jak bychom to získali. A jakmile „to“ získáme, zvedne se v nás nová vlna nespokojenosti a zaměříme se na další novou věc, která nás udělá šťastnými. Dokud budeme mrhat svojí energií na materiální věci nebo výdobytky, nikdy nepochopíme, co znamená být spokojen. Spokojenost je záležitostí vnitřního pocitu. Je dílem požehnání.“

Reklama – pro někoho pojem s velkým „P“, nedílná součást života v pozitivním slova smyslu, pro jiného pojem hodný opovržení a hypnotický mystifikátor. Tak či onak, všude nás obklopuje, ať už si to uvědomujeme nebo ji míváme bez povšimnutí. Je milovaná i nenáviděná, vlezlá i vynalézavá, vtipná i trapná, inteligentní i hloupá, je to svět iluzí, mýtů, ale i humoru a zábavy, vždycky byla a vždycky bude.

Je mocným nástrojem komunikačního mixu a jako o takovém bychom o ní také měli uvažovat. Dnes již nestačí jen vychvalovat, oznamovat existenci produktu a čekat, že se úspěch musí nutně dostavit. V současnosti se reklama nemůže spoléhat na stejné prvky jako před sto lety, musí být kreativnější, méně nápadná, aby spotřebitel hned na první pohled/poslech nepoznal, že na něho „útočí“.

Propagace v různých formách patří k nejstarším, nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojům marketingové komunikace. Vyvolává také řadu diskuzí a rozporů, je to bezesporu vzrušující téma. Jak pro její tvůrce, kteří se snaží vytvořit působivé originální dílo, tak i pro její zadavatele, kteří nevědí, zda se jim vynaložené náklady vůbec vrátí. Nezabývají se jí pouze reklamní pracovníci či firmy, stala se součástí života celé společnosti. Jistě někoho dokáže zaujmout, dokonce i omámit. Záhy ovšem pochopíme, že jejím hlavním posláním je s námi manipulovat. Dnešní potenciální zákazník je tvor rozmazlený, po všech pokusech o zaujetí jeho pozornosti, zvyklý téměř na všechno. S postupem jejího vývoje tak musí stále přitvrzovat, aby

---

<sup>1</sup> PIPPER, D., MURPHEY, C. *Nebe je skutečné*. Praha, 2008, s. 215.

ukázala něco, co tu ještě nebylo. Jenže problém je, že tu už bylo skoro všechno. Její zadavatel pochopitelně chce, aby byla jeho reklamní kampaň něčím, jiná, zajímavá.

Žijeme v 21. století, turbulentní době, kde světem jednoznačně vládou informační technologie. Vše se mění „za pochodu“. Reklama je fenomén dnešní doby a obzvláště po listopadu 1989 začala významně ovlivňovat životy občanů České republiky.

Právě zkoumání postojů české dětské populace k ní je náplní této bakalářské práce, která je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje obecné informace o reklamě a jejím vztahu ke společnosti. Praktická část se zabývá zkoumáním postojů českých dětí ve věku 12 – 13 let (žáků 6. tříd základní školy- v regionu Příbram) k reklamě a zároveň její zpětné vazby na jejich život a výchovu. Vlastní výzkum těchto postojů byl proveden formou dotazníků na dvou základních školách v okrese Příbram v roce 2009.

Cílem této práce je tedy na základě vlastního výzkumu zjistit:

- zda si děti reklam všímají
- motivují-li je k nákupu
- rozumí-li jim
- zda ovlivňují jejich chování
- zda jí důvěřují?

Použitou metodou výzkumu sběru primárních údajů v této práci je dotazník, který upřednostňuje osobní a písemnou formu dotazování. Informace, které jsou získávány lze obecně shrnout ve výši zainteresování dětské populace do reklamy a způsobu a míry ovlivnění.



# 1. TEORETICKO - METODICKÁ ČÁST

## 1.1 REKLAMA

Podle NOVOTNÉHO<sup>2</sup> má svůj počátek již v antickém Římě, kde její první formou byla úřední vyhláška. Na veřejných místech vyvěšovaly se zprvu kamenné nebo kovové desky se zněním zákonů nebo rozhodnutím senátu. VYSEKALOVÁ a KOMÁRKOVÁ<sup>3</sup> uvádějí, že je stará jako samo obchodování. Vždyť, který obchodník by neupozornil na svůj krámk, stánek nebo zboží vývěsním štítem, pokřikem nebo oznámením. Její potřebu vyvolala výroba produktů a služeb nad rámec vlastních potřeb, a proto byla nutná změna.

Dalšími revolučními vynálezy, které stojí za jejím masovým šířením, jsou rozhlas a televize. Rozhlas využil své popularity především během druhé světové války, kdy propagace výrobků často využívala vlastenecké a hrdinské motivy. Vliv televizní reklamy přichází až ve 40. letech minulého století a své prvenství, co do objemu, si drží dodnes. Po převratu v listopadu 1989 se její situace začala zásadně proměňovat bohužel ne, co se její kvality týče (ta ještě dlouho zůstávala v zajetí zažitých stereotypů). Vznikající tržní prostředí s sebou přineslo i vznik velkého množství malých reklamních agentur i obrovské nadnárodní reklamní společnosti si zde začaly zřizovat své pobočky. Tento pocit náhle nabyté svobody a osobně dostupného světa vedl k představě, že ji může dělat každý bez patřičných zkušeností.

V dnešní době je situace již naprosto odlišná a česká reklama se stala konkurenceschopnou v porovnání s reklamou zahraniční.

Firma, která chce uspět na trhu, si zpravidla nevystačí pouze s výrobkem a k němu stanovenou cenou. Je nutné, aby zákazník obdržel potřebné informace o produktu a byla vzbuzena jeho zainteresovanost, což splňuje *marketingová komunikace*.

---

<sup>2</sup> NOVOTNÝ, A. *Výstava staropražské reklamy*. Praha, 1935, s. 3.

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha, 2001, s. 25.

Autorka BOUČKOVÁ<sup>4</sup> za ni považuje každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je to tedy záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v takové formě, která je pro danou cílovou skupinu přijatelná. Řadíme do ni reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, práci s veřejností a přímý marketing.

### ***1.1.1 DEFINICE REKLAMY A JEJÍ HISTORIE***

Toto slovo vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená znovu křičeti. Způsob prezentace se během staletí pochopitelně změnil, tento pojem však zůstal.

SCHWALBE<sup>5</sup> předkládá reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v jejím sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců, cílovou skupinu.

Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Reklama musí působit i na stávající zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství. Ne vždy se zamyslíme nad tím, jaký je vůbec postup při jejím utváření, co jí předchází a co následuje. Nabývá mnoha forem, může být slovní (písemná nebo ústní), zraková (ilustrace, obrázek, ukázka výrobku) nebo jejich kombinace. Může vyvolávat takové emoce, které dostávají zákazníky do vnímavějšího stavu, a může přesvědčit k nákupům, jež pomáhají zákazníkům řešit problémy nebo se vyhnout negativním závěrům.

Její definice podle zákona č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy : „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>5</sup> SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií, pokud není stanoveno jinak“<sup>7</sup>.

Podle Americké marketingové asociace AMA je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.<sup>8</sup>

Její počátky je možné nalézt již v mladší době kamenné, kdy se v místech směny předmětů rozdělávaly velké ohně, které sloužily jako dnešní světelné a vizuální reklamy.

O prvních formách reklamy a jejím dalším vývoji se lze dočíst v katalogu, který byl vydán k výstavě staropražské reklamy v roce 1935. Mezi její historicky první nástroj patřila interpersonální komunikace – „lidský hlas“, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i výškou, délkou a modulací. Postupně se z ní stal důležitý nástroj pro komunikaci se zákazníkem a tato potřeba dala vznik nové disciplíně – marketingu.

V následujících staletích zůstala její podstata prakticky neměnná a k odlišení produktu bylo dostačující pouze popsat jeho materiální podstatu. Teprve až se vznikem knihtisku došlo v tomto oboru k jakési revoluci. Začaly vznikat první tištěné letáky a vývěsky a světlo světa spatřily i základy tištěné inzerce. S rozmachem průmyslové výroby a růstem množství stejného nebo velmi podobného zboží na trhu bylo potřeba odlišit produkty jednotlivých výrobců. Její význam rostl a s ním i potřeba výzkumu jejího psychologického dopadu. Její kvalitu to ovšem nezvyšovalo. Naopak, vzhledem k její nedostatečné kontrole ze strany živnostenského úřadu byla zneužívána k propagaci závadného zboží pochybné kvality. Její pověst se značně narušila a stala se

---

<sup>7</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada 2002. 294 s. ISBN 80-247-0402-1.

synonymem pro „klam“. Na rozdíl od Evropy však v tuto dobu nastoupil ve Spojených státech „zlatý věk“ reklamy. Začaly se používat nové prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy – inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisela s vynálezem litografie.

Teprve až počátkem 20. století se projevila v Rakousku-Uhersku snaha kontrolovat a řídit celou oblast reklamy prostřednictvím živnostenského zákona. V té době již zcela využívala k podpoře prodeje znalosti z psychologie.

Co se týká jejího vývoje v České republice (Československu), ten byl po svých úspěších během první republiky nejprve přerušen válkou a poté potlačen v letech padesátých socialistickou propagandou. Slovo „reklama“ je nahrazeno slovem „propagace“ a vzhledem k neexistenci tržního hospodářství a tím i potřeby odlišovat zboží jednotlivých výrobců, přestává existovat reklama výrobková a nahrazuje ji reklama komoditní. Ještě dnes existují skupiny nadšenců, kteří nostalgicky vzpomínají na slogany typu: „Řekněte své ženě, zeleninu denně“ nebo reklamní spot s bratry medvědy, kdy jeden z medvědů na otázku, kde je vlastně brácha, odpovídá: „Šel pro med do Jednoty!“.

V dnešní době je situace již naprosto odlišná a česká reklama se stala konkurenceschopnou s reklamou zahraniční. Potvrzují to i výsledky umístěných spotů na prestižních reklamních soutěžích.

### ***1.1.2 PODSTATA REKLAMY***

Její účelem je doručení obchodního poselství o prodávaném výrobku nebo službě a ovlivnit tak záměr spotřebitelů a přesvědčit je ke koupi. Nezáleží na tom, zda podporuje produkt, službu, firmu či nápad. Je důležitá pro ekonomickou prosperitu a zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, neboť poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, jednotlivcích nebo událostech. Stimuluje konkurenci mezi firmami, stimuluje poptávku a vytváří tak pracovní místa.

BOUČKOVÁ<sup>9</sup> uvádí, že v tržním hospodářství se stává stále významnějším činitelem, který rozhoduje o úspěchu daného produktu na trhu, přičemž pomáhá tento trh tvořit. Každý spotřebitel se s ní denně setkává, je jí vysloveně atakován a také ovlivňován. Tím, že nás pronásleduje na každém kroku, se stává, že ji už ani nevnímáme. Televizní šoty, billboardy, reklamy v tisku a slogany jsou přijímané v rychlém sledu a to je jednou z příčin naší otupělosti a snížené pozornosti jak uvádí ZEMAN<sup>10</sup>. Reklamní pracovníci se tím však nedají odradit a svůj útok na nás stupňují. Billboardy se zvětšují, reklamní spoty se prodlužují, využívá se i módních trendů apod.

BRANNANOVÝM<sup>11</sup> pojetím reklamy se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Její podstatou je tedy sdělení, které se šíří pomocí médií. Je to určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele. Toto sdělení by mělo být velice specifické, a to jednoduché, ale přesto silné, aby upoutalo cílovou skupinu a zároveň, aby nás odlišilo od konkurentů. Mělo by zkrátka vycházet z nosné myšlenky (big idea), která přiměje člověka, aby se zastavil, podíval se a poslouchal. Hlavní úlohou sdělení je tedy motivovat a diferencovat.

Reklama je prvotně využívána ke zvýšení prodeje zboží nebo služeb. Toho lze docílit různými způsoby:

- vyzkoušením značky a získáním nových zákazníků (první nákup značky spotřebitelem),
- získáním těch uživatelů, kteří produkt již neuvžívají,
- posílením věrnosti spotřebitelů, kteří nakupují více značek,
- získáním zákazníků konkurence,
- způsobením opětovného nákupu značky (každý následující nákup), zvýšením frekvence nákupu, zvýšením spotřeby, předzásobením.

Kromě zvýšení prodeje svých výrobků či dosahování dlouhodobé ziskovosti, může ve firmě plnit i jiné cíle. Důležité také je, že slouží k přilákání pozornosti spotřebitelů ke značce, k podání informací o ní a připomínání. Je všeobecně známo, že lidé raději

---

<sup>9</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>10</sup> ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

<sup>11</sup> BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press 1996. 232 s. ISBN 80-85603-99-3.

nakupují ty výrobky, které znají. Proto je nezbytné vytvořit u lidí povědomí o nabízených výrobcích. V tomto smyslu je vysoce efektivní. Dalším cílem je zvýšení oblíbenosti značky u zákazníků. Stejně tak se snaží o to, aby zákazníci zaujali k výrobku pozitivní postoj. Obliba a postoj jsou považovány za nejdůležitější kritéria, která určují pravděpodobnost změny chování jak uvádí TELLIS<sup>12</sup>. V neposlední řadě má za cíl udržet podíl značky na trhu. To je důležité zejména ve fázi zralosti výrobku. Neziskové organizace ji využívají hlavně pro zvýšení prospěchu společnosti či určité skupiny obyvatel. Vláda chce zase pomocí ní vzdělávat či vychovávat, v tomto případě potom hovoříme o kolektivní reklamě. Marketingové komunikace společností bývají obecně navrhovány tak, aby zapůsobily povědomí o výrobku, vytvořily podnět k jeho zakoupení, vytvořily k výrobku kladný postoj, nebo případně ukázaly, že náš výrobek vyřeší zákaznickovy problémy mnohem lépe než ten konkurenční.

### **1.1.3 POZITIVA A NEGATIVA REKLAMY**

Podle HORÁKOVÉ<sup>13</sup> má reklama charakter masové komunikace, tzn., že umožňuje předat sdělení velké skupině zákazníků, a to jak současným, tak i potenciálním, přibližně ve stejný okamžik. Tím se snižují vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, i když jejich absolutní výše je velmi vysoká. Další výhodou je, že je schopna oslovit geograficky velmi rozptýlené segmenty trhu a může rychle měnit své zaměření a reagovat na změny trhu a prostředí. Dodává propagovanému produktu charakter legitimity a společenské přijatelnosti. Kupující ví, že pohnutky, které jej vedou ke koupi, budou ostatními akceptovány.

Pro určité spotřebitele znamená také svědectví o úspěchu výrobce. Je to jakýsi důkaz silného finančního postavení. Mezi nevýhody patří již zmíněné vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami, pomalost a obtížné zjišťování zpětné vazby a nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi. Velkým negativem je také to, jak lidé reagují na její přítomnost v různých médiích. V současné době se jí může člověk jen těžko vyhnout. Lidé ji často vnímají jako obtěžující. Dlouhodobý trend ukazuje, že ve většině médií je její intenzita vnímána jako příliš vysoká. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v televizi, v poštovních schránkách a tisku. To má za následek, že se lidé takovému způsobu propagace v médiích vyhýbají. V rozhlasu jsou reklamní bloky krátké, takže ty ještě přežijí, ale horší situace je u televize, kde jsou spoty o mnoho delší. Můžeme

---

<sup>12</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 320 s. ISBN 80-7169-997-7.

<sup>13</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada 1992. 204 s. ISBN 80-85424-83-5.

se tu setkat se *zappingem* (přeladování na jinou stanici). Na internetu nás obtěžuje nevyžádanými zprávami, zavádí nás na nechtěné stránky.

#### **1.1.4 SPOLEČNOST A REKLAMA**

Již víme, že základní sférou, která je reklamou ovlivňována a pro kterou se vlastně vytváří, jsou podniky. Pomáhá jim zvýšit poptávku po jejich výrobcích a při prodeji zboží tím, že předává informace o zboží současným i budoucím spotřebitelům a současně se je snaží přesvědčit o koupi zboží. Některým firmám a organizacím, jejichž hlavním cílem není zvýšit poptávku po svých výrobcích, ale spíše zvýšit povědomí občanů o jejich existenci, pomáhá k propagaci sebe sama a svých zájmů. Ve společnosti dochází ke střetu pozitivních a negativních názorů na reklamu. Část obyvatelstva ji přijímá jako součást moderního života, která umožňuje existenci médií, dává vzniknout novým pracovním místům, přináší potřebné informace o produktech a službách, pomáhá spotřebitelům v orientaci mezi velkými množství výrobků a tím jim šetří čas.

Objevují se, ale na ni i negativní názory. Někteří lidé si myslí, že je zbytečná. Považují ji za plýtvání penězi a časem. Dokonce se hovoří i o tom, že plodí u některých lidí frustraci a beznaděj. Výstižně se o tomto problému vyjádřil TOSCANI<sup>14</sup>, jenž tvrdí: „*Tím, jak nám chce reklama mermocí prodávat štěstí, vytváří zástupy frustrovaných. Vyvolává choutky, které budou zklamány. Formuje deprimované lidi a delikventy. Vyvolává úzkost, hněv, pocit vyřazenosti a nevoli*”.

Je také kritizována z důvodu skryté nepravdivosti, koncentrace hospodářské moci, monopolních cen, zkrácené soutěže a tím, že sleduje pouze vlastní zájmy.

Její účinnost je aktuální a bezesporu velice kontroverzní téma, které si najde vždy své příznivce i odpůrce. Stala se předmětem mnoha výzkumů ve světě i u nás.

Příjemci dekódují zprávy, které dostávají na základě svých osobních vlastností a zkušeností. Toto dekódování a schopnost pochopení přesvědčivého sdělení ovlivňuje řada faktorů, včetně osobních vlastností zákazníka. Protože marketingová komunikace bývá obvykle navržena tak, aby přiměla posluchače jednat určitým způsobem, bývá největším měřítkem její úspěšnosti právě odezva zákazníka. Proto je pro výrobce reklamy důležité

---

<sup>14</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

získat co nerychleji zpětnou vazbu. Právě její pomocí může zjistit, zda a jak dobře byla zpráva přijata. Tuto zpětnou vazbu je možno získat pomocí různých forem výzkumu.

### **1.1.5 DĚTI A REKLAMA**

Děti a mládež jsou tradičně chápány jako tzv. zranitelná skupina, která vyžaduje zvláštní právní péči. Ta se projevuje i v oblasti marketingu. Dítě je pro výrobce a poskytovatele služeb vhodným cílem marketingu: nejen pro svou nezkušenost, nadšení a důvěřivost, ale i proto, že v dětství se snáze než později vytvoří loajalita k produktu<sup>15</sup>.

Pro výrobce je hodnota reklamy spatřována především v jejím dlouhodobém účinku. Předpokládají, že značka, produkt a jejich preference si u spotřebitele vybudují správnou pozici na dlouhá léta dopředu. Základním předpokladem je začít působit už na dětskou populaci a připravovat si ji jako budoucího spotřebitele. PAVLŮ<sup>16</sup> uvádí, že člověk je zatažen do neustálého kolotoče pořizování, obstarávání, které plodí zase jen další nezbytnost bez konce a hlubšího smyslu. Je stále těžší odolávat pro mnohé lidi se stává tento kolotoč nepřekonatelnou závislostí. Těmto tlakům jsou vystaveny i dnešní děti, a to z televizní obrazovky, rozhlasových přijímačů, novin a časopisů, billboardů či internetu apod. Také rodiče velmi často berou v potaz názory svých potomků ohledně nákupu či zábavy. Takového vlivu dětí jsou si marketingoví odborníci vědomi. Rozhodují-li se rodiče mezi koupí výrobku, ve většině případů dají na radu svých dětí. A tak se některé firmy snaží posílit vztah ke značce už od útlého věku.

Pro dítě obecně je prioritní médium televize. Ale je třeba rozlišovat její pozitivní přínos a negativní dopad. Oba jevy působí na psychické prožívání dětí a následně mohou měnit jejich chování, postoje, touhy a hodnoty. Zejména negativní působení na dětského diváka může následně vyvolat násilí, strach, napětí, nejistotu, vulgarismy, nevhodnou erotiku a jiné společensky nepřijatelné chování. Neméně důležité je zamyslet se nad produkcí vysílaných reklam. Jejich obsah, jakož i forma zpracování, s cílem získat co největší marketingový efekt, mohou zasáhnout do rozvíjející se dětské psychiky. Reklamní spoty, jejich obsah, dynamika, barevnost, hudba, krása

---

<sup>15</sup> *Marketing & Media* [online]. 2009 [cit. 16. března 2005]. Dostupné na WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10023240-15802430-105200\\_d-deti-v-reklame-reklama-pro-deti](http://mam.ihned.cz/c4-10023240-15802430-105200_d-deti-v-reklame-reklama-pro-deti)>.

<sup>16</sup> PAVLŮ D. a kol. *Marketingové komunikace a kultura*, Grada, 2005, s. 81.



a rozmanitost přirozeně působí na dětského konzumenta. Tak jako jiné televizní produkce, tak i reklama má svůj kladný ale i záporný vliv na dětského diváka.

## **1.2 MOŽNOSTI REKLAMY A JEJÍ PROPAGACE**

O reklamě toho všichni vědí spoustu, protože uniknout se jí dá jen stěží. Když nesledujete televizi, tak surfujete na internetu. Když nesurfujete na internetu, pobíháte po městě. Když se nepohybujete po městě, čtete noviny a časopisy nebo posloucháte rádio. Výběr vhodného způsobu reklamy a propagace je důležitým rozhodováním v rámci marketingu každé firmy. Jakým způsobem nejlépe komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky.

### ***INTERNET***

Internet je médium, které rychle získává na významu a míře využití. S rostoucí počítačovou gramotností už se pomalu stává prvním místem, kam lidé chodí pro informace. Možnosti uvedení reklamy na internetu jsou následující:

- Vlastní webové stránky – má je už téměř každý, ale jen málokdo je používá jako mocný marketingový nástroj.
- Neplacené zápisy na webových stránkách (Seznam.cz, Centrum.cz atd.) – časově pracné, ale účinné.
- Placené zápisy na webových stránkách a ve vyhledávačích.
- PPC reklama, kontextová reklama (Google AdWords, Sklik, AdFox, eTarget apod.).
- Reklamní proužky (tzv. bannery) a podobné reklamní formáty – placené či výměnou.
- Budování zpětných odkazů.

### ***TISK***

Ačkoliv se v souvislosti s nástupem internetu mluví o snižující se četnosti klasických tištěných médií, ještě dlouho bude tisk představovat významný způsob propagace. Protože cena reklamy zde bývá značná, většina inzerentů si bude moci

dovolit asi jen reklamu v regionálních nebo odborných médiích. Přehled jednotlivých titulů lze najít například na stránkách:

- Denního tisku
- Odborných časopisů a společenských periodikách
- Magazínů, inzertních časopisů (např. Avízo)
- Bezplatně rozdávaných noviny, katalogích apod. (např. Zlaté stránky, Program atd.)
- Odborných knih

## ***RÁDIO***

Rádio je další z tradičních médií. Vzhledem k množství posluchačů lze reklamu v rádiu ve srovnání s tiskem koupit levněji. Je to však vyváženo tím, že je nutné reklamu často opakovat, aby ji někdo vůbec měl možnost celou slyšet a zachytit. Počet klasických rádiových stanic je omezen udílením licencí na kmitočtové frekvence. Při výběru z přehledu rozhlasových stanic vám mohou pomoci informace o jejich poslechovatelnosti.

Stručný přehled klasifikace rádií:

- klasická vs. internetová
- celoplošná nebo regionální stanice
- zaměřená na různé posluchače

## ***TELEVIZE***

Dobrá televizní reklama má v sobě příběh, pointu, překvapení, originalitu. Mnohdy záleží i na odvaze klienta, kam je ochoten zajít a v jisté míře i na rozpočtu, který má na výrobu. Nesmí se z ní ztratit to podstatné - sdělení, informace o produktu, nabídky služeb. Měla by utkvět v hlavě a poté mohla ovlivnit rozhodnutí klientů. Pro menší inzerenty však existuje možnost využití drobných regionálních a kabelových televizí.

## ***VENKOVNÍ (OUTDOOR) REKLAMA***

Termín venkovní (či outdoor) reklama je používán všeobecně – jak lze lidi zastihnout mimo domov nebo práci. Z hlediska jejího rozlišení se jedná o:

- Billboardy, bigboardy, reklamní plachty na budovách
- Menší stojany typu A, cedule, plakáty
- Lavičky, reklamní vitríny u zastávek apod.
- Vozidla městské hromadné dopravy (uvnitř nebo na nich)
- Reklama v kině (na plátně, na toaletách)
- Rozdávání letáků
- Reklama v nákupních centrech, v menu nabídce restaurací atp.
- Horkovzdušný balón, letadlo vlekoucí reklamu
- Auto s megafonem

## ***PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)***

V této oblasti existuje řada firem, které provozují a prodávají databáze s kontakty na cílové skupiny dle výběru. Vhodné je zjistit si podrobnosti ohledně právní úpravy a postupovat citlivě vůči cílovým adresátům, neboť řada z nich se oprávněně obává zneužití osobních údajů a narušování soukromí. Údaje je možné získat sám i jiným způsobem např.:

- Z internetu.
- Rozesláním obchodních dopisů či pohlednic.
- Rozesláním emailů (pozor na zákony a definici nevyžádaného obchodního sdělení).
- Pomocí přímých telefonních hovorů.

## ***DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY A BONUSY PRO ZÁKAZNÍKY***

Reklamní předměty (nejčastěji označené decentně logem) jsou vhodným způsobem jak budovat dlouhodobé vztahy nejen se stávajícími, ale i novými klienty. Vhodné je, když jde o předmět dlouhodobě používaný a pozitivně vnímaný příjemcem. Cenově se můžeme pohybovat od propisek až po opravdu luxusní dárky pro významné klienty jako jsou:

- Reklamní dárkové předměty.
- Soutěže o ceny.
- Pořádání akcí pro významné zákazníky.

## ***VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATION –PR) A SOCIÁLNÍ MARKETING***

Mnoho firem je zvyklých komunikovat pouze přímo se zákazníky. Názor ostatních lidí je však také velmi důležitý, i když nemusí jít přímo o vlastní klienty. Jeho negativní názor může velmi uškodit a naopak pozitivní může pomoci získat nové věrné zákazníky. Dokonce i monopolní firmy často inzerují, aby zlepšily mínění o své firmě a měli tak lepší vyjednávací pozici např. při změnách zákonů. Kromě toho osobní doporučení a bezplatná pozitivní publicita mohou za určitých okolností zcela nahradit placenou reklamu prostřednictvím:

- Vydávání tiskových zpráv.
- Sponzorování.
- Reklamy vlastních výrobků.
- Expertízy, inovace a vůdcovství ve svém oboru.
- Dobré pověsti.
- Osobního doporučení zákazníků.
- Sdělení a novinek, které se šíří mezi lidmi samy.
- Autorské činnosti.

## ***OSTATNÍ***

Výše nastíněné kategorie nelze brát příliš přísně, položky se mohou také prolínat. Propagace výrobků může probíhat i těmito způsoby:

- Účastí na výstavách.
- Vzorky zdarma.
- Členstvím v profesních organizacích.
- Podporou na místě prodeje (reklama na vozících, poblíž pokladen, chladicí vitrína např. od Coca-Coly apod.).
- Rozesíláním novinek klientům (klientský zpravodaj, newsletter,..).
- Potiskem a polepem firemních aut<sup>17</sup>.

### ***1.3 VÝZKUM PODLE SPOLEČNOSTI FACTUM INVENIO***

Jedním z mnoha výzkumů který se zabývá zjišťováním názorů a postojů veřejnosti k reklamě je výzkum společnosti Factum Invenio, s. r. o., který se jmenuje „Češi a reklama 2007: Proměny postojů české veřejnosti k reklamě“. Tento byl proveden lednu 2007. Vyplývá z něho, že Češi se cítí reklamou přesyceni. Její největší nátlak pociťují při sledování soukromých televizních stanic, dále pak ze strany různých letáků, distribuovaných do poštovních schránek; zvyšuje se také její nasycenost na internetu a v emailových schránkách.

Konkrétně reklamu v televizi Nova jako příliš intenzivní vnímá 79 % občanů, u televize Prima 71% občanů. Velký objem materiálů v poštovních schránkách registruje 68 % občanů, tento podíl se však oproti roku 2004 snížil o 5 procentních bodů. Naopak k nárůstu o 8 procentních bodů došlo v jeho objemu v časopisech. 53 % obyvatel ji zde považuje za nepřiměřenou. K mírnému nárůstu také došlo v roce 2007 v případě jejího velkého zastoupení v novinách (na 38 %).

Podíl lidí, kteří považují její zveřejňování na plakátech a billboardech za přiměřené, mírně převyšuje podíl těch, které naopak obtěžuje.

Internet se stává nejprogressivnějším médiem pro její využívání z důvodu stále většího počtu jeho uživatelů. Jeho nárůst je mezi 23 % až 28 %. Pokud však bude brána v úvahu

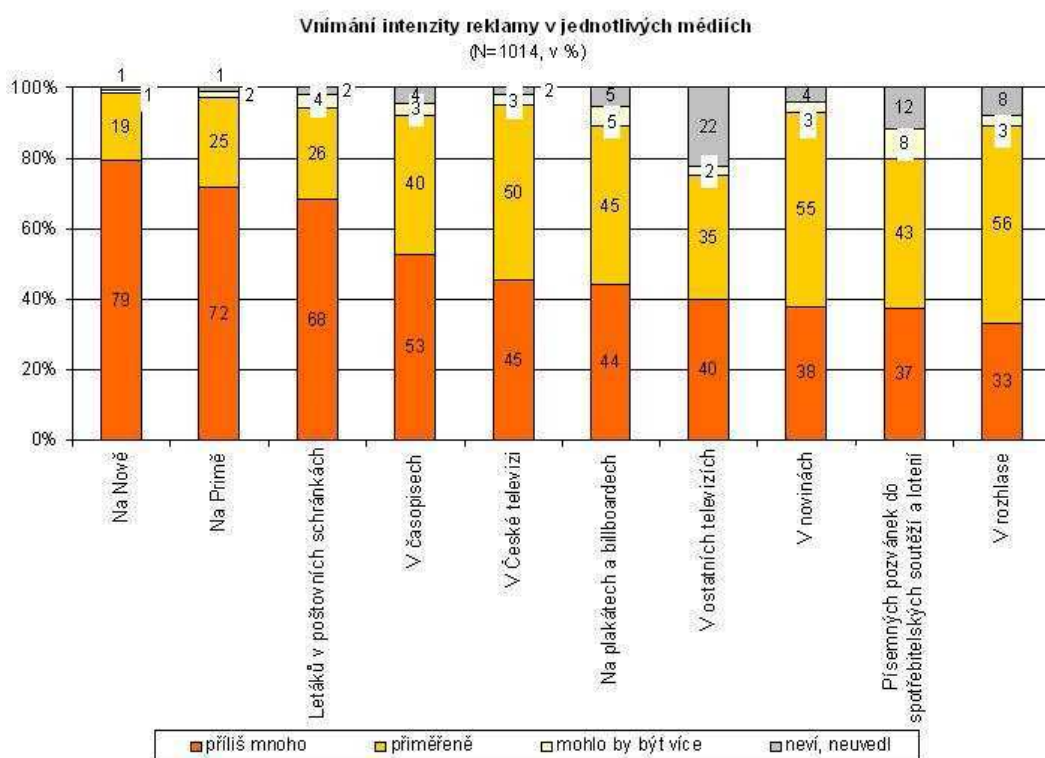
---

<sup>17</sup> Český statistický úřad ČR [online]. 2009, poslední revize 22. 8. 2007 [cit. 14. března 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>>.

pouze ta část respondentů, která se byla schopna vyjádřit k tomuto problému, je toto procento podstatně vyšší a pohybuje se okolo 50 %. 30 až 40 % osob přiznává, že se jí v posledních třech měsících nechalo ovlivnit při nákupu. Tento podíl je vyšší, tedy okolo 40 %, u žen a lidí ve věku do 29 let<sup>18</sup>.

Vnímání intenzity reklamy v různých médiích graficky znázorňuje následující graf. č. 1.

**Graf č. 1: Vnímání intenzity reklamy v jednotlivých médiích.**



Zdroj: [www.factum.cz/images/zpravy/244/1.jpg](http://www.factum.cz/images/zpravy/244/1.jpg)

<sup>18</sup> Češi a reklama [online]. 2007, poslední revize 3.11.2007 [cit. 5. února 2009]. Dostupné na WWW:<  
<http://www.factum.cz/images/zpravy/244/1.jpg>>.

## 2. METODIKA A HYPOTÉZY

### 2.1 METODIKA VÝZKUMU

#### 2.1.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA

Cílem bakalářské práce je analýza dětské reklamy, zjištění jejího skutečného dopadu na tuto generaci, úspěšnost jejího vlivu (kolik času tráví sledováním reklam, pozitivní i negativní dopady). Tyto dnes provázejí děti na každém kroku. Jsou stále zvědavější, na reklamu různě reagují, ohledně ní mají mnohé dotazy.

Jako metoda šetření bylo použito písemné dotazování, kde respondenti – děti odpovídaly na záměrně cílené otázky. Podle stanovených cílů byly stanoveny hypotézy, podle nichž byl následně vytvořen vlastní dotazník. Měl ukázat, jaký mají děti názor na reklamu, jak a kde ji sledují, co si myslí o její intenzitě v médiích, jak se promítá do jejich života.

Výběrový soubor tvořilo 97 respondentů ve věku 12 až 13 let. Všichni jsou žáky základní školy. 66% z těchto dětí žije ve středně velkém městě Příbrami ve Středočeském kraji a zbývajících 34% na venkově tamtéž. Tyto vzorky byly vybrány záměrně kvůli zjištění rozdílů v chápání reklamy dětmi z města a venkova. První oslovenou školou byla Základní škola pod Svatou Horou v Příbrami a druhou Základní škola v Kamýku nad Vltavou.

Samotný výzkum proběhl v měsíci lednu roku 2009 na již zmiňovaných základních školách v rámci předmětu Výchova k občanství formou písemného dotazování.

Pro volbu tohoto typu šetření hovoří řada výhod, které jsou s touto metodou spojeny. Jedná se zejména o možnost osobně oslovit respondenty. Nespornou výhodou byla přítomnost při samotném vyplňování, možnost opětovného vysvětlení významu otázky při jejím nepochopení přímo na místě. Jeho vyplnění byla vždy věnována jedna celá vyučovací hodina.

Není možné se ptát všech respondentů. Stačí vybrat tzv. reprezentativní vzorek. Takovýto způsob se nazývá výběrový. Velikost tohoto vzorku záleží na tom, jak přesné výsledky požadujeme.

### **2.1.2 REALIZAČNÍ ETAPA**

Styčné pro tuto etapu je shromáždění konkrétních informací a údajů od lidí, kteří mají s daným tématem nějaké zkušenosti, z literárních zdrojů, médií. Následuje jejich zpracování a analýza.

## **2.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ PRO DANÝ VÝZKUM**

Hypotézy byly formulovány na základě vlastní zkušenosti a vlastního uvážení.

Cílem bylo daná tvrzení prověřit a zjistit, zda platí či ne.

### ***Hlavní hypotéza***

Předpokládá se značný dopad reklamy na život dětské populace ve věku 12 – 13 let.

### ***Dílčí hypotéza***

Děti z velkých měst ovlivňuje reklama více než jejich vrstevníky z menších obcí.



## 3. TVŮRČÍ ČÁST

### 3.1 CO POZNÁVÁME

Předmětem marketingového výzkumu, tedy tím, co poznáváme je určitý - zkoumaný problém. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení. Pro empirické zjišťování je zadání úkolu příliš široké a obecné. Proto je nutné jej dále zkonkretizovat. Jde o ujasnění pojmů, jako jsou „zákazníci“ a hlavně „jejich spokojenost“. V rovině tohoto samotného předmětu k tomu slouží *vymezení a následná operacionalizace používaných pojmů*. Operacionalizace představuje postupnou analýzu s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků. Zkoumaný problém potřebujeme postupně rozkládat na jeho jednotlivé stále konkrétnější stránky, jež jsou pro jeho praktické řešení podstatné. Měli bychom nakonec dospět až k empiricky zjištěným hodnotám vlastností jednotek objektu.

### 3.2 JAK POZNÁVÁME

K objektivnímu a systematickému poznávání okolního světa, tedy včetně našich zákazníků, používáme *techniky empirického výzkumu*. Na rozdíl od mnohých domácích ale zejména zahraničních učebnic marketingového výzkumu rozlišujeme přesněji mezi pojmy „metoda“ a „technika“. Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. V podstatě každé vědecké poznání pracuje s takovými postupy, jakou jsou například historická metoda (sleduje proměny a vývoj v čase), komparativní (sleduje proměny na různých objektech), typologická (sleduje výjimečnost na specifickém objektu) a další.

Naproti tomu v případě technik se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři typy představují *dotazování, pozorování a experiment*.

#### 3.2.1 DOTAZOVÁNÍ

Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Přestože mnozí trpí představou, že to je pouhé jednoduché dotazování respondentů, je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy. Uskutečňuje se pomocí dotazníků a vhodně zvolené komunikace s vybraným vzorkem. Tento

kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek.

### **3.2.2 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ**

Písemnou komunikaci lze zprostředkovat pomocí dotazníku nebo ankety. *Dotazník* je výzkumný a diagnostický prostředek k shromažďování informací prostřednictvím osob. Podstatou je soubor otázek (výroků) zkonstruovaných podle kritérií vědecké metodologie, předkládaný v písemné formě. Objektivnost získaných výsledků závisí významně na jejich formulaci, výběru respondentů a způsobu zadávání. Jeho využití pro výzkum a praxi je velmi široké. Často však dochází ke zkresleným interpretacím v důsledku jeho diletantské konstrukce.

Jeho sestavení podle FORETA<sup>19</sup> je velice náročné, neboť je třeba zvolit typy otázek, jejich formulaci, sled, tedy strukturu. Mohou být otevřené, uzavřené, případně jejich kombinace v podobě polootevřených (polouzavřených). Také při jejich formulaci je dobré dodržovat jisté zásady, a to použít jednoduchý jazyk, vyloučit odborné termíny, ptát se jasně, konkrétně a jednoznačně, vyloučit sugestivní, zavádějící a nepříjemné dotazy a dohady. Měla by v něm být dodržena určitá struktura. Je vhodné začít úvodními otázkami, které by měly být snadné a zajímavé, dále pak zahřívací. Ty se zaměřují na vybavení z paměti. Po nich následují specifické, které zjišťují informace nezbytné pro objasnění problému. Samozřejmě by měl být přehledný, aby nedocházelo ke zmatečnému odpovídání.

Při jeho sestavování by se mělo dbát na základních pět pravidel, jakými jsou:

- a) krátkost a jednoduchost otázek (měli bychom se zeptat sami sebe, co vlastně chceme zjišťovat),
- b) vyhýbat se sugestivním dotazům,
- c) minimalizovat otevřené otázky (klást otázky specifické, předem dobře promyšlené),
- d) kontaktovat správné lidi,

---

<sup>19</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno, 2008, s. 43.

- e) kontaktovat dostatečný počet lidí (čím většímu počtu jsou položeny, tím přesnější jsou výsledky)<sup>20</sup>.

*Anketa* je vhodná pro prvotní představení se a oslovení veřejnosti. Zpravidla ji tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Může být publikována v tisku, vysílána v rozhlase nebo v televizi, rozdávána při nejrůznějších příležitostech, například při nákupu zboží. Stejně tak se může jednat o hlasování veřejnosti v nejrůznějších soutěžích. I když se podaří nashromáždit velké množství odpovědí, bývá skladba vzorku nereprezentativní, neboť přitahuje především určité skupiny respondentů (důchodci, ženy na mateřské dovolené, mladí školáci atd.). K základním nedostatkům ankety tudíž patří právě tento tzv. nahodilý samovýběr účastníků. Dokáže též veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy. Ale na jejích výsledcích by neměla stavět konkrétní marketingová rozhodnutí.

### **3.2.3 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ**

Interview má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky případně i varianty odpovědí, jak je zformuloval výzkumník, a zaznamenává respondentovy reakce (odpovědi). Rozhovor je finančně, časově i organizačně náročnější. V první řadě je třeba vytvořit tazatelskou síť, tzn. tazatele vyškolit, instruovat o výběru respondentů i průběhu rozhovoru, kontrolovat jejich práci. Naopak výhodou je, že se tazatel může přizpůsobit situaci – navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, dovysvětlit, čemu nerozumí, ukázat předmět, o němž se hovoří apod. V osobním rozhovoru se používá záznamový arch, který je oproti dotazníku podstatně jednodušší. Tento lze provádět dvěma způsoby, a to jako standardizovaný (předem připravený) a nestandardizovaný (nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek). Další možností je jej provádět pomocí rozhovoru skupinového. Tato forma je velice užitečná. Celá diskuze se zaznamenává pomocí písemných poznámek i nejrůznějších nahrávacích zařízení, a poté se podrobně analyzuje a interpretuje.

### **3.2.4 POZOROVÁNÍ**

Jako další způsob získávání primárních informací jej provádějí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Jeho podstatou je evidence, registrace vlastností a chování

---

<sup>20</sup> HINGSTON, R. *Efektivní marketing*. Praha, 2001, s. 16-17.

sledovaných jednotek – zákazníků. Vhodnými elektronickými pomůckami pozorování zákazníků mohou být registrační pokladny se čtecími zařízeními čárového kódu, kamery nebo elektromagnetické platební karty. Výzkumník by měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní vzorky populace, aby platil základní princip kvantitativního výzkumu, tzn. zobecnitelnost výsledků na celou populaci. Zjištěné údaje mívají již digitální podobu, takže je lze okamžitě online statisticky zpracovávat.

### **3.2.5 EXPERIMENT**

Experimentem je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Například inovujeme produkt, nebo změníme jeho cenu či umístění v prodejně, případně realizujeme jeho reklamní kampaň. Poté by se měly evidovat, reakce zákazníků – tzn. zda a jak se změní jejich nákup dotyčného produktu. Problém experimentu spočívá především v tom, že na chování zákazníků mají vliv i jiné změny, zejména v makroprostředí (inflace, a celková ekonomická situace). Proto je praktické použití experimentu podstatně méně časté než třeba v přírodních a technických disciplínách.

Z pohledu těchto technik marketingového výzkumu je zřejmé, že téměř ve všech případech lze využít metodu dotazování. Naproti tomu experiment a pozorování, snad s výjimkou oblastí chování, rozhodování a komunikace, nemůžeme použít vůbec nebo jen ve velmi omezené míře. Dotazování je tedy v poznávání našich zákazníků, chcete-li v celém marketingovém výzkumu, nejrozšířenější uvádí FORET<sup>21</sup>.

### **3.3 VLASTNÍ VÝZKUM**

Cílem je zjistit, jak dětská veřejnost chápe pojem reklama, jestli se jí líbí, zda podle ní nakupuje, ovlivňuje-li její život, sleduje-li i zahraniční reklamy, dokáže pomoci při řešení různých situací, jak dlouho ji denně sleduje a co si o ní myslí.

Zmíněný dotazník obsahuje celkem 25 otázek, které mapují oblasti, kterými se práce zaobírá. Ve většině případů jsou uzavřené, ale zařazeny byly též otevřené. Odpovědi jsou zaneseny do tabulky. Cílová skupina dětí, na kterou byl zaměřen, byli

---

<sup>21</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

žáci ve věku 12 -13 let. Právě děti tohoto věku jsou již schopny vlivy reklamy vnímat a zároveň na ni reagovat.

Pro tento výzkum byla vybrána metoda písemného dotazování. Při něm jsou vytvořeny takové podmínky, při kterých by se respondentovi měl tento úkol zdát snadný, žádoucí a chtěný. Otázky jsou formulovány a sestaveny tak, aby děti co nejpřesněji odpovídaly na to, co nás zajímá, aby všemu rozuměly, aby jim bylo jasné, co se po nich chce, jak mají postupovat a vyplňovat.

Výzkum byl proveden na Základní škole pod Svatou Horou. Zde proběhlo představení zástupcem vedení školy ve třídách, kde došlo k vlastnímu šetření. Tomuto byli zároveň přítomni vyučující. I oni projevíli zájem o nahlédnutí do dotazníku. Zpočátku byly u žáků patrné jisté obavy z toho, co je čeká. Poté, co jim bylo objasněno, že dotazník je anonymní a na co bude použit, se uklidnili a pokračovali s vyplňováním již bez obav. Někteří se i styděli. Bylo též překvapující, že v některých třídách pokládaly děti otázky pro upřesnění (např. jim musel být vysvětlen pojem propagace), v ostatních třídách žádné dotazy nebyly.

Dotazník byl nejprve jako vzorek předložen dětem z jedné třídy z důvodu zjištění správné formulace a pochopení významu otázek (dotazník je uveden v příloze III). Bylo zjištěno, že nechápou pojem propagace. V otázce č. 8 pro ně bylo málo možností. V původní verzi bylo respondentům vykáno, což bylo změněno na tykání. Po následném odstranění zjištěných nedostatků byly tyto upraveny a předány ostatním respondentům.

Jakmile bylo shromážděno dostatečné množství užitečných reprezentativních dat, byly zaneseny do dvou tabulek (tabulka č. 1 a č. 2). První obsahuje odpovědi na uzavřené otázky a druhá na otevřené. Poté byly výsledky znázorněny pomocí grafů vytvořených v programu Microsoft Excel.

### ***3.3.1 TYPY OTÁZEK V DOTAZNÍKU***

Byl sestaven celkem z 24 otázek uzavřených i otevřených. Převážnou většinu tvořily uzavřené, celkem jich je 19. Tento typ slouží k lepšímu a současně

i rychlejšímu zpracování získaných odpovědí. Aby nedošlo k frustraci respondenta, že se neztotožňuje s žádnou nabízenou variantou odpovědi, obsahovaly také možnost „jiné“, popř. doplnit jaké. Jednoduché otevřené otázky, kde mu nejsou předkládány žádné varianty odpovědí, byly použity též. V nich byla dětem ponechána při formulaci názoru absolutní volnost, mohly v nich též vyjádřit podle svého úsudku reakci na pojmy uvedené v dotazníku.

Jednalo se převážně o dotazy typu „*Jaký návod ti dává reklama..., co si přeješ...dokážeš přemluvit rodiče...*“, takových bylo šest. Poslední byla formulována jako odlehčující pro odpoutání dětí od přemýšlení a vrátila je do pohody, aby se dále mohly věnovat výuce.

V převážné většině mohli respondenti zvolit pouze jednu možnost odpovědi zakroužkováním. Museli tak vyjádřit jednoznačný postoj, přičemž nabízené možnosti byly svým obsahem naprosto jednoznačné. Pouze v pěti případech měly větší možnost výběru. Slovník, který byl v dotazníku použit, byl volen tak, aby byl srozumitelný všem respondentům s ohledem na jejich věk. Nebylo zde použito mnoho cizích výrazů, pouze slovo propagace z otázky č. 5 bylo blíže vysvětleno.

Na začátku byla podána informace, k čemu bude sloužit a jakého tématu se týká. Rovněž byly uvedeny jednoduché instrukce, jak postupovat při jeho vyplňování.

### **3.3.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA**

FORET<sup>22</sup> uvádí, že základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. Sekundárními informačními zdroji mohou být:

- Interní zdroje
- Státní publikace

---

<sup>22</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno, 2008, s. 10.

- Periodika a knihy
- Komerční údaje

Podle KOTLERA<sup>23</sup> sekundární data – již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem, poskytují dobrý začátek pro výzkum a často pomáhají definovat jeho problém a cíle. Primární data – nové informace shromážděné účelově pro řešení daného problému, sesbírané pro konkrétní účel, musí být relevantní, přesná, současná a nezávislá.

### 3.4 VLASTNÍ DOTAZNÍK

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek, významným měřítkem je její informační hodnota. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají na ni poskytnout odpověď. Proto jsou otázky pokládány přímo, bez obalu, tak aby je každý pochopil, bez použití cizích slov a odborných výrazů, jasné a přesné, aby jejich informační hodnota nebyla mizivá. Otázky jsou přizpůsobeny vybrané skupině respondentů ve věku 12 – 13 let.

Ahoj, dovoluji si tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vámi tak oblíbené reklamy. Je anonymní a všechny odpovědi budou použity pouze pro sepsání mé bakalářské práce, týkající se analýzy reklamy. Prosím o *pravdivé zakroužkování a vyplnění jedné z odpovědí*, a doufám, že čas strávený při vyplňování tě alespoň na chvíli vysvobodí od učení ☺. Děkuji Jana Hauerová, studentka 3. ročníku VŠERS.

- 1) Jsi...
  - 1) dívka
  - 2) kluk
- 2) Bydlíš v Příbrami?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 3) Bydlíš...
  - 1) v bytě
  - 2) v rodinném domě

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- 4) Co tě napadne, když se řekne reklama?  
 .....
- 5) Stalo se někdy, že jsi nepochopil(a), co reklama propaguje?  
 1) ano  
 2) většinou ne
- 6) Díváš se rád(a) na reklamu?  
 1) většinou ano  
 2) málokdy  
 3) ne, vůbec
- 7) Máš TV v dětském pokoji?  
 1) ano  
 2) ne
- 8) Kde nejvíce sleduješ reklamu?  
 1) v televizi  
 2) na internetu  
 3) v rádiu  
 4) v tisku  
 5) jiné (*doplň kde*).....
- 9) Která reklama tě v poslední době nejvíce zaujala?  
 1) na hračky  
 2) na potraviny  
 3) s telefonními službami  
 4) na pojištění  
 5) na prací prostředky  
 6) jiná (*jaká*).....  
 7) žádná
- 10) Vybral(a) sis někdy vánoční dárek z reklamy?  
 1) ano  
 2) ne
- 11) Vybral(a) sis někdy značkové oblečení podle reklamy?  
 1) ano  
 2) ne
- 12) Ovlivnila reklama výběr tvého mobilního telefonu ?  
 1) ano



- 2) ne
- 3) rozhodli rodiče
- 13) Vybral(a) sis někdy koníček nebo sport dle známé osobnosti v reklamě?
- 1) ano (*jaký*).....
- 2)
- 14) Překvapila tě reklama na nějakém zvláštním místě, kde bys ji nehledal(a)?
- 1) ano (*kde*).....
- 2) ne
- 15) Dokážeš přemluvit rodiče nebo prarodiče, aby ti koupili novou věc z reklamy, i když ji nepotřebuješ?
- 1) ano (*jakým způsobem*).....
- 2) ne
- 16) Toužíš momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?
- 1) ano
- 2) ne
- 17) Myslíš si, že existuje zákon, který upravuje reklamu?
- 1) ano
- 2) ne
- 18) Slyšel(a) jsi o Noci reklamožroutů?
- 1) ano
- 2) ne
- 19) Sleduješ i zahraniční reklamy?
- 1) ano (*kde*).....
- 2) ne
- 20) Dala ti někdy reklama návod na řešení různých situací?
- 1) ano (*jaký*).....
- 2) ne
- 21) Viděl(a) jsi někdy sprostou reklamu?
- 1) ano
- 2) ne
- 22) Koukáš rád(a) na reklamy nebo přepínáš na jiný program?
- 1) ano
- 2) ne
- 23) Kolik minut průměrně koukáš denně na reklamy ne jen televizi?

- 1) 30 minut
  - 2) 60 minut
  - 3) více (*kolik*).....
- 24) Co si přeješ teď nejvíce?  
 .....

### 3.5 TABULKOVÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ

Získané údaje byly zaznamenány do tabulek a následně do grafů. Tabulky popisují graficky vyjádřená data. Pro jejich přehlednost byl použit počítačový program Microsoft Office Excel.

**Tabulka č. 1: Odpovědi na jednoduché otázky**

		ZŠ v Příbrami	ZŠ Kamýk/Vlt.
<b>Jsi ...</b>	<i>dívka</i>	40	23
	<i>kluk</i>	22	12
<b>Bydlíš v Příbrami?</b>	<i>ano</i>	43	0
	<i>ne</i>	19	35
<b>Bydlíš v...</b>	<i>bytě</i>	15	10
	<i>rodinném domě</i>	47	25
<b>Stalo se někdy, že jsi nepochopil(a), co reklama propaguje?</b>	<i>ano</i>	24	10
	<i>většinou ne</i>	38	25
<b>Díváš se rád(a) na reklamu?</b>	<i>většinou ano</i>	8	4
	<i>málokdy</i>	31	14
	<i>ne, vůbec</i>	23	17
<b>Máš TV v dětském pokoji?</b>	<i>ano</i>	49	19
	<i>ne</i>	13	16
<b>Vybral(a) sis někdy vánoční dárek z reklamy?</b>	<i>ano</i>	21	13
	<i>ne</i>	41	22
<b>Vybral(a) sis někdy značkové oblečení podle reklamy?</b>	<i>ano</i>	10	11
	<i>ne</i>	52	24
<b>Ovlivnila reklama výběr tvého mobilního telefonu?</b>	<i>ano</i>	17	8
	<i>ne</i>	34	18
	<i>rozhodli rodiče</i>	11	9
<b>Toužíš momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?</b>	<i>ano</i>	19	10
	<i>ne</i>	43	25

<b>Myslíš si, že existuje zákon, který upravuje reklamu?</b>	<i>ano</i>	16	26
	<i>ne</i>	46	9
<b>Slyšeli jste někdy o Noci reklamožroutů?</b>	<i>ano</i>	5	3
	<i>ne</i>	57	32
<b>Viděl(a) jsi někdy sprostou reklamu?</b>	<i>ano</i>	43	27
	<i>ne</i>	19	8
<b>Koukáš rád(a) na reklamy nebo přepínáš na jiný program?</b>	<i>ano</i>	32	12
	<i>ne</i>	30	23
<b>Kolik minut průměrně koukáš denně na reklamy ne jen televizní?</b>	<i>30 minut</i>	43	25
	<i>60 minut</i>	8	3
	<i>více a kolik</i>	4	4
	<i>nekoukám vůbec</i>	7	3

Číselné údaje v tabulce vypovídají o tom, že rozdíly v odpovědích žáků ze ZŠ v Příbrami a ZŠ v Kamýku nad Vltavou jsou velmi malé. Z toho jasně vyplývá, že úroveň vnímání reklamy městskými a venkovskými dětmi je srovnatelná a zároveň značně ovlivňuje jejich životy.

**Tabulka č. 2: Odpovědi na otázky, kde měly děti možnost se rozepsat**

		ZŠ v Příbrami (62 respondentů)	ZŠ v Kamýku nad Vltavou (35 respondentů)
<b>Kde nejvíc sleduješ reklamu?</b>	<i>v TV</i>	53	26
	<i>na internetu</i>	5	4
	<i>v rádiu</i>	3	2
	<i>v tisku</i>	0	0
	<i>jiné</i>	<i>reklamu nesleduji</i>	<i>reklamu nesleduji 2, na motocrosu</i>
	<i>na hračky</i>	7	8
	<i>na potraviny</i>	12	6
	<i>s tel. službami</i>	13	7
	<i>na pojištění</i>	2	1
	<i>na prací prostředky</i>	5	0

	<i>jiná</i>	<i>na Kofolu 1, Mountfield 1, filmy 1, kosmetiku 1, na alkohol 1, na časopis 1, Nevěříš-zaplatíš 1, na elektroniku 1</i>	<i>na jogurt Müller, AXE, jogurt za 3,90Kč</i>
	<i>žádná</i>	<i>14</i>	<i>12</i>
<b><i>Vybral(a) sis někdy koníček nebo sport dle známé osobnosti v reklamě?</i></b>	<i>ano a jaký</i>	<i>aerobic- Šípková 2, karate 1, fotbal 4, jízdu na koni 1, volejbal 1</i>	<i>fotbal 4</i>
	<i>ne</i>	<i>59</i>	<i>31</i>
<b><i>Překvapila tě reklama na nějakém zvláštním místě, kde bys jí nehledal(a)?</i></b>	<i>ano a kde</i>	<i>v kině 2, v PC 6, na golf. hřišti 1</i>	<i>v divadle, na DVD, v přírodě 3, na hokeji</i>
	<i>ne</i>	<i>51</i>	<i>29</i>
<b><i>Dokážeš přemluvit rodiče nebo prarodiče, aby ti koupili novou věc z reklamy, i když jí nepotřebuješ?</i></b>	<i>ano</i>	<i>48, pokud poprosím 7</i>	<i>jak kdy</i>
	<i>ne</i>	<i>7</i>	<i>34</i>
<b><i>Sleduješ i zahraniční reklamy?</i></b>	<i>ano a kde</i>	<i>v zahraničí na dovolené 13, na internetu 4, v TV 9</i>	<i>v zahraničí na dovolené 5</i>
	<i>ne</i>	<i>36</i>	<i>30</i>
<b><i>Dala ti reklama někdy návod na řešení různých situací?</i></b>	<i>ano a jakých</i>	<i>že si nemám pořádk na něco stěžovat</i>	<i>jíst zdravě</i>
	<i>ne</i>	<i>61</i>	<i>34</i>

Z výše uvedené tabulky č. 2 vyplývá, kde děti nejvíce sledují reklamu, která je v poslední době nejvíce zaujala a zda si dle ní někdy vybraly koníček nebo sport podle známé osobnosti. Překvapila-li je na nějakém zvláštním místě, kde by ji nečekaly, dokáží-li přemluvit rodiče nebo prarodiče ke koupi nové věci z reklamy, i když ji nepotřebují, sledují-li ji i na zahraničních programech a zda jim někdy dala návod na řešení různých situací.

Televize se dostává na první místo, co se týče její sledovanosti, na druhém místě, ale s velkým odstupem je internet, rádio má malé zastoupení, tisk překvapivě žádné. 2 děti z Kamýku nad Vltavou ji zaznamenávají při sportovním klání, konkrétně na motocrosu.

Většina dětí registruje hlavně upoutávku na telefonní služby z důvodu jejich vlastního zájmu o tento v současné době nezbytný komunikační prostředek. Její sledovanost na potraviny je též vysoká vzhledem ke každodenní potřebě. Na hračky, prací prostředky a pojištění není u dětí tolik oblíbená. Dále je zaujala propagace výrobků značek Kofola, Mountfield, Nevěříš – zaplatíš, jogurty Müller, tělový mycí gel AXE.

K výběru koníčků dala návod sportovní reklama s celebritou několika dětem. Podle reklamy s Olgou Šípkovou se 2 dívky začaly věnovat aerobiku, fotbal podle Petra Čecha ovlivnil 8 chlapců z Příbrami a Kamýku.

Děti ji zaregistrovaly na různých místech, např. na golfovém hřišti, v divadle, na DVD, v kině, na počítači, na hokeji, ale i v přírodě.

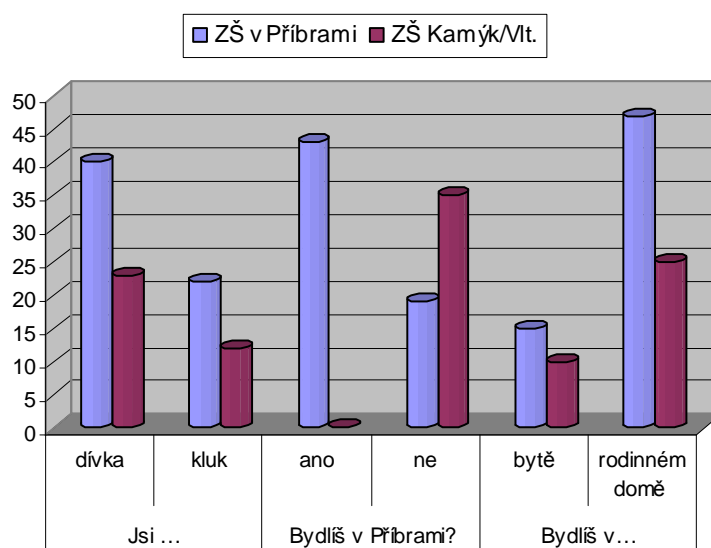
Městské děti získávají více věcí od rodičů a prarodičů, pokud poprosí než děti z venkova.

Zahraniční reklamu sledují děti převážně na dovolené.

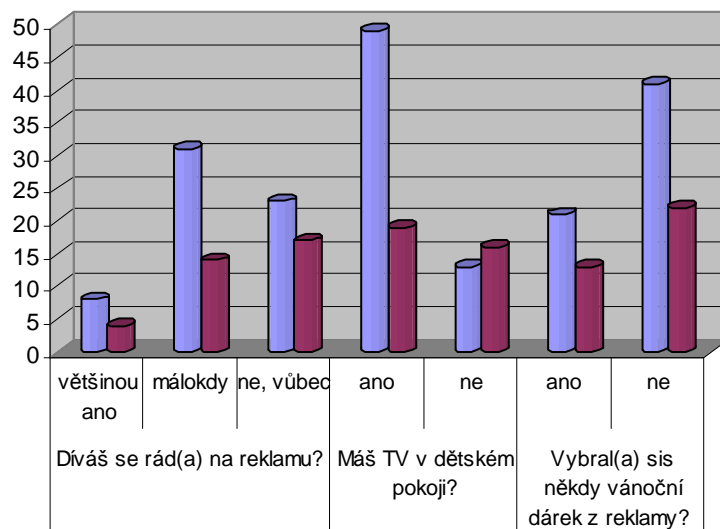
Návod na řešení různých situací dětem nedala téměř v žádném případě.

### 3.6 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

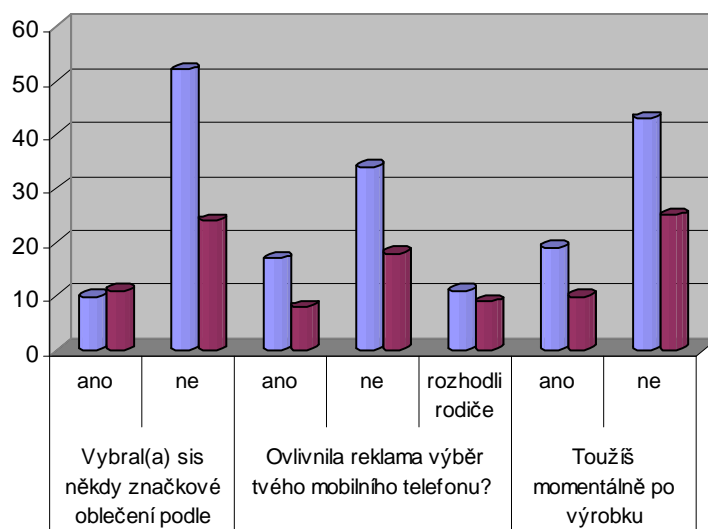
**Graf č. 2: Znázornění odpovědí na otázky: Jsi dívka nebo kluk?, Bydlíš v Příbrami?, Bydlíš v bytě nebo rodinném domě?**



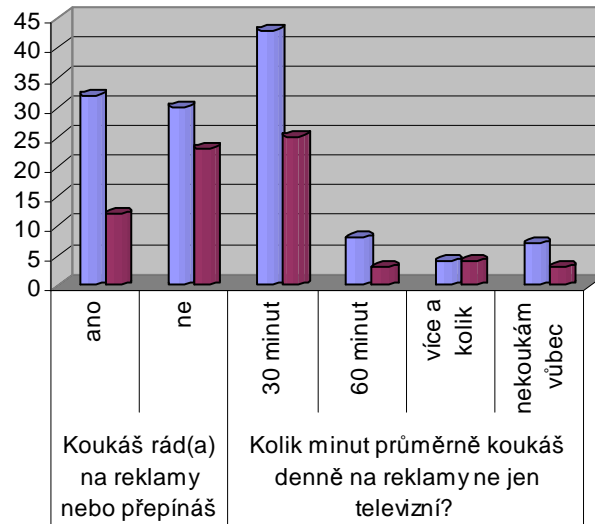
**Graf č. 3: Znázornění odpovědí na otázky: Díváš se rád(a) na reklamu?, Máš TV v dětském pokoji?, Vybral(a) sis někdy vánoční dárek z reklamy?**



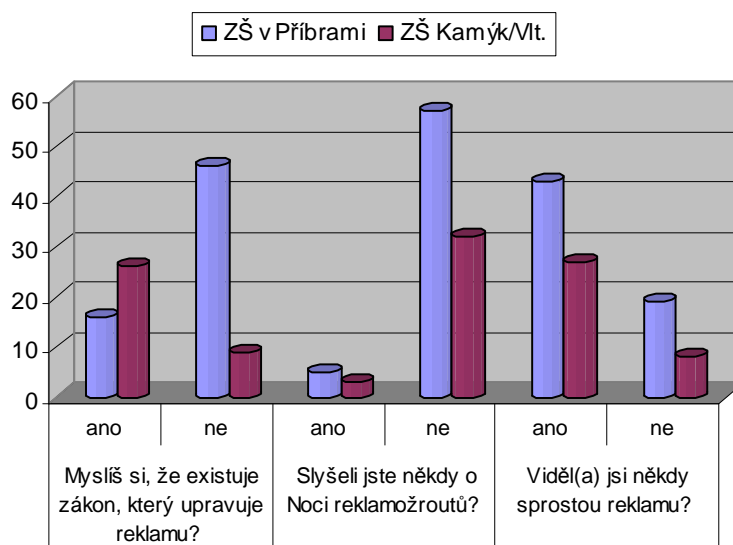
**Graf č. 4: Znárodnění odpovědí na otázky: Vybral(a) sis někdy značkové oblečení podle reklamy?, Ovlivnila reklama výběr tvého mobilního telefonu?, Toužíš momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?**



**Graf č. 5: Znázornění odpovědí na otázky: Koukáš rád(a) na reklamy nebo přepínáš na jiný program?, Kolik minut průměrně koukáš denně na reklamy ne jen televizi?**



**Graf č. 6: Znázornění odpovědí na otázky: Myslíš, že existuje zákon, který upravuje reklamu?, Slyšeli jste někdy o Noci reklamožroutů?, Viděl(a) jsi někdy sprostou reklamu?**





*Z grafu č. 2 (odpovědi na první tři otázky) je zřejmé, že bylo dotazováno 40 dívek a 22 chlapců z Příbrami a 23 dívek a 12 chlapců z Kamýku nad Vltavou. Většina dotazovaných z Příbrami v ní i bydlí, ale vyskytly se i děti dojíždějící. Bydlící v Příbrami žijí převážně v rodinných domech jako je tomu v Kamýku, ale i tam se vyskytly žijící v bytě.*

*Graf č. 2 ukazuje, že děti reklamu sledují, ale ne vždy rády, příbramské se na reklamu občas dívají a reklamu nesledují vůbec skoro ve stejném počtu oboje. Televizi v dětském pokoji má většina příbramských, a to přesně 49. V Kamýku ji má v pokojíčku 19. Vánoční dárek z reklamy si v případě příbramských dětí vybralo 21, 41 nikoliv. V Kamýku výběr vánočního dárku reklama ovlivnila 13 respondentům, 22 ne.*

*Graf č. 3 znázorňuje počet dětí, které si někdy vybraly značkové oblečení z reklamy, v případě těch příbramských ji využilo 10, zbytek ne a v Kamýku 11. Výběr mobilního telefonu reklama ovlivnila 17 respondentům v Příbrami a 8 v Kamýku. Mobilní telefon bez uvedení v reklamě si vybralo 34 v Příbrami a 18 v Kamýku. V ostatních případech rozhodli rodiče. Těch, kteří touží po výrobku prezentovaném nyní v reklamě je v Příbrami 19 a v Kamýku 10.*

*V grafu č. 4 jsou znázorněny odpovědi na jednoduché otázky. Z něj vyplývá, že 46 dotazovaných z Příbrami a 26 z Kamýku neví o zákoně upravujícím reklamu. Zbytek odpověděl ano. O Noci reklamožroutů děti slyšely v Příbrami v pěti případech, v Kamýku ve třech. Ostatní o ní neslyšely. Sprostou reklamu jich vidělo 43 v Příbrami a 27 v Kamýku. Zbytek odpověděl, že nikdy sprostou reklamu neviděl.*

*Graf č. 5 nám zobrazuje, že 32 dětí z Příbrami na reklamy kouká rádo, ostatních 30 přepíná na jiný program. V Kamýku jich reklamu sleduje 12, 23 ne. Dále je zobrazeno, kolik minut věnují reklamě, v případě 30 minut je to 43 dětí z Příbrami, 25 z Kamýku. 60 minut reklamu sleduje 8 dětí z Příbrami a 3 z Kamýku. Více času u reklam tráví 4 příbramsští respondenti a stejný počet kamýckých. 7 z Příbrami a 3 z Kamýku na reklamu nekoukají vůbec.*

## ZÁVĚR

Dětská reklama se dnes pokouší zacílit na kybernetickou a interaktivní generaci, která má vlastní peníze, názor, přehled a dříve dospívá. České děti dnes běžně používají internet a mobilní telefon. Výzkumy ukazují, že tří až čtyřleté dítě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětiletí potomci berou reklamu ještě jako zábavu, ne jako zprávu o produktu. Po pátém roce to už ale chápat začínají. Rozumět jí začínají kolem šesti let a chápou, že jde o nadsázku. Od zhruba sedmi let pak ji nejmladší generace začíná kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností. Povědomí o značce se u dětí začne vyvíjet kolem desátého roku. Od tohoto věku ji děti neodmítají, rády se na ni dívají, dobře si ji pamatují a baví se při ní. Jsou smyslově vnímavější. I když se jim líbí, neznamená to, že si ihned propagovaný produkt poběží koupit. Neplatí, že jej chtějí jen na základě reklamního podnětu. Důležitý vliv má také výchova a prostředí.

V této práci byly stanoveny hypotézy na základě vlastní zkušenosti a vlastního uvážení a cílem bylo daná tvrzení prověřit a zjistit, zda reklama dosahuje značného dopadu na život dětské populace ve věku 12 – 13 let a ovlivňuje děti

z velkých měst více než z menších obcí. Hlavní hypotéza týkající se značného dopadu reklamy na život dětské populace ve věku 12 – 13 let byla tímto výzkumem potvrzena. Co se týče dílčí hypotézy, že děti z velkým měst ovlivňuje reklama více než jejich vrstevníky z menších obcí, stoprocentně potvrzena nebyla z důvodu provedeného šetření pouze ve dvou základních školách. Ale věřím, že může být tato práce použita jako studijní materiál při dalších výzkumech týkajících se reklamy.

Z výzkumu je zřejmé, že se v současné době potírají rozdíly ve způsobu života této generace z větších a menších měst a tudíž i rozdíly v jejím ovlivnění reklamou jsou minimální. Děti si reklam všímají ve velké míře. Je to způsobeno též tím, že mnozí mají televizi ve svém pokoji. Dokonce ovlivňuje jejich životy například ve výběru sportovního zaměření podle celebrit v nich vystupujících.

Díky výzkumu bylo rovněž potvrzeno, že v některých případech hraje důležitou roli při výběru různých produktů, například vánočních dárků, značkového oblečení, mobilního telefonu.

Další otázka, která je ve výzkumu zpracována, se zaměřuje na dobu sledovanosti reklamy. Z odpovědí vyplývá, že dotazovaní z obou lokalit při ní tráví přibližně stejný čas. Většina jich registruje hlavně upoutávku na telefonní služby, na potraviny a hračky. Propagované značky korespondují s jejich životním stylem.

Z výsledků tohoto primárního výzkumu vyplývá, že reklama má skutečně značný dopad na život této populace. V ovlivnění reklamou nejsou rozdíly mezi městskými a venkovskými dětmi. Každý, kdo má dnes doma televizi, se reklamě nevyhne. Setkáváme se s ní na každém kroku a neubráníme se jí.

Dnešní děti jsou tlakům reklamy vystaveny ve velké míře. Pokud je prostředí, ve kterém žijí, zejména rodina a návazně pak i škola, nevybaví rozvinutějšími hodnotovými orientacemi, mohou se potřeby provokované reklamou a nabídkou stát určujícím diktátem jejich způsobu života. Pozitivní může být též fakt, že na základě poskytovaných informací může přinášet i prostor pro tříbení schopností analyticko-syntetického myšlení, orientace ve společnosti, stanovení hierarchie hodnot a utváření postojů. To vše může být i zdrojem většího sebevědomí dětí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press 1996. 232 s. ISBN 80- 85603-99-3.
3. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. HINGSTON, R. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2001. 274 s. ISBN 80-242-0893-8.
5. HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1.vyd. Praha: Grada 1992. 204 s. ISBN 80-85424-83-5.
6. KOTLER, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. FORET, M. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. 123 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
8. NOVOTNÝ, A. Výstava staropražské reklamy. Kuratorium hl. m., 1935, s. 3.
9. PAVLŮ, D. a kol. Marketingové komunikace a kultura. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
10. PIPPER, D., MURPHEY, C. Nebe je skutečné. 1. vyd. Praha: Beta 2008. 215 s. ISBN 978-80-7306-359-7.
11. SCHWALBE, H. Praktická reklama. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7
12. TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. 320 s. ISBN 80-7169-997-7.
13. TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. 1. vyd. Praha: Slovart 1996. 173 s. ISBN 80-85871-1.
14. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada 2002. 294 s. ISBN 80-247-0402-1.
15. ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. 1.vyd. Praha: Grada 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.
16. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

### **Elektronické zdroje**

1. *Český Statistický úřad ČR*. [online]. 2009, poslední revize 22. 8. 2007 [cit. 14. března 2009]. Dostupné na WWW: < <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>>.
2. *Češi a reklama*. [online]. 2007, poslední revize 3.11.2007 [cit. 5. února 2009]. Dostupné na WWW:< <http://www.factum.cz/images/zpravy/244/1.jpg> >.
3. *Marketing & Media*. [online]. 2009 [ cit.16. března 2005]. Dostupné na WWW: < [http://mam.ihned.cz/c4-10023240-15802430-105200\\_d-deti-v-reklame-reklama-pro-deti](http://mam.ihned.cz/c4-10023240-15802430-105200_d-deti-v-reklame-reklama-pro-deti)>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

AMA - Americké marketingové asociace

PPC – on-line reklama Pay per Click

PR – Public relation

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- I. ZÁKON O REGULACI REKLAMY
- II. ETICKÝ KODEX O REKLAMĚ
- III. PRVOTNÍ DOTAZNÍK
- IV. VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY OD DĚTÍ

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA I

### ZÁKON O REGULACI REKLAMY

Zákon číslo 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995  
o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování  
rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Změna: 258/2000 Sb.  
Změna: 231/2001 Sb.  
Změna: 256/2001 Sb.  
Změna: 138/2002 Sb.  
Změna: 320/2002 Sb.  
Změna: 217/2004 Sb.  
Změna: 326/2004 Sb.  
Změna: 132/2003 Sb.  
Změna: 480/2004 Sb.  
Změna: 384/2005 Sb.  
Změna: 444/2005 Sb.  
Změna: 25/2006 Sb.  
Změna: 132/2003 Sb. (část)

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl.I

### OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.



(4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

(7) Šířitelem reklamy (dále jen "šířitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

(8) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

## § 2

### (1) Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama klamavá, 5)

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, 5a) za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,

f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 5b) , stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti 5c) , v rozsahu uvedeném v odstavci 6.

(2) Srovnávací reklama 6) je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem. 7)

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat

náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

(6) Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. f) stanoví

a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,

b) dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,

c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce 1 písm. f) šířena, popřípadě též

d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

#### § 2a

Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen "humánní léčivé přípravky") nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem 7) přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat 8) (dále jen "odborníci") anebo tuto zdravotní péči poskytovat.

#### § 2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

(1) Zakazuje se reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícímu 9) jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy je známo, nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu, anebo pokud v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji.

(2) V reklamě uvádějící zvláštní nabídku musí být jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí. Jestliže zvláštní nabídka v den uveřejnění reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné podmínky budou platit.

#### § 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo

důvěřivosti,

c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,

d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

## § 5

### Humánní léčivé přípravky

(1) Za reklamu na humánní léčivé přípravky se považují také všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků. Jedná se zejména o

a) návštěvy obchodních zástupců s humánními léčivými přípravky u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat,

b) dodávání vzorků humánních léčivých přípravků,

c) podporu předepisování, výdeje a prodeje humánních léčivých přípravků pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem jakéhokoli prospěchu nebo finanční či věcné odměny,

d) sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků a navštěvovaných odborníky,

e) sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

(2) Ustanovení tohoto zákona se nevztahují na

a) označování humánních léčivých přípravků a na příbalové informace podle zvláštních právních předpisů, 13)

b) korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy,

c) prodejní katalogy a ceníky, pokud neobsahují popis vlastností humánních léčivých přípravků, dále na oznámení, upozornění a poskytnutí informací, týkajících se například změn balení, varování před nežádoucími účinky humánního léčivého přípravku,

d) údaje o lidském zdraví nebo onemocněních, pokud neobsahují žádný odkaz, a to ani nepřímý, na humánní léčivý přípravek.

(3) Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu. 14)

(4) Jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí

odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů 15) tohoto přípravku.

(5) Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

#### § 5a

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

(2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být

a) humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis,

b) humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. 16)

(3) Ustanovení odstavce 2 se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

(4) Zakazuje se poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

(5) Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,

b) obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,

c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,

d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

(6) Reklama na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost 15a) , může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů 15b) .

(7) Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí

a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,

b) naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,

- c) naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,
- d) naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- f) doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- g) naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- h) naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- i) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- j) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- k) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

#### § 5b

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky

(1) Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (například odborných neperiodických publikací, odborného periodického tisku, odborných audiovizuálních pořadů).

(2) Reklama podle odstavce 1 musí obsahovat

a) přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku. Údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj,

b) základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize,

c) informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci,

d) informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

Ustanovení tohoto odstavce neplatí pro reklamu na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost (15a). Pro obsah reklamy zaměřené na odborníky na tyto přípravky platí § 5a odst. 6.

(3) Obchodní zástupce (17) musí při každé návštěvě provedené za účelem reklamy humánního léčivého přípravku předat navštívenému odborníkovi souhrn údajů o každém humánním léčivém přípravku, který je předmětem reklamy, a informaci o způsobu hrazení těchto humánních léčivých přípravků. Obchodní zástupce je povinen bez zbytečného odkladu předávat příslušnému držiteli rozhodnutí o registraci (17a) informace o významných skutečnostech, o kterých se při výkonu své činnosti dozví, týkajících se použití léčivého přípravku, pro který provádí reklamu, a to zejména o všech nežádoucích účincích jemu ohlášených navštívenými osobami.

(4) V souvislosti s reklamou na humánní léčivé přípravky zaměřenou na odborníky se zakazuje jim nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiný prospěch, ledaže jsou nepatrné hodnoty a mají vztah k jimi vykonávané odborné činnosti.

(5) Rozsah bezplatně poskytovaného pohoštění a ubytování

a) při setkání navštěvovaném odborníky konaném za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků, nebo

b) při setkání odborníků konaném za odborným nebo vědeckým účelem, musí být přiměřený, s ohledem na hlavní účel setkání vedlejší, a nesmí být rozšířen na jiné osoby než odborníky; v takovém případě pro rozsah poskytovaného pohoštění a ubytování neplatí zákaz podle odstavce 4.

(6) Odborníci nesmí v souvislosti s reklamou humánních léčivých přípravků vyžadovat ani přijímat výhody zakázané podle odstavce 4 nebo které jsou v rozporu s odstavcem 5.

(7) Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat, a to v omezeném počtu nejvýše pro jeden kalendářní rok, každý vzorek musí odpovídat nejmenšímu balení humánního léčivého přípravku uvedenému na trh a musí být označen nápisem "Neprodejný vzorek" nebo "Bezplatný vzorek". Přípravky obsahující omamné a psychotropní látky (16) se nesmí poskytovat. Vzorky humánních léčivých přípravků lze poskytovat pouze na písemnou žádost osoby oprávněné je předepisovat a vydávat, která je podepsaná a je na ní datum vystavení.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na odborníky zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známku.

## Odkazy:

- 1a) § 1 zákona č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách.
- 2) § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).
- 3) § 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích.
- 4) § 1 odst. 1 písm. c) zákona č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů.
- 5) § 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.
- 5a) § 7 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).
- 5b) § 71 odst. 2 zákona č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění zákona č. 83/1998 Sb.
- 5c) § 11 odst. 1 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění zákona č. 313/2002 Sb.
- § 44 odst. 2 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění zákona č. 320/2002 Sb.
- 6) § 50a odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění zákona č. 370/2000 Sb.
- 7) § 50a odst. 2 a 3 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
- 8) Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů.  
Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, ve znění pozdějších předpisů.  
Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- 9) § 2 odst. 1 písm. b) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- 10) § 2 písm. v) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 306/2000 Sb.
- 10a) § 2 písm. c) zákona č. 480/2004 Sb.
- 12) § 1 odst. 2 zákona č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi.
- 13) Zákon č. 79/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.  
Vyhláška č. 473/2000 Sb., kterou se stanoví podrobnosti o registraci, jejích změnách, prodloužení, určování způsobu výdeje léčivého přípravku, o způsobu oznamování a vyhodnocování nežádoucích účinků léčivého přípravku a způsob a rozsah oznámení o použití neregistrovaného léčivého přípravku.
- 14) Zákon č. 79/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
- 15) § 2 odst. 13 zákona č. 79/1997 Sb.
- 15a) § 24a zákona č. 79/1997 Sb., ve znění zákona č. 129/2003 Sb.
- 15b) § 26c a 26d zákona č. 79/1997 Sb., ve znění zákona č. 129/2003 Sb.  
Vyhláška č. 288/2004 Sb., kterou se stanoví podrobnosti o registraci léčivých přípravků, jejích změnách, prodloužení, klasifikaci léčivých přípravků pro výdej, převodu registrace, vydávání povolení pro souběžný dovoz, předkládání a navrhování specifických léčebných programů s využitím neregistrovaných humánních léčivých přípravků, o způsobu oznamování a vyhodnocování nežádoucích účinků léčivého přípravku, včetně náležitostí periodicky aktualizovaných zpráv o bezpečnosti, a způsob a rozsah oznámení o použití neregistrovaného léčivého přípravku (registrační vyhláška o léčivých přípravcích).
- 16) § 2 písm. a) zákona č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých

dalších zákonů.

17) § 652 zákona č. 513/1991 Sb., ve znění zákona č. 370/2000 Sb.

17a) § 52a odst. 1 písm. a) zákona č. 79/1997 Sb., ve znění zákona č. 129/2003 Sb.

22) § 2 písm. a) zákona č. 110/1997 Sb., ve znění zákona č. 306/2000 Sb.

23) Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a způsobu jejich použití.

23a) Čl. 9 odst. 2 písm. c) směrnice Rady 80/777/EHS ze dne 5. července 1980 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod.

23b) § 2 písm. j) zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

24) § 4 odst. 1 písm. c) vyhlášky č. 23/2001 Sb.

25) § 4 odst. 1 písm. d) vyhlášky č. 23/2001 Sb.

26) § 6 zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

§ 6 vyhlášky č. 23/2001 Sb.

26a) Zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů.

27) Zákon č. 288/1995 Sb., o střelných zbraních a střelivu (zákon o střelných zbraních), ve znění pozdějších předpisů.

28) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

29) § 9 zákona č. 79/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

30) § 70 zákona č. 20/1966 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

31) § 12 zákona č. 79/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

32) § 10 odst. 1 písm. a) zákona č. 480/2004 Sb.

32a) Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, ve znění pozdějších předpisů.

32b) Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů.

33) Zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád), ve znění pozdějších předpisů.

34) § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění zákona č. 370/2000 Sb.

35) Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů.

36) Zákon č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů.



### ETICKÝ KODEX REKLAMY

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

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

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

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

Třetí kapitola tohoto kodexu obsahuje část nazvanou Děti a mládež.

### DĚTI A MLÁDEŽ

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

#### 1. Všeobecně

##### 1.1

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

## 1.2

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

## 1.3

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

## 1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

## 1.5

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

## 1.6

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

## 1.7

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

## 2. Bezpečnost

### 2.1

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

### 2.2

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

### 2.3

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

#### 2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

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

#### 3.1

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

#### 3.2

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

#### 3.3

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

#### 3.4

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

#### 3.5

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

#### 3.6

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

#### 3.7

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

### 4. Reklama ve školách

4. 1.

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

## PRVOTNÍ DOTAZNÍK

Ahoj, dovoluji si tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vámi tak oblíbené reklamy. Dotazník je anonymní a všechny odpovědi budou použity pouze pro sepsání mé bakalářské práce, týkající se analýzy reklamy. Prosim o pravdivé *zakroužkování a vyplnění jedné z odpovědí*, a doufám, že čas strávený při vyplňování, tě alespoň na chvíli vysvobodí od učení ☺. Děkuji Jana Hauerová, studentka 3. ročníku VŠERS.

- 1) Jsi...
  - 1) dívka
  - 2) kluk
- 2) Bydlíte v Příbrami?
  - 3) ano
  - 4) ne
- 3) Bydlíte...
  - 5) v bytě
  - 6) v rodinném domě
- 4) Co Vás napadne, když se řekne reklama?
 

.....

.....

  - 4) Stalo se někdy, že jste nepochopili, co reklama propaguje?
  - 7) ano
  - 8) většinou ne
- 6) Díváte se rádi na reklamu?
  - 9) většinou ano
  - 10) málo kdy
  - 11) ne vůbec
- 7) Máte TV v dětském pokoji?
  - 12) ano
  - 13) ne
- 8) Kde nejvíce sledujete reklamu?
  - a. v televizi
  - b. na internetu
  - c. v rádiu
  - d. tisku
- 9) Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?
  - a. na hračky
  - b. na potraviny
  - c. s telefonními službami
  - d. na pojištění
  - e. prací prostředky
  - f. jiná
  - jaká*.....
  - ....
  - g. žádná
- 10) Vybrali jste si někdy vánoční dárek z reklamy?
  - a. ano
  - b. ne
- 11) Vybrali jste si někdy značkové oblečení podle reklamy?
  - a. ano
  - b. ne
- 12) Ovlivnila reklama výběr vašeho mobilního telefonu ?
  - a. ano
  - b. ne
  - c. rozhodli rodiče
- 13) Vybrali jste si někdy koníček nebo sport dle známé osobnosti v reklamě?
  - a. ano a
  - jaký*.....
  - ...

- b. ne
- 14) Překvapila Vás reklama na nějakém zvláštním místě, kde byste ji nehledali?  
 a. ano (*kde*).....  
 ..
- b. ne
- 15) Dokážete přemluvit rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy, i když ji nepotřebujete?  
 a. ano (*po jakém*).....  
 b. ne
- 16) Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?  
 a. ano  
 b. ne
- 17) Která osobnost se vám líbila v reklamě a proč?  
 .....  
 .....
- 18) Myslíte si, že existuje zákon, který upravuje reklamu?  
 a. ano  
 b. ne
- 19) Slyšeli jste o Noci reklamožroutů?  
 a. ano  
 b. ne
- 20) Sledujete i zahraniční reklamy?  
 a. ano a  
     *kde*.....  
 ...  
 b. ne
- 21) Dala vám někdy reklama návod na řešení různých situací?  
 a. ano a  
     *jaký*.....  
 b. ne
- 22) Viděli jste někdy sprostou reklamu?  
 a. ano  
 b. ne
- 23) Koukáte rádi na reklamy nebo přepínáte na jiný program?  
 a. ano  
 b. ne
- 24) Kolik minut průměrně koukáte denně na reklamy ne jen televizní?  
 5) 30 minut  
 6) 60 minut  
 7) více  
     *kolik*.....  
 ...
- 25) Co si přeješ teď nejvíce?  
 .....  
 .....

## VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY OD DĚTÍ

Ahoj, dovoluji si tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vámi tak oblíbené reklamy. Dotazník je anonymní a všechny odpovědi budou použity pouze pro sepsání mé bakalářské práce, týkající se analýzy reklamy. Prosim o pravdivé *zakroužkování a vyplnění jedné z odpovědí*, a doufám, že čas strávený při vyplňování, tě alespoň na chvíli vysvobodí od učení ☺. Děkuji Jana Hauerová, studentka 3. ročníku VŠERS.

- 1) Jste...
  - 1) dívka
  - 2) kluk
- 2) Bydlíte v Příbrami?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 3) Bydlíte...
  - 1) v bytě
  - 2) v rodinném domě
- 4) Co Vás napadne, když se řekne reklama? *Prezentace např. určité věci*
- 5) Stalo se někdy, že jste nepochopili, co reklama propaguje?
  - 1) ano
  - 2) většinou ne
- 6) Díváte se rádi na reklamu?
  - 1) většinou ano
  - 2) málo kdy
  - 3) ne vůbec
- 7) Máte TV v dětském pokoji?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 8) Kde nejvíce sledujete reklamu?
  - 1) v televizi
  - 2) na internetu
  - 3) v rádiu
  - 4) tisku
  - 5) jiné (*doplňte kde*).....
- 9) Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?
  - 1) na hračky
  - 2) na potraviny
  - 3) s telefonními službami
  - 4) na pojištění
  - 5) prací prostředky
  - 6) jiná jaká.....
  - 7) žádná
- 10) Vybrali jste si někdy vánoční dárek z reklamy?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 11) Vybrali jste si někdy značkové oblečení podle reklamy?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 12) Ovlivnila reklama výběr vašeho mobilního telefonu ?
  - 1) ano
  - 2) ne
  - 3) rozhodli rodiče
- 13) Vybrali jste si někdy koníček nebo sport dle známé osobnosti v reklamě?
  - 1) ano a jaký.....
  - 2) ne
- 14) Překvapila Vás reklama na nějakém zvláštním místě, kde byste ji nehledali?
  - 1) ano (*kde*).....
  - 2) ne
- 15) Dokážete přemluvit rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy, i když ji nepotřebujete?
  - 1) ano (*po jakém*).....
  - 2) ne

- 16) Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?  
 1) ano  
 2)  ne
- 17) Která osobnost se vám líbila v reklamě a proč? *Jack Nicholson-sympatický*
- 18) Myslíte si, že existuje zákon, který upravuje reklamu?  
 1)  ano  
 2) ne
- 19) Slyšeli jste o Noci reklamožroutů?  
 1) ano  
 2)  ne
- 20) Sledujete i zahraniční reklamy?  
 1) ano a kde.....  
 2)  ne
- 21) Dala vám někdy reklama návod na řešení různých situací?  
 1) ano a jaký.....  
 2)  ne
- 22) Viděli jste někdy sprostou reklamu?  
 1) ano  
 2)  ne
- 23) Koukáte rádi na reklamy nebo přepínáte na jiný program?  
 1) ano  
 2)  ne
- 24) Kolik minut průměrně koukáte denně na reklamy ne jen televizi?  
 1)  30 minut  
 2) 60 minut  
 3) více *kolik*.....
- 25) Co si přeješ teď nejvíce? *Hračku*



Ahoj, dovoluji si tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vámi tak oblíbené reklamy. Dotazník je anonymní a všechny odpovědi budou použity pouze pro sepsání mé bakalářské práce, týkající se analýzy reklamy. Prosim o pravdivé *zakroužkování* a vyplnění *jedné z odpovědí*, a doufám, že čas strávený při vyplňování, tě alespoň na chvíli vysvobodí od učení ☺. Děkuji Jana Hauerová, studentka 3. ročníku VŠERS.

- 1) Jste...
  - 1) dívka
  - 2) kluk
- 2) Bydlíte v Příbrami?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 3) Bydlíte...
  - 1) v bytě
  - 2) v rodinném domě
- 4) Co Vás napadne, když se řekne reklama?  
*Reklama - maláčka v televizi*.....
- 5) Stalo se někdy, že jste nepochopili, co reklama propaguje?
  - 1) ano
  - 2) většinou ne
- 6) Díváte se rádi na reklamu?
  - 1) většinou ano
  - 2) málo kdy
  - 3) ne vůbec
- 7) Máte TV v dětském pokoji?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 8) Kde nejvíce sledujete reklamu?
  - 1) v televizi
  - 2) na internetu
  - 3) v rádiu
  - 4) tisku
  - 5) jiné (*doplňte kde*).....
- 9) Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?
  - 1) na hračky
  - 2) na potraviny
  - 3) s telefonními službami
  - 4) na pojištění
  - 5) prací prostředky
  - 6) jiná *jaká*... *KOFOLO - právo/úpr*.....
  - 7) žádná
- 10) Vybrali jste si někdy vánoční dárek z reklamy?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 11) Vybrali jste si někdy značkové oblečení podle reklamy?
  - 1) ano
  - 2) ne
- 12) Ovlivnila reklama výběr vašeho mobilního telefonu ?
  - 1) ano
  - 2) ne
  - 3) rozhodli rodiče
- 13) Vybrali jste si někdy koníček nebo sport dle známé osobnosti v reklamě?
  - 1) ano a jaký.....
  - 2) ne
- 14) Překvapila Vás reklama na nějakém zvláštním místě, kde byste ji nehledali?
  - 1) ano (*kde*).....
  - 2) ne
- 15) Dokážete přemluvit rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy, i když ji nepotřebujete?
  - 1) ano (*po jakém*)... *když se blíží moje narozeniny, srděk atd.*.....
  - 2) ne

- 16) Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?  
 1) ano  
 2)  ne
- 17) Která osobnost se vám líbila v reklamě a proč?  
 ..... *MUMU* .....
- 18) Myslíte si, že existuje zákon, který upravuje reklamu?  
 1)  ano  
 2) ne
- 19) Slyšeli jste o Noci reklamožroutů?  
 1) ano  
 2)  ne
- 20) Sledujete i zahraniční reklamy?  
 1)  ano a kde..... *NUL, HBO 1, HBO 2* .....  
 2) ne
- 21) Dala vám někdy reklama návod na řešení různých situací?  
 1)  ano a jaký.....  
 2)  ne
- 22) Viděli jste někdy sprostou reklamu?  
 1) ano  
 2)  ne
- 23) Koukáte rádi na reklamy nebo přepínáte na jiný program?  
 1) ano  
 2)  ne
- 24) Kolik minut průměrně koukáte denně na reklamy ne jen televizní?  
 1)  30 minut  
 2) 60 minut  
 3) více *kolik*.....
- 25) Co si přeješ teď nejvíce?  
 ..... *aby se udržel můj děda* .....

## **ABSTRAKT**

HAUEROVÁ, J. *Analýza reklamy pro děti : bakalářská práce*. Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 67 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. Hana Divišová.

**Klíčová slova:** analýza, dotazník, marketing, reklama, vnímání reklamy, výzkum.

Práce se zabývá reklamou, definuje ji, vyjadřuje její podstatu, její vztah ke společnosti a dětem. Obsahuje stručný přehled možností jejího uvedení, její charakteristiku a vliv na dětskou populaci. Dále je uvedena metodika a možnosti způsobu výzkumu. Jsou v ní stanoveny hypotézy, které jsou v závěru zpracovány. Dále jsou vysvětleny možné techniky výzkumu.

Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, jež zjišťuje vliv reklamy na děti ve dvou základních školách v Příbrami a Kamýku nad Vltavou.

## **ABSTRACT**

HAUEROVÁ, J. *Analysis of commercial for children : bachelor work*. Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 67 s.

The leader of the bachelor work is Ing. Hana Divišová.

**Key words:** analysis, questionnaire, marketing, commercial, sensation of commercial, research.

The work deals with commercial, defines it, emits its principle, its relation to company and children. It contains brief survey of possibilities of its introduction, its characteristic and influence on child population. Thereinafter is introduced methodology and possibilities of research process. There are determined hypotheses which are processed in the end. There are also made clear possible techniques of research.

Practical part contains questionnaire survey which finds out commercial influence on children in two Primary schools in Příbram and Kamýk nad Vltavou.