



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingová komunikace a public relations

***DĚTI OHROŽENY SVÝMI RODIČI, ANEB VLIV
REKLAMY NA RODIČE / DĚTI***

Kritika marketingové komunikace - JJB 238

Veronika Šlejharová, Tereza Šolcová, Tereza Šonková, Michaela Šrámková,
Aneta Šteflová

2015

1. ÚVOD

Dítě při své finanční nesamostatnosti nebývá u většiny nákupů postaveno do role přímého kupujícího, nicméně je ale důležitou silou, která ovlivňuje kupní rozhodování rodiny. Marketéři jsou si vědomi této skutečnosti a cílí své aktivity přímo na segment dětí. Z výsledků studie Ogilvy&Mather z roku 2012 plyne, že 28 % z oslovených 300 firem má rozpočet určený na marketingové aktivity speciálně na segment dětí a mladistvých.¹ Následně 56 % z tohoto rozpočtu je určeno na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů.² V určitých oblastech produktů a služeb pro děti totiž nadále stojí rozhodování převážně na rodičích. Právě na kampaně a marketingové aktivity orientované na rodiče se v naší práci zaměříme.

Oblasti, ve kterých rozhodují o nákupech především rodiče, jsou ty, které se zaměřují na zdraví, hygienu dětí a funkční vybavení pro děti, tedy především léky, nábytek, oblečení a drogistické zboží. Při těchto nákupech hraje roli racionální uvažování. U reklamních sdělení ale také působí emoce, která nákupní rozhodování ovlivňují. Děti mají k hračkám a dalším předmětům na rozdíl od dospělých silnější emocionální vztah. Do určitého věku nejsou schopny rozpoznat mezi reklamou a jiným příběhem či pohádkou.³ Děti jako konzumenti jsou totiž dodnes chápány jako pasivní, což znamená, že dětský mozek vstřebává a nekriticky přijímá to, co mu média a marketing staví před oči. Důvodem je dětská důvěřivost a neznalost marketingových procesů. Mladší děti, kterým je maximálně pět až šest let jsou totiž jedni z těch, kteří bezmezně věří komerčnímu marketingu, ale na druhou stranu jsou také schopné spoléhat na rozhodnutí a názory vlastních rodičů. Na děti je neustále nahlíženo jako na miniaturní dospělé, kteří jsou ale prázdnými nádobami, které musí být naplněny myšlenkami a hodnotami opravdových dospělých.⁴ Děti na druhém stupni se stávají uživateli produktů pro dospělé, a tak si samy kupují nebo alespoň vybírají drogistické zboží, kosmetiku, mobily, sportovní vybavení, elektroniku a překvapivě i jídlo, pití a oblečení.

Děti se od dospělých liší v tom, že reklamu neodmítají, rády se na ni dívají, lépe si ji pamatují a baví se při ní. Ratolesti jsou smyslově vnímavější než jejich „opotřebovaní“ rodiče, a tak reklama umí vyvolat jejich pozornost - vyšší hlasitostí, znělkou, zrychlenou dynamikou a

¹ *Reklama cílená na děti – ano či ne?* Marketingové noviny [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/

² Tamtéž

³ KLINE, Stephen. *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing* Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. Verso, 1995.

⁴ SUTTON-SMITH, Brian. *The future of play theory: A multidisciplinary inquiry into the contributions of Brian Sutton-Smith*. SUNY Press, 1995.

barevností.⁵ Marketing cílící na rodiče se snaží zaměřit na jejich emoce a touhu po statutu „dobrého a zodpovědného rodiče, který chce, aby jejich děti byly šťastné“.

V úvodu zmíníme ještě několik současných trendů nákupního chování, které jsou typické pro trh se službami a produkty pro děti. Rodiče děti obdarovávají více než v minulosti. A to z několika důvodů: průměrná rodina má méně členů než v minulosti, přičemž oba rodiče většinou pracují, a tedy mají více peněz k utrácení. Kupováním dárků také dochází ke kompenzaci pocitu viny, které rodiče mají proto, že dětem nevěnují dostatek času.⁶ Zároveň při současné vysoké rozvodovosti, nastává trend, kdy rozvedení rodiče mezi sebou bojují o přízeň dítěte prostřednictvím dárků.

Dalším častým trendem je promítání touhy, přání a snů rodičů do dětí. Ti pak kupují svým dětem, co v dětství sami neměli nebo si to nemohli dovolit.

Děti jsou v dnešní době v intenzivním kontaktu s novými technologiemi. Inovativní techniky působí v komerčním prostředí na internetu, kde jsou pravidla a regulace nastaveny velmi volně. V této oblasti není dostatečně zajištěna ochrana osobních dat, nejsou limitovány skryté persvazivní techniky reklamních sdělení, které nejsou dětmi rozpoznatelné. Navíc jsou na internetu inzerovány produkty a služby, které mohou být užívány a provozovány pouze při překonání zákonem nastavené věkové hranici, jako je např. hazard.⁷

Mezi poslední trend, který zmíníme je nagging, fenomén, kdy marketinkové aktivity vedou k tendenci dětí vyžadovat od rodičů zboží a tím ovlivňovat jejich nákupní chování. Marketéři v těchto případech využívají dítě jako „zbraň či Trojského koně“ v přístupu k rodičům.⁸ Jako tři největší síly, které ženou děti k naggingu, jsou zmiňovány balení, postavičky a reklamy.⁹ James McNeal, profesor na Texas A&M, rozděluje v závislosti na 'nagging efektu' dětský trh na tři druhy: zprvu na „primární“ trh, kde nákupy dítě přímo ovlivňuje a je platícím, zadruhé na trh „vlivu“, kde jsou nákupy rodičů, které dítě přímo nebo

⁵ *Na děti v reklamě působí emoce* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce-470501>

⁶ *Trendy v marketingové komunikaci hraček*. Media Guru [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-marketingove-komunikaci-hracek/#.VT6OZFyZrZk>

⁷ *Fair game?* Childnet [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.childnet.com/ufiles/fair-game-final.pdf>

⁸ Untitled (1994). *Consumers* (8 ed.). Quoted in Kenway et al. 2001.

⁹ *The Nag Factor: How Marketers Use Kids To Sell Junk Food*. Modern Mum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.modernmom.com/cb050ad4-3b35-11e3-be8a-bc764e04a41e.html>

nepřímou ovlivní. Tento trh je desetinásobně větší než první. A zatřetí rozlišuje „budoucí“ trh, který představuje nákupy, které tyto děti budou vykonávat i po zbytek svého života.¹⁰

Konkrétních příkladů současných marketingových aktivit, které se zaměřují na oslovení dětí prostřednictvím rodičů, je mnoho. My jsme se rozhodli demonstrovat realitu jen na několika příkladech.

¹⁰ *The Nagging Effect: Corporations Manipulate Sales Through The Nagging Of Your Kids*. Black voice news [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.blackvoicenews.com/more-sections/commentary/42741-the-nagging-effect-corporations-manipulate-sales-through-the-nagging-of-your-kids-.html>

2. LÉČIVA / DOPLŇKY STRAVY / VITAMINY

Léčiva jsou velmi důležitým prvkem v péči o děti a rodinu, pojí se s tím nejcennějším, co máme – se zdravím, o které se rodiče u svých potomků obávají nejvíce. A proto se snaží dopřát svým dětem nejlepší možnou péči a nechtějí nic podcenit. Daného faktu si jsou moc dobře vědomy i farmaceutické firmy, které právě na podobné emoce rodičů aspirují.

„Léky, dětský nábytek a dětské oblečení jsou kategorie, ve kterých je efektivnější zaměřit reklamu na rodiče dětí.“¹¹ V segmentu léčiv je především rodič hlavním decision-maker a nákupčím, nicméně i on může být ovlivněn reklamou, tím spíše, pokud danému odvětví dostatečně nerozumí a nedokáže se zorientovat v rozdílech mezi jednotlivými produkty. V takovém případě slouží reklama nejen jako dobrý stimul pro koupi, ale zároveň i jako správný rádce, na jehož slova si nakupující vzpomene, až si bude produkt vybírat.

Vzniká a existuje také mnoho léčiv, přípravků a doplňků stravy, které jsou záměrně vyráběny s cílem zaměřit se na děti, a to nejen jejich obsahem, ale především po stránce vizuální. Výraznému rozlišení léčiv pro děti a dospělé napomáhá především vzhled balení, který na první pohled napovídá, komu je asi daný přípravek určen. Ovšem v mnohých případech se nejedná o nijak výrazněji rozdílný přípravek, než jaký výrobci nabízejí pro dospělé. Když se podíváme na složení, je častokrát velmi obdobné, s tím, že mezi pokyny k způsobu užívání v příbalovém letáku patří zmínka, že daný produkt není určen dětem do 3 let, což je to samé jako u produktu vyráběným pro děti. Nutno podotknout, že ty samé produkty vyráběné pro děti jsou několikrát dražší.

Velmi marketingově úspěšným produktem mezi dětmi v kategorii léčiv jsou multivitaminy Mart'anci, které slouží jako komplex vitaminů a minerálů pro děti. Přitom však samotné složení tohoto „multivitaminu“ připomíná spíše předražené sladké bonbony. Důležité však je sledovat složení těchto výrobků. Lékárnice Martina Petrošová k tomu dodává: „Na složení jednotlivých produktů kouká málokdo. Děti chtějí především hračky, rodiče jim to koupí, ale ty vitamíny často pak skončí pod kobercem. Když se začnete zajímat o složení jednotlivých produktů, zjistíte, že řada z doplňků stravy pro děti obsahuje umělá sladidla,

¹¹ *Reklama cílená na děti – ano či ne?* Marketingové noviny [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/

aromata a barviva.¹² Tyto látky se častokrát používají, aby přebily nedobrou chuť některých vitamínů, měly poutavější barvu a neobsahovaly nadměrné přírodní cukry. Přidanou hodnotou k tomu je zbytečně vysoká cena.

Dalším velmi diskutabilním způsobem oslovení rodičů s dětmi v segmentu léčiv je využití reklamy přímo u lékaře, nejčastěji v čekárně. Jak se však shodují sami marketeři, „oslovovat děti reklamou ve školkách, ale i školách, či u lékaře je neetické.“¹³

3. KOJENECKÁ VÝŽIVA

V souvislosti s doplňky stravy je potřeba také zmínit kojeneckou výživu, která je u mnohých matek jediným zdrojem výživy dětí. „Pokud matka nemůže z nějakého důvodu kojít, je postavena před volbu značky náhrady mateřského mléka. U novorozenců je nezbytné konzultovat situaci s lékařem.“¹⁴ V tuto chvíli však má lékař rozhodující doporučení, stejně tak, jako při odchodu matky z porodnice. Lékaři jsou proto vhodnou cílovou skupinou reklamních kampaní zaměřených na odborníky. Postava lékaře může rovněž figurovat v roli doporučovatele v rámci reklamního sdělení. Mluvčím s vyšší mírou odbornosti se dostává u příjemců větší důvěry.¹⁵ Výrazným prvkem komunikace výrobku však může být i jeho design. „Protože jejich složení je dáno zákonem, produkty kojenecké výživy jsou prakticky identické a jediné markantní rozdíly jsou v jejich obalech.“¹⁶ Další hojně užívanou strategií je komunikace v místě prodeje, konkrétně pokud jsou tyto výrobky umístěny do prodejen, které nesou jakési poselství, či vzbuzují pocit důvěry a kvality. Takovými prodejny bývají často lékárny, či drogerie. Častokrát však bývá zvykem, že pro nedostatek místa na exponování výrobku určité značky, si musí výrobci za přednostní vystavení značky zaplatit.

¹² *Dětské vitamíny obsahují umělá barviva a sladidla*. [Http://www.vitalia.cz/](http://www.vitalia.cz/) [online]. [cit. 2015-04-26].

Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/detske-vitaminy-a-pripravky-na-podporu-imunity/>

¹³ Ogilvy & Mather. *Děti a reklama*. [Www.ogilvy.cz](http://www.ogilvy.cz) [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z:

http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

¹⁴ FIŠER, Ondřej. *Vyrostli jsme na Sunaru-marketingová komunikace v oblasti kojenecké výživy*. Praha, 2011.

Dostupné také z:

[http://ckis.cuni.cz/F/IXQHI2RIU9A8HAAG1MQR3SGI94EBDDUGAN8EEHP93BRVSFJT64-](http://ckis.cuni.cz/F/IXQHI2RIU9A8HAAG1MQR3SGI94EBDDUGAN8EEHP93BRVSFJT64-41144?func=full-set-set&set_number=006590&set_entry=000002&format=999)

41144?func=full-set-set&set_number=006590&set_entry=000002&format=999. Bakalářská práce.

¹⁵ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Strana 207.

¹⁶ Tamtéž, str. 46.

4. KOSMETIKA

Co se týká kosmetiky a drogistického zboží pro děti, princip je stejný jako u zboží v lékárně. Pokud rodiče nemají žádnou jinou osobní zkušenost, či srovnání, častokrát se reklama stává jejich pomocníkem a rádcem. Ovšem zde však platí, že výrobek dostane pouze jednu šanci. Pokud tedy produkt zklame hned při prvním vyzkoušení, rodiče si to velmi dobře zapamatují a pravděpodobně už nikdy nebudou ochotni si výrobek koupit znovu, protože v přesaturovaném trhu raději vyzkouší jiný substitut.

Ve vyšším věku si obvykle děti chtějí o kosmetice rozhodovat už samy. V takovém případě jsou vhodným terčem reklamy. V drogistickém zboží se často využívá známých postavíček, či motivů z oblíbených dětských pohádek a filmů. Výjimkou tedy není ani šampon s Rákosníčkem nebo kočička Hello Kitty.

5. OBLEČENÍ

Co se týká výběru dětského oblečení rodiči, častokrát se setkáváme s velkým vlivem značky na rodiče, potažmo na dítě. Zde opět platí, že rodič je primárním výchovným atributem dítěte, a proto i ve výběru oblečení záleží nejvíce na rodiči, jakým směrem své dítě povede. „Kritika má obvykle čtyři důvody. Prvním je argument, že dětská móda činí z dětí sexuální objekty. Další se týká toho, že se jedná o zmenšené modely pro dospělé. Třetím argumentem je, že designová luxusní móda je nepohodlná a ničí zdraví dětí. Posledním bodem kritiky, který se projevuje zejména v České republice, je názor, že celebrity využívají propagaci dětské luxusní módy na svých dětech k přivýdělku.“¹⁷ Módní redaktorka Dominika Hrubá přímo přirovnává nepohodlné oblečení na dětech k jejich týrání: „Dětská móda mnohdy hraničí s týráním tvorečků, kteří se nemohou bránit. Děti by do jistého věku měly zůstat módou a trendy nedotčené.“¹⁸ Samozřejmě jako u všeho i zde záleží a každému rodiči, jaký produkt pro své dítě zvolí. Častokrát se však můžeme stát svědky toho, že si rodiče do svých dětí promítají nesplněné sny ze svého dětství, nebo si léčí jistý psychický problém, v takovém případě není výjimkou

¹⁷ ŠEFLOVÁ, Tereza. *Marketingová strategie luxusních módních značek pro děti – komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010 – 2011*. Praha, 2012. Dostupné také z: http://ckis.cuni.cz/F/173SK2JIG8NUAX25XFLI821KC4SPB3LMPDLBULB65KGN65B4DH-42877?func=full-set-set&set_number=006640&set_entry=000002&format=999. Bakalářská práce.

¹⁸ HRUBÁ, Dominika. *Dětská móda: Kde je hranice mezi roztomilostí a týráním?* www.topzine.cz [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/detska-moda-kde-je-hranice-mez-roztomilosti-a-tyranim>.

potkat stejně vypadajícího „obrandovaného“ rodiče i dítě. Vzhledem k tomu, že dítě si už mezi čtvrtým a šestým rokem začíná uvědomovat, co má na sobě a začíná vnímat značky, může se také stát, že výchova a růst dítěte ve značkách povede k psychické závislosti na značce a následné agresí dítěte pokud se mu jeho love brand nedostane. Dalším rizikem může být špatné chování ve společnosti, problém v začleňování se a v socializaci, kdy dítě začne dělat rozdíly mezi svými vrstevníky i ostatními lidmi. Může se tak snadno stát, že dítě bude opovrhovat těmi, které mají levnější neznačkové oblečení, a bude jim dávat najevo své zdánlivě vyšší postavení.

Řešením je snažit se hledět spíše na kvalitu a zdravotní stránku věci, kdy například u bot pro děti je důležitější, než jejich velké množství a častá obměna, mít jedny kvalitní boty, které bude možné použít na co nejvíce typů aktivit a která bude zároveň zdravotně vhodná a to jak z pohledu kvality vložky, která je při vývoji dětské klenby nezbytná, tak z vhodného materiálu, který bude pevný, prodyšný a nepromokavý. „Většinu sportovních činností na rekreační úrovni zvládne dítě v jednom typu obuvi, ideálně v teniskách. U dětí se navíc doporučuje poohlédnout se po botě bez tkaniček, tedy se suchými zipy. Jednak se snadněji a rychleji zouvá a jednak se výrazně sníží riziko úrazu kvůli špatně zavázaným tkaničkám“¹⁹

Mgr. Pavlína Vyšínová k odívání dětí dodává: „Obecně by rodiče měli své dítě oblékat dle příležitosti a plánované činnosti. Rodiče by neměli mít na své dítě nepřiměřené požadavky – že se dítě nesmí zašpinit, oblečení se nesmí roztrhat ani jinak poničit. Děti se potřebují v rámci svého pozitivního vývoje nejen volně pohybovat, ale také účastnit všech nabízených aktivit. Pokud je dítě vedeno k tomu, že se v žádném případě nesmí ušpinit, dítě se pak vyhýbá některým činnostem, dlouhodobě pak tento strach ze zašpinění se může vést až k neurotickým příznakům a úzkostem.“²⁰

6. NÁPOJE A POTRAVINY

Pro zdraví dětí je velmi důležité dobré, kvalitní a vyvážené stravování. Většina rodičů chce pro své děti to nejlepší, nejkvalitnější a pokud možno i to nejzdravější. Bohužel jsou však

¹⁹ *Ušetřete při nákupu dětských bot.* Zde jsou rady odborníků. [Http://ekonomika.eurozpravy.cz/](http://ekonomika.eurozpravy.cz/) [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/74132-usetrete-pri-nakupu-detskych-bot-zde-jsou-rady-odborniku/>

²⁰ ŠEFLOVÁ, Tereza. *Marketingová strategie luxusních módních značek pro děti – komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010 – 2011.* Praha, 2012. Dostupné také z: http://ckis.cuni.cz/F/173SK2JJG8NUAX25XFLI821KC4SPB3LMPDLBULB65KGN65B4DH-42877?func=full-set-set&set_number=006640&set_entry=000002&format=999. Bakalářská práce.

při výběru potravin a nápojů ovlivnění marketingem a reklamou jen o něco méně než samotné děti.

Zdravá strava je však hlavní v prevenci obezity, diabetu, srdečních obtíží, rakoviny a dalších zdravotních komplikací, které mají kořeny v nezdravých stravovacích návycích započatých v dětství.

Současné „trendy“ ve stravování dětí²¹:

- Špatné stravovací návyky ve stále nižším věku dětí
- Děti přijímají více kalorií
- „Snacking“ – neustálé svačinky v podobě čokoládových sušenek, slaných chipsů atd.
- Sladké limonády zvyšující příjem kalorií
- Jídla v restauracích, rychlých občerstveních apod.

6.1. NEALKOHOLICKÉ SLAZENÉ NÁPOJE

Příjem slazených nealkoholických nápojů dětmi vzrostl mezi lety 1989 a 1996 o 40%, 85% dětí pije nějaký slazený nápoj nejméně jednou denně²². Hrozí tak, že konzumace slazených nápojů může nahradit zdravější nápoje, jako je nízkotučné mléko či 100% džus. Rovněž u mléka a džusu je dobré dbát na správné dávkování dle věku a dalších dispozic dítěte. Jsou však stále vhodnější než slazené nápoje, které nemají žádnou výživovou hodnotu a naopak jsou plné cukru.

Riziko vzniku obezity, která může mít kořeny v nezdravém stravování již v dětství, je velmi často probíráno a posuzováno. Rodiče si tohoto a dalších rizik způsobených nezdravým stravováním bývají vědomi, jak však mezi velkou spoustou potravin a nápojů různých barev, tvarů, velikostí a značek rozeznat „zdravé“ od „nezdravých“? U slazených nápojů typů Coca-Cola, Fanta či Sprite jsou rodiče většinou zajedno a množství cukrů a dalších aditiv si uvědomují. Raději tak, dle svých slov, sáhnou po zdravější variantě v podobě ovocné šťávy. Je však každá ovocná šťáva opravdu tou správnou volbou?

²¹ *Pestering parents: How Food Companies Market Obesity to Children.* In: CSPI, Center for Science in the Public Interest. *Pestering Parents Report* [online]. 2003 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.cspinet.org/new/200311101.html>

²² USDA. *Food Sold in Competition with USDA School Meal Programs: A Report to Congress.* Washington, D.C.: USDA, 2001b. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/Foods_Sold_in_Competition_with_USDA_School_Meal_Programs.pdf

Rodič, v domněnku, že kupuje své ratolesti zdravý ovocný nápoj, sáhne po krabičce a mnohdy nevěnuje pozornost tomu, kolik ovocné složky nápoj skutečně obsahuje²³. „Mnoho produktů určených dětem se chlubí tím, že obsahují pravé ovoce, ovšem většina ovocných šťáv obsahuje pouze malý podíl ovocné složky, a navíc za přemrštěnou cenu,“ okomentovala nepříznivou situaci Kath Dalmeny, konzultantka Food Commission a vydavatelka Food Magazine, nyní pracuje pro organizaci Sustain.

Dnes a denně však na pultech obchodů vídáme nápoje s označením „ovocný nápoj“, „ovocná šťáva“ atd., které ve skutečnosti obsahují vodu, cukr, umělá sladidla, barviva a dochucovadla.

Aby takové ovocné šťávy nalákaly spotřebitele, bývá na etiketách vyobrazeno lákavě vypadající ovoce, které navozuje pocit, že se taková porce zdraví skrývá i uvnitř. Barva nápoje bývá nejčastěji červená či oranžová. Červená barva, kromě toho, že budí dojem šťávy získané přímo z ovoce téže barvy, povzbuzuje rovněž chuť k jídlu. Oranžová barva bývá spojována s bohatou úrodou a pocitem radosti. Nejčastější konkrétní spojení oranžové barvy je však právě s pomerančí a pomerančovou šťávou²⁴.

Kromě již zmíněné barvy nápoje a vizuální stránky etikety láká rodiče ke koupi rovněž cena, která bývá u ovocných nápojů s nízkým podílem ovoce nižší.



Příklad – srovnání dvou ovocných šťáv prodávaných na českém trhu:²⁵

Název: Caprio Jablko	Název: Rio Fresh šťáva z jablek 100%
Složení: Voda Cukr (D) a/nebo glukózo-fruktózový sirup (G) Jablečná šťáva z koncentrátu (4%) Regulátor kyselosti: kyselina citrónová a citrát sodný Vitamin C Stabilizátor: karboxymethyl-celulosa Barvivo: karamel Sladidla: E 952 a E 954 Aroma D,G – v závislosti na použité surovině: viz potisk v horní části obalu	Složení: 100% jablečná šťáva lisovaná za studena. Ošetřeno šetrnou pasterizací. Bez přídavku cukru. Obsahuje přirozeně se vyskytující cukry.

²³ The food commission: *Britain's leading, independent watchdog on food issues* [online]. London: Food Commission, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.foodcomm.org.uk/articles/cadbury_in_schools/

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁵ Tabulka **Chyba! Pouze hlavní dokument.**: Porovnání dvou jablečných šťáv (zdroj: Rohlik.cz)

Cena za 1L: 17,50 Kč	Cena za 1L: 67 Kč
	

Jako možné doporučení radíme, dát si pozor na podávání slazených a barvených nápojů dětem, které si na příjem cukrů zvyknou a během dospívání a dospělosti se u nich příjem slazených nápojů bude s velkou pravděpodobností zvyšovat.

Mnoho dětí má slazené nápoje rádo a někdy je dokonce po svých rodičích vyžadují. Rodiče by si však měli stanovit, že je nebudou podávat kojencům, batolatům a předškolákům. U starších dětí je dobré jim vysvětlit, že se jedná o nápoje, které jsou vhodné jen jednou za čas. U dětí, které jsou na slazené nápoje zvyklé ve větších dávkách již teď, by nebyl dobrý radikální zákaz jejich konzumace. Rodiče by se však měli snažit o jejich postupné nahrazování vhodnějšími nápoji. V případě ovocných šťáv je třeba dbát na to, zda se skutečně jedná o 100% džus, nebo pouhou oslazenou a obarvenou vodu.

6.2. DĚTSKÉ POTRAVINY

Na českém trhu s potravinami se objevuje velké množství druhů potravin a nápojů. Pro spotřebitele tak není vůbec snadné se v takovém množství orientovat. Ani rodiče si vždy neví rady, jaké potraviny pro své ratolesti vybrat a tak mnohokrát raději než postávání před regály a čtení složení volí rychlejší volbu v podobě potravin, které, jak název na nich napovídá, jsou dětem určeny. Sahají tak po „dětské šunce“, „dětských párcích“, „dětských piškotech“ apod. Zde je však jisté úskalí, někteří výrobci totiž používají označení „dětské“ či „pro děti“ i na potravinách, které pro děti nejsou zcela vhodné.

Příkladem takovéto potraviny mohou být „Dětské kuřecí párky s vitamíny“, které vyrábí Vodňanské kuře. Přímou na obale je uvedeno, že se jedná o dětské kuřecí párky s vitamíny, které jsou s mořskou solí, bez umělých barviv a bez fosfátů. Podle testu Mladé fronty DNES²⁶ tyto párky ve skutečnosti obsahují fosfáty, přestože je na obale uvedeno „bez fosfátů“. Navíc nejsou

²⁶ VEČERKOVÁ, Hana. *Některé „dětské potraviny“ se pro děti vůbec nehodí, prokázal test. IDnes.cz* [online]. 7.9.2012, č. 7 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/test-mf-dnes-potravin-pro-deti-de2-/ekonomika.aspx?c=A120906_224409_test_brm

vyrobeny z masa, ale ze strojně odděleného masa neboli z drůbežích separátů, což jsou ve skutečnosti složky masa a kostí drůbeže zbylé po oddělení kvalitního masa. Navíc mají vyšší obsah tuku, než je uvedeno na obale. Jako zdroj vitaminů pro děti jsou párky zcela nevhodné.

Bohužel tato potravina není v českých supermarketech výjimkou. Je tomu především kvůli tomu, že zatímco například u kojenecké výživy platí přísná pravidla, u tzv. „dětských potravin“ žádná norma neurčuje, jaké má být jejich složení. Výrobci tedy mohou dětem nabídnout i produkty, které nejsou nejlepší pro jejich zdraví a mohou jim naopak škodit.

7. DĚTSKÉ VOZÍKY ZA KOLA

Každý rodič se o své potomky nadevše bojí, a tak se již od jejich narození snaží o to, aby jim zajistil co možná nejbezpečnější prostředí. Miminka již z porodnice odnášejí novopečení rodiče v bezpečnostní sedačce zvané vajíčko, později pořizují bezpečnostní autosedačky, kočárky s pásy, sedačky na kola, chrániče, helmy atd. Na jejich rozhodnutí o tom, jaká bezpečnostní vybavení ještě koupí mají vliv rovněž nové trendy a jejich marketingová propagace. V této práci byla pozornost zaměřena na propagaci bezpečnosti cyklistických vozíků za kola.

Před několika lety zažila přeprava dětí na kolech příchod novinky v podobě vozíků, které se připevní za kola rodičů. Díky masivní propagaci se vozíky staly jednou z nejoblíbenějších variant pro cestování a cykloturistiku s dětmi. Výrobci a prodejci cyklovozíků přišli hned s několika výhodami, kterými lákají rodiče k jejich koupi.

Výhody vozíku za kolo:²⁷

- děťátko je možno vozit prakticky od narození, není nutné, aby umělo sedět,
- bezpečnost, vozík za kolo se totiž při pádu nepřevrátí,
- komfort, děťátko může během jízdy ležet,
- ochrana proti povětrnostním vlivům,
- oddělený nákladní prostor,
- víceúčelovost, vozík za kolo lze používat jako kočárek, v zimě je zase možné vyměnit kola vozíku za lyže,

²⁷ Vozík za kolo. *Modrý koník* [online]. 2014, (1) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.modrykonik.cz/vozik-za-kolo/>

- možnost přepravy dvou dětí - platí v případě dvoumístného vozíku za kolo.

Tyto výhody však v roce 2011 nesdílelo ministerstvo dopravy ČR a v platnost vešel zákon zakazující používání vozíků na silnicích, který obhajoval mluvčí ministerstva dopravy Jakub Ptačinský: „Vozíky za kola jsou pro děti nebezpečné. Dítě má hlavu i tělo s životně důležitými orgány v úrovni nárazníku auta a lehko by mohlo dojít k tragické nehodě,"²⁸. Jakub Ptačinský dále upozorňuje na to, že v České republice nejsou řidič k cyklistům ohleduplní a snadno by se tak mohlo stát, že auto zachytí vozík s dítětem. Stanovisko ministerstva dopravy ČR potvrdil i náčelník Horské služby České republiky Jiří Brožek: „Považujeme vozíky za celkem bezpečné, ovšem jen v případě, že rodič veze kočár na takové stezce, kde nemohou v žádném případě jezdit auta,"²⁹.

Vozíky naopak hájil tajemník Asociace výrobců a dovozců jízdních kol Michal Trojan tím, že cyklosedačky nejsou i nic více bezpečné než vozíky za jízdní kola. Necelý rok od zákazu používání vozíků na silnicích byla předložena novela zákona, která na popud návrhu Asociace výrobců a dovozců jízdních kol opět umožnila cyklistům používat přídatné dětské vozíky.³⁰

K zamyšlení vede skutečnost, že ačkoliv se vozíky nijak za dobu 10 měsíců nezměnily, změnilo se hned několikrát jejich vnímání v české politice i společnosti. Od bezpečné novinky, přes velmi nebezpečný dopravní prostředek ohrožující zdraví dětí, až po přepravu dětí zachraňující život. Rozdílnost názorů a nejednoznačnost v bezpečnosti vozíků za kolo dokazuje rovněž nehoda v Davli u Prahy v létě 2009, při které opilý řidič srazil otce na kole se synem ve vozíku. Na jedné straně je nehoda brána jako důkaz, že vozík zachránil život chlapci ve vozíku.³¹ Na straně druhé naopak jako důkaz, jak lehce může auto o vozík zavadit.³²

Závěrem lze říci, že koupě a následné použití vozíku za kolo je na uvážení každého z rodičů. V současné době je prodej i použití vozíků na silnicích i cyklostezkách v České

²⁸ FROUZOVÁ, Kateřina. Dětské vozíky za kola nesmí na silnice ani cyklostezky. *IDnes.cz* [online]. 13.7.2011, č. 7 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/detske-voziky-za-kola-nesmi-na-silnice-ani-cyklostezky-pg0-/domaci.aspx?c=A110712_214423_domaci_abr

²⁹ Tamtéž

³⁰ TŘEČEK, Čeněk. Dětské vozíky za kolo smějí opět na silnice, rozhodli poslanci. *IDnes.cz* [online]. 8.2.2012, č. 2 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/poslanci-povolili-cyklovozika-za-kola-dhv-/domaci.aspx?c=A120208_134834_domaci_cen

³¹ Spolehlivá přeprava dětí, která může zachránit život. In: *Active Family* [online]. 28. 2. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aktivnesdetmi.cz/active-family-blog/voziky-za-kolo-bezpecnost/>

³² FROUZOVÁ, Kateřina. Dětské vozíky za kola nesmí na silnice ani cyklostezky. *IDnes.cz* [online]. 13.7.2011, č. 7 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/detske-voziky-za-kola-nesmi-na-silnice-ani-cyklostezky-pg0-/domaci.aspx?c=A110712_214423_domaci_abr

republice povolen. Otázkou však zůstává, jak bezpečné vozíky opravdu jsou. Většina výrobců a prodejců vozíků propaguje, že je v nich možné po správném upevnění do speciální bezpečnostní sedačky převážet i ta nejmenší miminka.

Pokud sedí (v případě miminek leží) dítě uvnitř vozíku, nachází se jeho tělo 45 cm nad povrchem silnice. Když v tu chvíli dojde ke srážce s automobilem, dítě ve vozíku je chráněno jen minimálně. Je tedy propagace dětských vozíků za okolo opravdu bezpečnostním posunem v cykloturistice?

8. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Řada obchodních řetězců v posledních pár letech objevila kouzelnou moc věrnostních programů. Zákazníci, kteří v obchodě utratí určitou sumu (př. 200kč), obdrží od supermarketu buď okamžitou odměnu (typicky kartičky, nálepky), nebo – a to může být záluďnější – body. Poté, co spotřebitelé nasbírají dostatečný počet bodů na svou hrací kartu, čeká na ně „dárek zdarma“. Řetězce se tímto způsobem pokoušejí nalákat zákazníky na různé produkty, například kuchyňské potřeby, stále častěji však řetězce cílí na ty nejzranitelnější – na děti, respektive na jejich rodiče.

S věrnostním programem cílím na děti, potažmo na jejich rodiče, již v minulosti přišly mimo jiné i řetězce Billa, Albert, Penny či Lidl. Marketingová ředitelka supermarketu Billa zhodnotila jednu z kampaní slovy: „Během předchozí akce s tematikou Angry Birds si zákazníci vyzvedli více než 600 000 plyšových hraček, což předčilo naše očekávání“³³. Plyšovou postavičku si přitom mohli nárokovat ti zákazníci, kteří nasbírali 10, respektive 20 bodů, tj. utratili minimálně 2 500kč, respektive 5 000kč. Body jako takové však ještě k získání plyšové hračky nestačí, zákazník musel určitou sumu doplatit, a to v závislosti na tom, kolik bodů nasbíral.

Věrnostní programy založené na odměně dle výše útraty vedou u spotřebitelů k nadměrné spotřebě. Pokud je však cílem takové kampaně dítě, je pro nákupčí o to těžší nátlaku odolat. Do jejich rozhodovacího procesu se totiž najednou zapojují i emoce – každá maminka chce přeci udělat svému dítěti radost, nehledě na to, že děti samotné často dokážou své rodiče uprosit, aby jim hračku pořídili. Není proto neobvyklé, že si zákazníci na poslední chvíli přihodí do

³³ *Obchodní řetězce sázejí stále více na věrnostní akce.* Novinky.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/349339-obchodni-retezce-sazeji-stale-vice-na-vernostni-akce.html>

nákupního košíku pár sušenek nebo jiných drobností, které by jinak nekupovali, a to jen proto, aby cena překročila hranici, za kterou již dostanou od paní prodavačky další nálepek. Sběratelská mánie se navíc snadno šíří celou rodinou, jejíž členové to častokrát argumentují tím, že udělat nákup by museli tak, či tak.

Ani poté, co se rodičům podaří nasbírat dostatečné množství nálepek, však nemají vyhráno. Za hračku či DVD, které přislíbili svým dětem, totiž musí často ještě doplatit. Nasbírané body jim mnohdy dávají pouze právo na zvýhodněnou cenu. Tolik k iluzi, že se jedná o pozornost podniku.

Obdobnou a možná ještě chytlavější taktikou jsou sběratelské edice kartiček. Za určitý obnos zaplacený za svůj nákup obdrží zákazníci okamžitě balíček, ve kterém je zabalena buď jedna, nebo i více kartiček, které jsou tradičně určeny dětem. Ty pak samozřejmě chtějí nasbírat celou kolekci kartiček (postavičky z filmů, pohádek, seriálů, zvířátka) a tlačí na své rodiče, aby šli nakupovat „do tamtoho obchodu, kde mají ty kartičky“.

Sběratelské mánii často propadnou nejen děti, ale i jejich rodiče a prarodiče, kteří úkolují všechny své známé, aby hlavně nezapomněli při každém nákupu o kartičky poprosit. Na internetu pak existuje řada fór, kde maminky vyměňují kartičky, které mají víckrát za ty, které se jim zatím nepodařilo ulovit.³⁴ Samotné řetězce pak také organizují tzv. výměnné dny, kdy pozvou všechny maminky a děti, aby strávili „příjemné odpoledne“ ve svém obchodě, nakoupili a vyměnili kartičky s ostatními zákazníky.

Otázka věrnostních programů odměňujících nákupčí produkty pro děti je velmi složitá. Silnou roli zde mají emoce a neschopnost říct svým dětem „ne“. Možným řešením je děti s sebou do obchodů vůbec nebrat, případně předem sepsat nákupní seznam a v obchodě se od něj neodchýlit. To však v reálu může být dost obtížné.

9. MERCHANDISING

Další oblíbenou praktikou užívanou v oblasti marketingu cíleného na děti, respektive na rodiče, je filmový a seriálový merchandising. Používají jej jak samotné filmařské společnosti

³⁴ Příklady takových diskusí lze nalézt například zde:

<http://diskuse.dama.cz/d.php?d=12866>

<http://zoufalemaminky.cz/sbirani-samolepek-penny-market-billa-albert/>

k propagaci vlastní tvorby, tak například i výše zmíněné obchodní řetězce ve svých věrnostních programech. Podle výzkumu Ogilvy & Mather by až 68% specialistů na marketing využilo oblíbené hrdiny z filmů a seriálů, aby zaujali dětského zákazníka.³⁵

Je jistě dobré, když mají děti své hrdiny a vzory. Rodičům mohou produkty zobrazující oblíbenou postavu jejich dětí dokonce usnadnit výchovu. Hrdinové totiž mohou u dětí vyvolat pozitivní asociace u určitých činnostech – například při čištění zubů (kartáček s Medvídkem Pú) nebo ve škole (penály, aktovky). Na druhou stranu však mohou být dětské vzory pro rodiče i přítěží. Dítě vyžaduje vše, co doporučil jeho hrdina a brzy tak může být obklopené desítkami produktů s jednou postavičkou.

To, že rodiče svým dětem pořízují vše možné s jedním motivem, může mít na dítě zásadní dopad. V krajním případě může dojít až k tomu, že se dítě nevymaní z tzv. análního stádia, jak jej popisuje Freud. Zaměření dítěte na jediný vzor může také ohrozit jeho schopnost sociální interakce. Ve své knize *Consuming Kids* autorka Susan Linn také kritizuje merchandising kvůli tomu, že omezuje prostor pro dětskou představivost.³⁶ Svou tezi demonstruje na příkladu fenoménu Harryho Pottera. Pod touto značkou dnes najdeme nejrůznější produkty – od školních pomůcek, přes hračky, deskové i počítačové hry, oblečení aj. Dětem již nezbývá prostor pro vlastní představu kouzelnického světa, nestačí jim na létání maminčino koště, ale potřebují mít oficiální repliku z hračkářství.

Netvrdíme, že by rodiče měli bránit svým dětem v tom, aby měli své vzory. Myslíme si však, že by se jejich obliba neměla dostat do stádia posedlosti. Rodiče by neměli nutně kupovat kde co, jen proto, že produkt zobrazuje oblíbenou dětskou postavičku. Tyto produkty navíc často bývají poměrně drahé. Ušetřené peníze by rodiče měli raději investovat například do logických her, které pomáhají v dětském rozvoji.

9.1. CASE STUDY VĚRNOSTNÍ PROGRAM BILLA

V souvislosti s posledními dvěma oblastmi marketingu cíleného na rodiče se nabízí uvést aktuální příklad spojující oba nástroje. Supermarkety Billa v současné době ve svém věrnostním programu nabízejí plastové i plyšové postavičky z populárních filmů z dílny dětmi tak oblíbené

³⁵ Ogilvy & Mather. Děti a reklama. *Www.ogilvy.cz* [online], 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

³⁶ LINN, Susan. 2005. *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing and advertising*. 1st Anchor Books ed. New York: Anchor Books, xiv, 288 p. ISBN 14-000-7999-3.

společnosti Disney.³⁷ Můžeme se jen dohadovat, zda Billa takticky navázala na předvánoční kampaň svého konkurenta, řetězce Albert. Ten totiž před Vánoci za nasbírané body nabízel DVD dětských filmů od Disney a právě postavy z těchto filmů jsou nyní odměnou za nákupy v Bille.

System této kampaně je velmi propracovaný a rodiče se na něm mohou velmi snadno nachytat. Jeden bod stojí každého zákazníka 250kč, s tím, že teprve za 5 bodů získá zákazník 1 plastovou figurku a 1 „maxibod“. Pokud se zákazníkovi podaří nasbírat 4 maxibody, má právo si zakoupit jednoho ze dvou plyšáků – podle velikosti buď za doplatek 249kč, respektive za 349kč. Billa se však rozhodla vydělat na svém programu ještě víc. Umožnila totiž zákazníkům koupit 1 maxibodu za pouhých 30kč v případě, že již na kartičce 2 minibody mají. To se zákazníkům nejspíš zdá velmi výhodné, pokud však každý ze 4 maxibodů získají touto cestou, zaplatí Bille o 180kč víc – plyšák je tedy kromě útraty za nákup stojí vcelku 429Kč, respektive 529Kč. Za tyto ceny by rodiče v běžném hračkářství jistě sehnali podobné, pravděpodobně kvalitnější a hezčí plyšáky, nebo dokonce logické deskové hry, které jejich dětem pomohou ve vývoji.

10. ELEKTRONIKA

Současným trendem mezi rodiči je nákup elektroniky. Společnost Electro World uvádí, že zájem o dětskou elektroniku se každým rokem zvyšuje.³⁸ Nákup tabletů pro děti probíhá převážně ze dvou důvodů.

Prvním z nich je, že tablety mají vzdělávací funkci, pomocí různých aplikací (elektronických her) lze u dítěte rozvíjet dětské logické myšlení a učí ho řešit modelové problémové situace.³⁹ Druhým důvodem je, že se děti u tabletů zabaví dobře samy a tak mají rodiče více času pro sebe.

Marketing komunikuje u těchto produktů často jejich edukativnost, protože jakmile produkt prezentuje svůj pozitivní vliv na rozvoj dítěte, má větší potenciál, že ho rodič svému

³⁷ Více informací na: <http://www.prisernasranda.cz/>

³⁸ ČTK. *Už ne plyšáci, ale elektronika. Hitem Vánoc je tablet.* <http://zpravy.aktualne.cz/> [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/uz-ne-plysaci-ale-elektronika-hitem-vanoc-je-tablet/r~b3c87b1e666711e3ac910025900fea04/>

³⁹ VACULÍK, Martin. *Elektronické hry, sebepojetí, sociální dovednosti a sociální interakce.* In: Zprávy - Psychologický ústav AV ČR [online]. 2000 [cit. 2015-04-26]. ISSN 1211-8818. Dostupné z: http://psu-brno.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/data.avcr.cz/humansci/psu-brno/sys/galerie-download/dokumenty-zpravy/zpravy_2000_1.pdf

dítěti koupí.⁴⁰ Atraktivnost tabletů spočívá také v tom, že dokáží nahradit hudební nástroje, papírové čtvrtky, pastelky či televizi, proto lze shrnout, že rodičům vyhovují především v tom, že tablet dítě dokáže zabavit v mnoha směrech.

Rozšířenost toho druhu elektroniky sebou ale nese též určitá rizika, která nejsou komunikována. Někteří odborníci se shodují, že tablety poškozují zdraví dítěte, protože ničí jemnou motoriku prstů. Britská Asociace učitelů a lektorů upozorňuje, že pokud se zamyslíme na dalekosáhlými důsledky, mohlo by to znamenat, že dnešní děti sice budou umět perfektně jezdit prstem po dotykovém displeji, ale postavit něco z kostek pro ně bude hodně velký problém.⁴¹ Dalším problémem je, že děti, které hrají často elektronické hry, ve kterých se učí řešit modelové situace, nejsou však při nedostatečném tlaku okolí schopni je uplatnit v reálném životě. Tato neschopnost uplatnit naučené strategie v reálném světě vede ke snížení sociálních interakcí. Děti se pak uzavírají do jejich virtuálního světa. Samotné děti uvádějí, že tyto hry jsou pro ně zábavnější a vzrušující než kontakt s ostatními lidmi. Mohou tedy nahradit přátelství a sociální interakce jako takové.⁴² Další odborníci ale tvrdí, že tablety při rozvoji jedince naopak velmi pomáhají a otevírají dětem nový svět. Je tedy třeba, aby si rodiče uvědomili, že i zde platí, že řešením je zdravá míra využívání těchto přístrojů.

11. FAST FOODY- MCDONALDS

Obezita a zdraví dětí je velkým a často diskutovaným tématem. Z výsledků studie Společnosti pro výživu vyplynulo, že v roce 2010 nadváhou trpělo 7,4 procenta dětí a obezitou 7,5 půl procenta školáků ve věku sedm až 10 let. Dětská obezita přechází do obezity dospělých a výrazným způsobem ovlivňuje lidské zdraví. Je přímo úměrná s nezdravým životním stylem. Už v dětství si tak děti „zadělávají“ na choroby, které je v dospělosti postihnou, jako je vysoký krevní tlak, cukrovka a další. Tyto výsledky by nás měly burcovat k tomu, abychom se více starali o zdravý životní styl dětí, protože ten začíná v rodině a musí

⁴⁰ *Trendy v marketingové komunikaci hraček*. Www.mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-marketingove-komunikaci-hracek/#.VVeFufntmkp>

⁴¹ DOČEKAL, Daniel. *Tablety prý poškozují motorické schopnosti dětí. Strašák, nebo realita?* <http://www.lupa.cz/> [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tablety-pry-poskozují-motoricke-schopnosti-deti-strasak-nebo-realita/>

⁴² VACULÍK, Martin. *Elektronické hry, sebepojetí, sociální dovednosti a sociální interakce*. In: Zprávy - Psychologický ústav AV ČR [online]. 2000 [cit. 2015-04-26]. ISSN 1211-8818. Dostupné z: http://psu-brno.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/data.avcr.cz/humansci/psu-brno/sys/galerie-download/dokumenty-zpravy/zpravy_2000_1.pdf

pokračovat i ve škole a společnosti, jak uvedl primář dětské ambulanci kliniky pražské fakultní nemocnice Motol a předseda Společnosti pro výživu MUDr. Petr Tláškal.⁴³

A právě fastfoody jsou nevhodným příkladem pro stravování dětí, avšak právě ony se snaží na děti cílit a vychovávat si je jakožto budoucí zákazníky. Konkrétně McDonald dobře pracuje s cílovou skupinou dětí, do Happy Mealů přidává hračku dle aktuální kolekce, jedná se například o postavičky z filmů pro děti. V některých zemích, jako je například Kalifornie v roce 2010, byl uzákoněn zákaz přidávat do Happy Mealů hračky zdarma. Stát se pro toto radikální řešení rozhodl, protože tímto nařízením se vláda snažila snížit počet obézních dětí a především ušetřit, neboť léčba lidí s nadváhou totiž ročně stojí 168 miliard dolarů, což je asi 16 procent výdajů tamního zdravotnictví. Ještě minulý rok se obezita v Kalifornii týkala každého čtvrtého dítěte.⁴⁴ McDonald's se rozhodl účtovat 10 centů za hračky, které jsou přidávány k Happy Mealu. V Brazílii dostal tento řetězec pokutu ve výši 31 milionů Kč kvůli reklamním praktikám souvisejícím s dětským menu, ke kterému dává hračky zdarma.⁴⁵ Je tedy vidět, že trend snižování dětské obezity vládne celým světem.

Co se týká marketingovým aktivit směrem k rodičům, McDonald ve své komunikaci apeluje na emoce zákazníků, prezentuje se jako rodinná restaurace, která je ideálním místem pro oslavy narozenin, setkávání s přáteli i nenáročný oběd všech věkových kategorií. Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané značce a do nákupních záměrů. Když opomeneme komunikaci, která je zaměřená na děti - Happy Meal, hračky a klaun Ronald McDonald, lze si povšimnout, že společnost cílí na rodiče. Apeluje na ně, aby splnili tajná přání a sny svých dětí, a byli tak těmi nejlepšími rodiči. Společnost si uvědomuje, že její reputace ohledně nabízených produktů není příznivá a tak nedávno oznámila, že bude propagovat pouze taková dětská menu Happy Meal, která obsahují ovoce a jsou méně kalorická a tučná.⁴⁶

V dnešní době jsou rodiče většinou zaneprázdněni a tak je pro ně příznivé, že oslavu pro jejich děti někdo zorganizuje a po celou dobu se jim věnuje. Děti jsou ve výsledku rádi, že mají oslavu ve svém oblíbeném fastfoodu i s programem. Tohoto faktu McDonald velmi dobře

⁴³ PERGL, Václav. *České děti zachvátila epidemie obezity*. Www.novinky.cz [online]. 2011 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/236125-ceske-deti-zachvatila-epidemie-obezity.html>

⁴⁴ *Kalifornie: K Happy Mealu už není hračka zdarma*. <http://www.ceskatelevize.cz> [online]. 2011 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/155362-kalifornie-k-happy-mealu-uz-neni-hracka-zdarma/>

⁴⁵ *Pryč s Happy Meal! Brazílie udělila za dětské menu pokutu*. <http://www.tyden.cz/> [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/deti/pryc-s-happy-meal-brazilie-udelila-za-detske-menu-pokutu_268028.html#.VVhauvntmkp

⁴⁶ *Děti chtějí jídlo od McDonald's*. <http://www.ona.idnes.cz> [online]. 2007 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/deti-chteji-jidlo-od-mcdonald-s-de6-/deti.aspx?c=A070807_073921_zdravi_deti_bad

využívá, proto ve své komunikaci spojuje pragmatičnost s emocemi. Ve svých materiálech využívá několik „call to action“ sdělení, ve kterých je kladen důraz na slova nejlepší, přání a sen.

Na diskuzních fórech, které se týkají rodičovství, je mnoho diskuzí věnováno právě dětským oslavám u McDonaldu. Maminky jsou většinou rozděleny na dva tábory, jedny tvrdí, že by své dítě do fastfoodu ani nevzaly, ty druhé, že oslava u McDonaldu byla pro jejich děti nezapomenutelná.⁴⁷

I když se McDonald v poslední době snaží změnit své postavení u spotřebitelů z nezdravého fastfoodu na restauraci nabízející kaloricky vyvážená jídla, je přesto nevhodný pro děti i dospělé. Musíme si ale uvědomit, že McDonalds jako značka si vybuodoval nejen u dětí ale i u dospělých tak silnou pozici a oblibu, že nebude snadné změnit jejich nákupní chování, potažmo životní styl.

12. VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Dle studie Ogilvy&Mather z roku 2012 vyplývá, že služba typu aktivní trávení volného času je komunikována jen z 40 % se zaměřením na rodiče. U pasivních volnočasových aktivit se jedná už jen o 16 %.⁴⁸ O způsobu trávení volného času si děti totiž často rozhodují samy a marketéři tedy volí strategii cílit marketingovou aktivitu přímo na děti.

V současnosti existuje několik internetových serverů a komunitních webů, které se zaměřují na nabízení hromadných slev na volnočasové aktivity rodičů s dětmi a různé kurzy pro rozvoj dítěte. Mezi ně patří například *Odmaminky.cz* nebo *eMimino.cz*. V nabídce serverů jsou slevy od restaurací, sportovních i kulturních institucí. Servery rovněž nabízejí věrnostní programy.⁴⁹ Tyto slevy a věrnostní programy mohou skýtat riziko odhalení osobních údajů, které si rodiče často neuvědomují. To pak vede k vystavení nákupčích dalšímu množství nevyžádaných marketingových aktivit.

⁴⁷ *Narozeninová oslava*. McDonalds [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z:

<https://www.mcdonalds.cz/cs/pro-rodice/narozeninova-oslava.shtml>

⁴⁸ *Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry*. Media Guru [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VVDXrftmko>

⁴⁹ *Odstartoval slevový server Odmaminky.cz zaměřený na děti*. Mediář [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/odstartoval-slevovy-server-odmaminky-cz-zamereny-na-deti/>

Novým trendem volnočasových aktivit jsou sportovní, herecké či hudební kempy, které zaštiťují známé osobnosti. Jedná se o postavy, které představují názorové vůdce, a přinášejí kempu vysokou pozornost veřejnosti. Rodiče v kempech zaštiťených celebritou spatřují „vyšší standard“ volnočasové aktivity, kterou mohou dopřát svému dítěti. Roli zde hraje psychologický efekt projekce, kdy si rodiče do dětí promítají své sny a přání. Chtějí z nich mít slavné fotbalisty, herce a zpěváky a myslí si, že díky účasti na kempu s osobností úspěšnou v těchto oblastech, se jim přání naplní a dítě započne hvězdnou kariéru. Účastnický poplatek na těchto kempech je výrazně vyšší než na standardních táborech.

Mezi dalších trend patří strategie firem se zaměřením event marketingu na děti. Při propagaci značky skrze událost se přitahuje pozornost rodičů a dětí skrze různá představení, hry a další dětské volnočasové aktivity. Rodiče, kteří využijí těchto aktivit k zabavení dítěte, často nemají představu, jak se propagovaný produkt či služba zapíše do paměti dítěte. Dítě se těmito zábavnými akcemi, které často vyžívají animaci, barevné balónky, chytlavou melodii a další manipulativní techniky, jednoduše nadchne a ztotožní se se značkou. Často tyto akce propagují produkty pro děti nevhodné, kdy zmíníme např. Vánoční kamion Coca-Cola.

13. ZÁVĚR

Vzhledem k současné úrovni technologie elektronických médií a velebení konzumu je čím dál tím obtížnější zajistit dětem prostředí, které podněcuje kreativitu nebo originální myšlení. Děti se v dnešní době rychleji osvobozují od vlivu rodičů a rozhodují si samy o svém životním stylu. Zároveň jsou výrazněji ovlivňováni médii. Doba, kdy mohou rodiče na dítě zapůsobit a naučit ho, jak se bránit vlivu reklamních sdělení, se zkracuje. Marketéři často podkopávají svými sděleními rodičovskou autoritu a pobízejí děti k něčemu, co se neshoduje s výchovou jednotlivých rodičů.

Východiskem pro rodiče je, aby byli velmi dobře informovaní a informovali i své děti. Měli by je motivovat k tomu, aby kladly otázky a aby znaly produkty, které konzumují. Dítě se musí učit spotřebitelské gramotnosti od nejtělejšího věku. Rodiče by měli dítěti vysvětlit výhody a nevýhody výrobku, který dítě žádá, a zakoupit jak výrobek propagované značky, tak i výrobek nepropagovaný, aby dítě mělo vlastní zážitek a mohlo si vytvořit názor. Určitě není vhodné dítěti zakázat koupit preferovaného výrobku. Stejně jako má dítě rádo určitou písničku či člena rodiny, může mít i oblíbený výrobek. Zákazem je potlačen jeho zdravý vývoj. Na druhou stranu by dětem mělo být vysvětleno, které prvky konkrétní reklamy jsou zavádějící, neúplné a zkreslené. Měly by vědět, že reklama není realita.

Cílem naší práce je ale zabývat se především marketingem cíleným na rodiče. Rodiče ne vždy rozhodují na základě racionality, věrohodnosti a referencí. Při jejich nákupním rozhodování dochází mnohdy k psychologickému jevu projekce, kdy přání a sny promítají do svých dětí. Často také nakupují, aniž by se o produktech dostatečně informovali. Pro rodiče by měly být zásadními hodnotami při výběru zboží bezpečnost, kvalita a zdravotní nezávadnost zboží, přičemž by se neměli nechat ovlivnit marketingovými technikami, mezi které často patří i neetické způsoby ovlivnění.

ZDROJE

LITERATURA

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KLIN, Stephen. *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. Verso, 1995.

SUTTON-SMITH, Brian. *The future of play theory: A multidisciplinary inquiry into the contributions of Brian Sutton-Smith*. SUNY Press, 1995.

The good shopping guide. 7th ed. London: Ethical Marketing Group, 2008. ISBN 978-095-5290-749.

Untitled (1994). *Consumers* (8 ed.). Quoted in Kenway et al. 2001.

LINN, Susan. 2005. *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing and advertising*. 1st Anchor Books ed. New York: Anchor Books, xiv, 288 p. ISBN 14-000-7999-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ČTK. *Už ne plyšáci, ale elektronika. Hitem Vánoc je tablet*. [Http://zpravy.aktualne.cz/](http://zpravy.aktualne.cz/) [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/uz-ne-plysaci-ale-elektronika-hitem-vanoc-je-tablet/r~b3c87b1e666711e3ac910025900fea04/>

Dětské vitamíny obsahují umělá barviva a sladidla. [Http://www.vitalia.cz/](http://www.vitalia.cz/) [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/detske-vitaminy-a-pripravky-na-podporu-imunity/>

DOČEKAL, Daniel. *Tablety prý poškozují motorické schopnosti dětí. Strašák, nebo realita?* [Http://www.lupa.cz/](http://www.lupa.cz/) [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tablety-pry-poskozuji-motoricke-schopnosti-deti-strasak-nebo-realita/>

Fair game? Childnet [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.childnet.com/ufiles/fair-game-final.pdf>

FIŠER, Ondřej. *Vyrostli jsme na Sunaru-marketingová komunikace v oblasti kojenecké výživy.* Praha, 2011. Dostupné také z: http://ckis.cuni.cz/F/IXQHI2RIU9A8HAAG1MQR3SGI94EBDDUGAN8EEHP93BRVSFJT64-41144?func=full-set-set&set_number=006590&set_entry=000002&format=999.

Bakalářská práce

FROUZOVÁ, Kateřina. *Dětské vozíky za kola nesmí na silnice ani cyklostezky.* *IDnes.cz* [online]. 13.7.2011, č. 7 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/detske-voziky-za-kola-nesmi-na-silnice-ani-cyklostezky-pg0-/domaci.aspx?c=A110712_214423_domaci_abr

HRUBÁ, Dominika. *Dětská móda: Kde je hranice mezi roztomilostí a týráním?* *Www.topzine.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/detska-moda-kde-je-hranice-mezi-roztomilosti-a-tyranim>.

CHLOUBA, Karel. *Znásilněné děti znásilňují děti.* [online] *Denikreferendum.cz*. 16. 12. 2014. dostupné z <http://denikreferendum.cz/clanek/19348-znasilnene-deti-znasilnuji-deti>. [2015-04-29]

MEDIA GURU. *Trendy v marketingové komunikaci hraček.* <http://www.mediaguru.cz> [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-marketingove-komunikaci-hracek/#.VVeFufntmkp>

Na děti v reklamě působí emoce [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce-470501>

Obchodní řetězce sázejí stále více na věrnostní akce. Novinky.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/349339-obchodni-retezce-sazeji-stale-vice-na-vernostni-akce.html>

Pestering parents: How Food Companies Market Obesity to Children. In: CSPI, Center for Science in the Public Interest. *Pestering Parents Report* [online]. 2003 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.cspinet.org/new/200311101.html>

PELÁKOVÁ, Lucie. *Jak správně prodávat zboží a služby pro děti.* Hospodářské noviny. Příloha Podnikání – marketing. 16. 2. 2015. str.20. dostupné z <http://archiv.ihned.cz/c1-63542750-jak-spravne-prodavat-zbozi-a-sluzby-pro-deti>

PERGL, Václav. *České děti zachvátila epidemie obezity.* Www.novinky.cz [online]. 2011 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/236125-ceske-deti-zachvatila-epidemie-obezity.html>

Pestering parents: How Food Companies Market Obesity to Children. In: CSPI, Center for Science in the Public Interest. *Pestering Parents Report* [online]. 2003 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.cspinet.org/new/200311101.html>

Odstartoval slevový server Odmaminky.cz zaměřený na děti. Mediář [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odstartoval-slevovy-server-odmaminky-cz-zamereny-na-deti/>

Ogilvy & Mather. *Děti a reklama.* <http://www.ogilvy.cz> [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

Reklama cílená na děti – ano či ne? Marketingové noviny [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/

Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry. Media Guru [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VVDXrftmko>

Spolehlivá přeprava dětí, která může zachránit život. In: Active Family [online]. 28. 2. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.aktivnesdetmi.cz/active-family-blog/voziky-za-kolo-bezpecnost/>

ŠEFLOVÁ, Tereza. *Marketingová strategie luxusních módních značek pro děti – komparace značek D&G Junior a John Galliano Kids za období 2010 – 2011.* Praha, 2012. Dostupné také z:

http://ckis.cuni.cz/F/173SK2JJG8NUAX25XFLI821KC4SPB3LMPDLBULB65KGN65B4DH-42877?func=full-set-set&set_number=006640&set_entry=000002&format=999.

Bakalářská práce.

The food commission: *Britain's leading, independent watchdog on food issues* [online]. London: Food Commission, 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.foodcomm.org.uk/articles/cadbury_in_schools/

The Nagging Effect: Corporations Manipulate Sales Through The Nagging Of Your Kids. Black voice news [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.blackvoicenews.com/more-sections/commentary/42741-the-nagging-effect-corporations-manipulate-sales-through-the-nagging-of-your-kids-.html>

The Nag Factor: How Marketers Use Kids To Sell Junk Food. Modern Mum [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.modernmom.com/cb050ad4-3b35-11e3-be8a-bc764e04a41e.html>

Trendy v marketingové komunikaci hraček. Media Guru [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-marketingove-komunikaci-hracek/#.VT6OZFyZrZk>

TŘEČEK, Čeněk. Dětské vozíky za kolo smějí opět na silnice, rozhodli poslanci. *IDnes.cz* [online]. 8.2.2012, č. 2 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/poslanci-povolili-cyklovozika-za-kola-dhv-/domaci.aspx?c=A120208_134834_domaci_cen

USDA. *Food Sold in Competition with USDA School Meal Programs: A Report to Congress*. Washington, D.C.: USDA, 2001b. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: https://www.cspinet.org/nutritionpolicy/Foods_Sold_in_Competition_with_USDA_School_Meal_Programs.pdf

Ušetřete při nákupu dětských bot. Zde jsou rady odborníků. [Http://ekonomika.eurozpravy.cz/](http://ekonomika.eurozpravy.cz/) [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/74132-usetrete-pri-nakupu-detskych-bot-zde-jsou-rady-odborniku/>

VACULÍK, Martin. Elektronické hry, sebepojetí, sociální dovednosti a sociální interakce. In: *Zprávy - Psychologický ústav AV ČR* [online]. 2000 [cit. 2015-04-26]. ISSN 1211-8818. Dostupné z: http://psu-brno.avcr.cz/miranda2/export/sitesavcr/data.avcr.cz/humansci/psu-brno/sys/galerie-download/dokumenty-zpravy/zpravy_2000_1.pdf

VEČERKOVÁ, Hana. *Některé „dětské potraviny“ se pro děti vůbec nehodí, prokázal test.* *IDnes.cz* [online]. 7.9.2012, č. 7 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/test-mf-dnes-potravin-pro-deti-de2-/ekonomika.aspx?c=A120906_224409_test_brm

DALŠÍ ZDROJE

<http://diskuse.dama.cz/d.php?d=12866>

<http://zoufalemaminky.cz/sbirani-samolepek-penny-market-billa-albert/>

Online supermarket Rohlik.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

Vozík za kolo. *Modrý koník* [online]. 2014, (1) [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.modrykonik.cz/vozik-za-kolo/>