

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta zdravotnických studií**

**Vliv reklamy na výživu dětí předškolního věku**

**Ivana Kotrašová**

**Bakalářská práce**  
**2012**

Univerzita Pardubice  
Fakulta zdravotnických studií  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana Kotrašová**  
Osobní číslo: **Z08018**  
Studijní program: **B5341 Ošetrovatelství**  
Studijní obor: **Všeobecná sestra**  
Název tématu: **Vliv reklamy na výživu dětí předškolního věku**  
Zadávací katedra: **Katedra ošetrovatelství**

### Zásady pro vypracování:

1. Sběr informací a studium literatury na téma: Vliv reklamy na výživu dětí předškolního věku.
2. Stanovení cílů práce.
3. Stanovení výzkumných otázek.
4. Konzultace vybrané metodiky výzkumu s vedoucím bakalářské práce.
5. Realizace výzkumu.
6. Analýza a interpretace získaných výsledků.
7. Zhodnocení výsledků práce.

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

1. DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
2. FRŮHAUF, P. Fyziologie a patologie dětské výživy. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0069-2.
3. GREGORA, M. Výživa malých dětí. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-9022-X.
4. NEVORAL, J. a kol. Výživa v dětském věku. 1. vyd. Jinočany : H&H, 2003. ISBN 80-806022-93-5.
5. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Ptáčková**  
Katedra ošetřovatelství

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2012**

  
prof. MUDr. Arnošt Pelka, DrSc.  
děkan

I.S.

  
Mgr. Eva Hlaváčková, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 5. března 2013

### **Prohlašuji:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 08. 04. 2012

Ivana Kotrašová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Mgr. Renatě Ptáčkové za odborné vedení mé bakalářské práce, za její rady, čas a trpělivost. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům za ochotu při vyplňování dotazníků a v neposlední řadě rodině za jejich podporu.

## **Souhrn:**

Tato Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na výživu dětí předškolního věku. V teoretické části se věnuji funkci rodiny, především oblasti návyku správného stravování. Další část je zaměřena na působení reklamy na člověka, jakým způsobem ji vnímá a jak se tento jev odráží při samotném nákupu potravin. Zabývala jsem se i vlivem reklamy v jednotlivých médiích, převážně v televizi. Do teoretické části jsem zahrнула také oblast výživy, popisuji jednotlivé složky potravy a jejich vhodné podávání dětem předškolního věku.

Výzkumná část práce je zaměřena na získávání informací od rodičů dětí předškolního věku, které jsem získala pomocí dotazníků. V diskusi jsou jednotlivé cíle a výzkumné otázky vyhodnoceny.

## **Klíčová slova:**

výživa, reklama, dítě, rodina, média

## **Abstract:**

This work deals with an impact of commercial on nutrition of pre-school age children. The theoretical parts of the work are dedicated to the function of family, especially the problem of right habits in food and feeding. The next part of the work is specialized in functioning of commercial on people, by how way people react on the advertisement and by how way this phenomenon is reflected on shopping a food. In addition concern with the influence of advertisement in separate media, mainly in television. Also the problems of nutrition are involved into theoretical parts too, the single components of food are described, as well as suitable conditions of giving this to the pre-school children.

The investigative part of this work is specialized in obtaining of informations from parents of pre-school children, which are being realised by questionnaire method. In discussion are evaluated individual aims and investigative questions.

## **Key words:**

nutrition, commercial, children, family, media

## Obsah:

Úvod:.....	8
Cíle:.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 Dítě jako člen rodiny.....	10
1.2 Charakteristika předškolního období.....	11
1.2 Zásady stravování.....	11
2 Výživa.....	13
2.1 Sacharidy .....	13
2.1.1 Monosacharidy.....	13
2.1.2 Oligosacharidy .....	14
2.1.3 Polysacharidy .....	14
2.2 Lipidy .....	15
2.3 Proteiny .....	15
2.4 Pitný režim .....	16
2.5 Zásady zdravé výživy .....	17
3 Masová média a životní styl .....	18
3.1 Reklama.....	18
3.2 Působení reklamy na člověka .....	19
3.3 Vnímání reklamy zákazníkem .....	19
3.4 Televize .....	20
II PRAKTICKÁ ČÁST .....	22
4 Výzkumné otázky .....	22
5 Metodika výzkumu .....	23
6 Prezentace výsledků.....	24
7 Diskuse: .....	42
8 Závěr:.....	45
9 Seznam literatury: .....	46
10 Seznam příloh: .....	48
Příloha A –Typizovaný jídelníček určený pro děti od 3 do 7 let.....	49
Příloha B – Dotazník pro rodiče dětí.....	52

## Úvod:

Problémem dnešní doby je špatný životní styl, který společně s vnějším životním prostředím výrazně ovlivňuje zdraví člověka. Nejčastěji dochází ke zvýšenému příjmu energie v kombinaci s nedostatečnou pohybovou aktivitou. Složení lidské stravy je ovlivněno nejen hladem či chutí k jídlu, ale také společností. Člověk chce jíst to, co jedí ostatní, to co je moderní a prodává se. (Svačina, 2008) Toho velmi dobře využívá reklama a nabízí výrobky, které jsou „trendy“. Často dochází ke konzumaci potravin s vysokým obsahem energie, především tuků a naopak výrobků s nízkým obsahem polysacharidů, vlákniny, vitamínů a minerálů. Takto nevyvážená strava může vést k různým onemocněním jako jsou obezita, diabetes II. typu, ateroskleróza, osteoporóza, hypertenze, vznik zubního kazu. Nedostatek nebo nadbytek některých složek stravy může mít vliv na vznik některých typů nádorových onemocnění jako je rakovina žaludku, tlustého střeva, ale také prsu, dělohy nebo vaječníků. (Škola zdraví, Dostupné z WWW: <[http://sz.ordinace.cz/lekce\\_uvod.php?lekce=5](http://sz.ordinace.cz/lekce_uvod.php?lekce=5)>)

Dítě předškolního věku není schopno vyhodnotit kvalitu jednotlivých potravin ani rozpoznat manipulaci v reklamě při nabídce zboží. Proto je posouzení na rodiči dítěte. Z tohoto důvodu je moje práce zaměřena především na rodiče, jejich zájem o stravu dětí a schopnost posoudit kvalitu potravin pro děti.



## **Cíle:**

**1 Zjistit jaký je postoj rodičů k reklamě**

**2 Zjistit zda-li mají rodiče zájem o správné stravování jejich dětí**

**3 Zjistit zda rodiče aktivně vyhledávají informace o výživě dětí**

# I TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Dítě jako člen rodiny

*„Rodina jednotlivci umožňuje, aby v ní nalézal oporu, ztotožňoval se s ní, zároveň mu dává svobodu k tomu, aby si budoval a zachovával svou osobní odlišnost.“* (Matoušek, 2003, s.83) Všeobecná představa rodiny v České republice je otec, matka a jejich děti, tedy tzv. nukleární rodina. Aby mohla plně fungovat, tedy pečovat o děti, vyrovnávat se s těžkostmi, je nutné, aby byla napojena na svou sociální síť. Tam se řadí přátelé, známí, ale i profesionálové a členové různých institucí, kteří přichází do kontaktu s rodinou a pomáhají ji.

Lidské mládě má dlouhý vývoj a je proto odkázané po dlouhou dobu na péči rodičů. Pro výchovu je nejvhodnější trvalý svazek obou rodičů. Vztah rodiče a dítěte vzniká ještě před porodem. Dítě reaguje na matčino tělo, předpokládá se, že vnímá tlukot matčina srdce a rytmus jejich kroků. Ale i matka vnímá projevy svého dítěte ještě před jeho narozením. (Matoušek, 2003)

Od prvních měsíců těhotenství až po období dospívání dítěte se postoje a zájem o dítě u většiny matek nemění. Dalším velmi důležitým spojenectvím v rodině je pouto mezi rodičem a dítětem stejného pohlaví. V tomto případě se dítě učí napodobováním a identifikuje se s rodičem. Tímto způsobem se učí základům své sexuální role, rozvíjí intelekt, reguluje své emoce, ale také se učí své sociální inteligenci a morálnímu cítění (Matoušek, 2003). Literatura uvádí, že otcové zpravidla věnují více pozornosti synům a matky dcerám. Stejně tak dítě, přibližně od jednoho roku života, věnuje více pozornosti rodiči stejného pohlaví. Do té doby jsou děti orientovány hlavně na matku. Literatura také zmiňuje tzv. oidipovský komplex nebo-li spojenectví mezi dítětem a rodičem opačného pohlaví, které je nejintenzivnější právě mezi 4. a 6. rokem věku dítěte. Jedná se o vazbu mezi dítětem a rodičem opačného pohlaví, jež může být doprovázeno žárlivostí k rodiči stejného pohlaví. Dítě se tak učí především své pozdější sexuální a rodičovské roli. (Matoušek, 2003)

Pokud dítě nemá možnost uzavřít pouto ani s jedním rodičem může dojít k poruchám ve vývoji řeči, rozvoji intelektu, sociálních dovedností a také bývá častěji nemocné.

V rodinách, kde je více jak jedno dítě dochází také ke spojenectví mezi sourozenci. V tomto případě se dítě učí především roli partnera. Tu v pozdějším životě uplatní ve škole, vůči kolegům v zaměstnání, přátelům, ale také v lásce či k životnímu partnerovi. (Matoušek, 2003)

## 1.2 Charakteristika předškolního období

Jedná se o období trvající od 3 do 6ti let nebo krátce potom. V tomto věku je hlavní činností dětí hra, v níž si dítě procvičuje a zdokonaluje dovednosti, které bude využívat v dalším životě. Podporuje též podnikavost, tvořivost dítěte a samozřejmě přináší radost z vlastní činnosti.

V období předškolního věku dochází také k rychlému rozvoji řeči. V šesti letech je dítě již zpravidla schopné správně artikulovat, využívat i dlouhá souvětí a zná i řadu říkanek či písniček. Jedná se o období, kdy je dítě připravováno na nástup do školy. Dítě je samostatné, ale zpočátku je stále nutné individuální vedení. Dovednostem, jež jsou vyžadovány při nástupu do školy se většina dětí učí v mateřských školkách. Mezi tyto schopnosti patří vedení cizí autoritou, či život v kolektivu dětí, pracovat dle pokynů určených všem dětem na dálku a chovat se dle určitých pravidel (sedět potichu, hlásit se, pracovat společně s ostatními atd.). Neméně důležitá je schopnost rozlišit hru, jež v tomto období převládá, od práce o níž se dítě začíná samo ucházet. Obě tyto činnosti se vzájemně doplňují a mají nenahraditelný význam. (Kořátková, 2008; Wikipedie, Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Btstv%C3%AD>> )

## 1.2 Zásady stravování

Již do věku tří let si dítě uvědomuje vlastní možnosti a vytváří si svou identitu. Aby nedošlo k tomu, že si dítě rodiče podřídí, je nutné nastavit podmínky a pravidla. Stanovené mantinely by měly být jasné a pevné, aby dávaly dítěti pocit jistoty. V takovém prostředí dítě vnímá sílu rodičů a cítí se bezpečněji než při pocitu úplné volnosti. Pokud dospělý jasná pravidla nenastaví, vytvoří si dítě svá vlastní a začíná určovat dění kolem sebe nejrůznějšími prostředky od pláče, křiku až po sebepoškozování. V pozdějším věku se tento jev více prohlubuje a rodič se ocitá v roli podřízeného. Dalším problémem pro dítě bude přestup do širší společnosti (nejčastěji mateřská škola), kde platí jiná pravidla než v rodině a pro dítě může představovat velký problém zařadit se a úspěšně prosadit ve společnosti ostatních dětí. jedinci kteří mají doma s jídlem problémy, si mohou ve skupině svojí vybíravostí a komentováním vynucovat pozornost a výhody. (Kořátková, 2008)

Přibližně od prvního roku života dítěte by nemělo být jídlo pro dítě individuální záležitostí. Je vhodné aby sdílelo alespoň některá jídla v průběhu dne s ostatními členy

rodiny, i přesto, že se chová při stravování odlišně. Je důležité, aby přijalo jídlo jako běžnou součást života. Dítě ostatní členy pozoruje, učí se, ochutnává a zvyká si na nové chutě a jídla. Pokud bychom dítě krmily ještě po druhém roce života odděleně, bude dítě na stolování s ostatními lidmi nepřipravené. To se může projevit zejména v mateřské škole, buď odmítáním jídla či nepřizpůsobením se pravidlům v mateřské škole. (Koťátková, 2008)

Zatímco jsou rodiče, kteří důsledně dodržují „správnou“ výživu svých dětí, jsou také rodiče jež nepřikládají velký důraz na to, co a jak jejich dítě jí. Některé děti ani nepoznají společné stolování a doma připravené jídlo. Tento styl stravování je i trendem dnešní doby. Lidé na jídlo nemají čas a místo požitku z pokrmu je pro ně jen každodenní nutností. Více než rituál stolování dnes děti častěji zažívají jíst jídlo rukou z papírového obalu nebo plastové krabičky.

Není vhodné nutit děti do jídla jež nechťejí jíst, protože jsou tak ochuzeny o pocit slasti z jídla. Čím více budeme na dítě působit, tím dosáhneme větší zatvrzelosti vůči danému jídlu. Důležitá je i atmosféra při jídle. Tu vytváří rodiče, jež jsou pro dítě vzorem. Pokud jsou děti vedeny k zásadám stolování a při jídle panuje příjemná atmosféra, budují si děti kladný vztah k jídlu. Při jídle je vhodné děti udržovat v určitých hranicích a vyvarovat se extrémům. Není vhodný přístup bez pravidel stejně tak jako pedantsky určovat co dítě bude jíst a co nebude.

U dětí funguje určitý způsob samoregulace, jež jim umožňuje řídit jejich denní spotřebu kalorií. Přílišná iniciativa rodičů může zapříčinit to, že se dítě začne zříkat potraviny nebo naopak začne konzumovat nepřiměřené množství jídla jež může vést k obezitě. Je naopak vhodné dítě podporovat, pokud se snaží starat se o sebe samo. Rodič by měl při sestavování jídelníčku dbát spíše na dostatek vitamínů (nejlépe formou ovoce a zeleniny) a také na dostatek tekutin, na něž děti často zapomínají. Jídlo by nikdy nemělo představovat výchovný prostředek, jehož prostřednictvím si rodič prosazuje svoji moc. (Koťátková, 2008)

## 2 Výživa

Příjem potravy je pro lidský organismus základním předpokladem přežití, a to nejen pro jednotlivce, ale i celé populace. Dostatek stravy je pro člověka velice důležitý a proto je také vybavený řadou mechanismů zajišťujících přežití i v období nedostatku. Lidské tělo je tedy do určité míry schopno snášet nedostatek, ale naopak mnohem hůře se vyrovnává s nadbytkem živin. To se v dětském věku projevuje nejčastěji obezitou, v pozdějším věku i jinými civilizačními chorobami. (Svačina, 2008)

Složky stravy je možné rozdělit do dvou skupin, na makronutrienty a mikronutrienty. Do skupiny makronutrientů se řadí sacharidy, proteiny a lipidy. Tyto látky jsou nositeli energie pro organismus. Do skupiny mikronutrientů patří minerály a stopové prvky.

### 2.1 Sacharidy

Sacharidy v období předškolního věku tvoří již převážnou část jídelníčku. Jedná se především o oligosacharidy a polysacharidy

Sacharidy jsou velmi důležitou složkou potravy. Dle počtu cukerných jednotek v molekule se rozdělují na monosacharidy, obsahující pouze jednu cukernou jednotku, dále na oligosacharidy, obsahujícími 2 – 10 cukerných jednotek v molekule a na polysacharidy jež obsahují více jak 10 cukerných jednotek. Ve stravě se také vyskytují složené – komplexní sacharidy, na které jsou navázány i jiné sloučeniny např. proteiny nebo lipidy. Sacharidy jsou obsaženy převážně v potravě rostlinného původu. (Svačina, 2008)

#### 2.1.1 Monosacharidy

Mezi nejčastěji se vyskytující monosacharidy v potravě se řadí glukóza, označována též jako hroznový či škrobový cukr, a fruktóza neboli ovocný cukr. Oba sacharidy jsou bohatě obsaženy v různých druzích ovoce a medu. Množství jejich obsahu v plodech ovoce je však závislý na druhu, zralosti, ale také na podmínkách jejich skladování a zpracování. Mezi monosacharidy, které se v potravě vyskytují v menším množství patří galaktóza, manóza, ribóza, xylóza a arabinóza.

Nejdůležitější monosacharid, glukóza, je energetickým základem metabolismu každé lidské buňky. Nepostradatelná je pro červené a bílé krvinky a také pro buňky dřeně ledvin. Vyjma hladovění je glukóza také výhradní zdroj energie pro centrální nervovou soustavu.

Ostatní monosacharidy, jako je fruktóza nebo galaktóza, jsou metabolizovány v játrech. (Svačina, 2008)

### **2.1.2 Oligosacharidy**

Mezi nejvýznamnější oligosacharidy pro lidský organismus patří sacharóza, též řepný nebo třtinový cukr a v potravě se vyskytuje jako řepný cukr nebo v javorovém sirupu. Dalším oligosacharidem je laktóza označována také jako mléčný cukr a jak tento název napovídá vyskytuje se v mléce. Maltóza je cukr, který vzniká štěpením škrobu v obilovinách a ty jsou také jejím zdrojem v potravě. V organismu jsou tyto látky rozštěpeny na monosacharidy. (Svačina, 2008)

### **2.1.3 Polysacharidy**

Polysacharidy je možné rozdělit dle schopnosti lidského organismu štěpit tyto látky na využitelné (stravitelné) a nevyužitelné.

Využitelné polysacharidy slouží po rozštěpení v organismu na oligosacharidy a monosacharidy jako zdroj energie. Literatura uvádí, že využitelné sacharidy zajišťují přibližně 75 % energie zajišťované sacharidy. Do této skupiny patří většina škrobových polysacharidů vyskytujících se v obilovinách a produktech z nich (mouka, pečivo, rýže, kukuřice atd.), bramborech, luštěninách a zelenině. Glykogen, škrobový polysacharid živočišného původu nemá na stravu člověka téměř žádný vliv, protože se po smrti živočichů rozkládá. (Svačina, 2008)

Mezi nestravitelné polysacharidy se řadí rezistentní škroby a neškrobové polysacharidy. Jsou obsaženy v zelenině, ovoci, luštěninách a obilovinách. Nestravitelné polysacharidy jsou rezistentní k hydrolýze trávicími šťávami člověka a proto prochází v nezměněné formě až do tlustého střeva, kde mohou být enzymy mikroflóry tlustého střeva fermentovány. Vznikají tak využitelné kyseliny jako je kyselina octová, propionová či máselná.

Nestravitelné polysacharidy jsou označovány společně s ligninem jako vláknina. Lignin je látka nesacharidové povahy nacházející se v otrubách nebo semenech ovoce jako jsou jahody nebo rybíz a prochází trávicí soustavou jako intaktní. Vláknina plní v organismu důležitou roli a dle jejího účinku ji dělíme na rozpustnou nerozpustnou. Rozpustná vláknina obsažená v ovoci, ovsu, sladu, luštěninách a bramborách zpomaluje pasáž v trávicím traktu

a také zpomaluje resorpci glukózy v tenkém střevě, čímž brání vysokému vzestupu glykémie. Nerozpustná vláknina je obsažena v zelenině, otrubách a celozrnných výrobcích. Její funkce v organismu je především zvýšení objemu stolice, čímž dochází k zředění toxických látek a také dobu průchodu stolice tlustým střevem. Má částečně i funkci mechanické očisty střeva. (Svačina, 2008)

## 2.2 Lipidy

Jedná se o organické sloučeniny, které by ve stravě předškoláka neměly představovat více 30 % příjmu potravy, za předpokladu, že dítě nemá vysokou fyzickou zátěž.

Mezi hlavní funkce lipidů v organismu je uchovávání energie a také jsou součástí buněčných membrán. Ve střevě napomáhají vstřebávání vitamínů rozpustných v tucích a také zlepšují chuť a vůni potravy. Člověk přijímá v potravě více než polovinu tuků z potravin živočišného původu jako je sádlo, máslo, maso, vejce, mléko a mléčné produkty. K rostlinným zdrojům se řadí rostlinné oleje, sója, ořechy, mák či další olejnatá semena.

Lipidy rozdělujeme na polární, kam se řadí fosfolipidy a steroly a nepolární jež tvoří triacylglyceroly.

Triacylglyceroly jsou tvořeny mastnými kyselinami a glycerolem a zajišťují většinu přijímaných tuků. Pro buňky představují v malém množství ideální zásobárnu energie a slouží též k tepelné izolaci organismu.

Steroly jsou látky, které se nacházejí v potravinách živočišného původu ve formě cholesterolu. Fosfolipidy tvoří hlavní součást buněčných membrán. (Svačina, 2008)

## 2.3 Proteiny

Proteiny tvoří základní stavební látku živého organismu a jsou tvořeny řetězci aminokyselin. Mají také výrazný podíl na všech dějích, týkajících se DNA. Mezi další funkce proteinů patří podíl na buněčných reakcích, imunitě, výživě, transportu molekul nebo ovlivnění metabolismu.

Příjem bílkovin stravou je nutný pro příjem dusíku, jež by měl být u dětí vyšší než výdej vzhledem k růstu, dále pak síry a esenciálních aminokyselin.

Z hlediska stravy rozdělujeme bílkoviny na rostlinné a živočišné. Ty mají vyšší obsah aminokyselin a také obvykle obsahují všechny esenciální aminokyseliny a jsou též lépe vstřebatelné oproti rostlinným proteinům. (Svačina, 2008)

Množství bílkovin v potravě předškolních dětí by mělo tvořit přibližně 12 – 15 % celkové energie, tedy 1 - 1,5g/kg hmotnosti dítěte. Zdrojem živočišných bílkovin jsou maso, mléko a mléčné produkty a vejce. Z rostlinných pak luštěniny, obiloviny a zelenina. Organismus v období růstu je na příjem bílkovin velmi citlivý. Nedostatečná nabídka bílkovin především u dětí do 4tého roku života může negativně ovlivnit mentální funkce dítěte a celkový psychomotorický vývoj. Následky malnutrice z dětství jsou v pozdějších letech jen obtížně ovlivnitelné. Naopak se zvýšeným příjmem bílkovin existuje podezření na podporu vzniku především civilizačních chorob. Nadbytek proteinů ovlivňuje i nadbytečný příjem tuků jež s sebou nese celou řadu rizik, která se mohou projevit v pozdějších letech či dospělosti. Jedná se o onemocnění kardiovaskulárního systému, podílí se na vzniku obezity, diabetu, osteoporózy, vlivem zvýšeného vylučování kalcia nebo nádorových onemocnění. (Svačina, 2008)

## 2.4 Pitný režim

Důležitou součástí výživy je i pravidelný příjem tekutin. Dávky by měly být rozděleny rovnoměrně během dne. Děti potřebují pít během libosti a to i v průběhu jídla. U dětí předškolního věku je nutná spolupráce rodičů a mateřských škol. Doporučené množství tekutin (ml/den) pro děti ve věku 4 - 7 let je možné vypočítat dle vzorce 75 ml x hmotnost dítěte v kg. Množství tekutin je samozřejmě nutné upravit dle fyzické aktivity dítěte a také teplotě prostředí. (Výživa dětí, Dostupný z WWW:

[www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta\\_2008\\_VYZIVA.doc](http://www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta_2008_VYZIVA.doc) )

Mezi nápoje podávané dětem je nejvhodnější pitná voda, ať už z vodovodu či neperlivá stolní voda, jež by měla tvořit základ pitného režimu. Pro děti jímž čistá voda nechutná, je možné ji dochutit ovocnými sirupy bez konzervačních látek a barviv. Dále je možné dětem podávat ředěné ovocné džusy, ovocné, bylinné a zelené čaje nebo mléčné nápoje. Důležité je nenabízet pouze jeden typ nápoje, ale zachovat rozmanitost v nabízených tekutinách. (Pařízková a kol., 2007)

Mezi nevhodné nápoje můžeme zařadit především slazené limonády, jež jsou mezi velmi dětmi oblíbené. Nežádoucím prvkem je vysoký obsah sacharidů, podílející se na vzniku zubního kazu a je také rizikovým faktorem obezity. V kolových nápojích je navíc obsažen kofein a kyselina fosforečná, která negativně působí na kostní metabolismus. Z důvodu vysokého obsahu cukru jsou též nevhodně neředěné džusy. Alternativou je naředit neslazené 100 % ovocné džusy nebo zeleninové šťávy vodou v poměru 1:1. Minerální vody je možné



dětem nabízet, ale ne jako běžné pití a to především z důvodu vysokého obsahu soli. Perlivé vody navíc obsahují bublinky oxidu uhličitého, jež mohou při častém užívání způsobovat nadýmání nebo překyselení žaludku. Pro děti není vhodný ani černý čaj, káva a naprosto vyloučená je konzumace alkoholu, který u dětí zapříčiňuje poškození mozkových a jaterních buněk. (Pařízková a kol., 2007)

## 2.5 Zásady zdravé výživy

Období předškolního věku společně s mladším školním věkem tvoří základ pro převzetí zásad zdravé výživy. (Svačina, 2008) Součástí zdravé výživy u dětí je nejen obsah jednotlivých potravinových skupin v jídlech, které jsou dětem podávány ale také pravidelnost. U dětí předškolního věku je vhodné rozdělit stravu do 5 - 6 ti dávek v průběhu dne. Ty tvoří snídane, oběd, večeře a dále pak dopolední a odpolední svačina, popřípadě druhá večeře nebo druhá odpolední svačina a to především u dětí s vysokou aktivitou nebo u dětí s nízkou tělesnou hmotností. (viz. příloha A) (Výživa dětí, Dostupný z WWW: <[www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta\\_2008\\_VYZIVA.doc](http://www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta_2008_VYZIVA.doc)>)

I přesto, že se na ni často zapomíná je snídane velmi důležitá z hlediska dodatku energie a živin, kterých je v organismu nedostatek po nočním spánku. Měla by tvořit 20 – 25 % celkového denního příjmu energie. Dopolední svačina tvoří přibližně 10 - 15 % příjmu energie a oběd 30 - 35 % energie. Z toho vyplývá, že v dopoledních hodinách by mělo dítě přijmout více jak polovinu kalorií než odpoledne, kdy již není tolik aktivní. Odpolední svačina představuje okolo 10 % přijaté energie, pokud se dítě nevěnuje vyšší sportovní aktivitě. V tomto případě by měla strava obsahovat vyšší množství energie. Večeře představuje poslední jídlo dne a měla by být dítěti podána nejpozději 3 hodiny před spaním, abychom předešly pocitům těžkosti a s tím spojeným potížením s usínáním. Nezanedbatelným problémem pozdní večeře je též ukládání nevyužité energie, kterou organismus nestačil zpracovat. (Výživa dětí, Dostupný z WWW: <[www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta\\_2008\\_VYZIVA.doc](http://www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta_2008_VYZIVA.doc)>)

### 3 Masová média a životní styl

*Skutečná moc masmédií spočívá v tom, že nám ukazují to, co má být normální“.*

Michael Medard (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 3)

Vliv masmédií na příjemce zprávy se dle odborníků na masmédiá liší. *Například kanadský sociolog Herbert Marshall McLuhan, považovaný za klasika tohoto oboru, byl přesvědčen, že masové komunikační prostředky mají podstatný vliv na obsah a strukturu samotné zprávy.* (Ilowiecki a Žantovský, 2008, s. 21) Jiní odborníci na masmédiá jim nepřikládají tak velký vliv na lidi jak se domníval McLuhan. Přesto i oni připouští určité působení masmédií na člověka, ale jejich hodnocení je výrazně ovlivněno osobními kontakty s jinými lidmi (jejich názory, postoje atd.). Osobní kontakty a mezilidské vztahy tedy mění hodnocení mediální reality (zkreslená realita vlivem působení masmédií, kterou příjemce vnímá jako skutečnou). (Ilowiecki, 2008) Na vnímání zprávy působí také paměť, vlastní systém hodnocení, inteligence, vzdělání, výchova a také vliv prostředí ve kterém jedinec žije. Každý tedy sdělovanou zprávu chápe odlišně, přesto lidé podléhají vlivu masmédií více než si jsou schopni sami připustit. Mezi záměrné pokusy masmédií ovlivnit příjemce patří i reklama. Reklama je tvořena vždy záměrně a působení reklamy je viditelné. Ovlivňuje především vědomí, ale skrytě může působit i na podvědomí (ve většině států včetně České republiky je tento typ reklamy zakázaný). (Ilowiecki a Žantovský, 2008)

#### 3.1 Reklama

Lze s jistotou říci, že lidé využívali reklamy již před počátkem našeho letopočtu. Velký rozvoj však dosáhla po rozvoji výroby a obchodu.

Samotné slovo vzniklo z latinského reklamare, což znamená znovu křičeti. (Vysekalová a kol., 2007) I přestože dnes je způsob nabídky zboží jiný, označení se zachovalo. Dle Rady pro reklamu *„se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“* (Rada pro reklamu, s. 2, Dostupný z WWW:

<[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>) Z hlediska marketingu reklama umožňuje propagaci výrobku ve formě, která je pro člověka zajímavá.

### **3.2 Působení reklamy na člověka**

Co se týče nákupu zboží zákazníkem nebo alespoň projevení zájmu o ně, jsou reklamy které fungují dobře, jiné méně nebo dokonce vůbec nefungují. Existují též reklamy, které působí negativně, kdy spíše potencionálního zákazníka od koupi výrobku odradí (Plessis, 2007).

Cílem reklamy je, aby si jí lidé vůbec všimly, což není v obrovské konkurenci jednoduché, a následně stimulovat pro zakoupení zboží, využití služby atd. Reklama může dobře působit pouze tehdy, jeli člověkem přijímána, vnímána a zpracována. Následně dochází k vytvoření vnitřního obrazu o sdělení v reklamě. Je-li vnímána pozitivně či negativně ovlivňuje také předchozí zkušenost, sociální prostředí a kultura. V neposlední řadě je také úkolem reklamy formovat nákupní chování lidí a motivovat je tak ke koupi.

Účinná reklama musí být „silná“ a to jak ve fyzikálním slova smyslu (hlasitá, jasná, pohyblivá atd.), ale také musí vyvolávat nejrůznější asociace, jež umožní člověku opětovné vybavení si vlastních vzpomínek.

Často velkým problémem pro rodiče je propagace některých výrobků zaměřených na děti. Rodiče poté podléhají přání svých potomků a kupují jim „trendy“ hračky či jiné věci z obavy, aby se dítě nedostalo na okraj své sociální skupiny. To umožňuje výrobcům zvyšovat cenu zboží.

Existuje i reklama přímo cílená na děti, kdy se reklamní průmysl snaží vštípit dítěti různé značky nebo zboží určené pro dospělé (např. auta, banky...). Adam Suchý uvádí: „*Osobně považuji reklamu cílenou na děti přinejmenším za neetické zneužívání a vydírání nejen dětí, ale i jejich rodičů.*“ (Suchý, 2007. s. 60)

### **3.3 Vnímání reklamy zákazníkem**

Snaha marketingových pracovníků je dostat zákazníka do kontaktu se zbožím. Využívá k tomu mnoho prostředků jako např. vzhled obalu nebo umístění na polici v obchodech. Jakmile zákazník spatří výrobek přemýšlí o něm na základě svých dřívějších zkušeností, kam se řadí též reklama nebo doporučení od známých atd.). Zákazník odhaduje jak a kde by bylo

možné výrobek použít, jestli by vyřešil jeho možný problém, potěší nebo naopak zklame někoho z jeho blízkých a v neposlední řadě také to, jak se bude cítit až bude výrobek používat.

Základním důvodem proč lidé nakupují je uspokojení potřeb a zajistit svému tělu pohodlí v budoucnosti. Dalším faktorem, který ovlivňuje nákup je stav mysli tzv. nálada. Náladu má souvislost s úrovní vzrušení a to velmi výrazně ovlivňuje pozornost a zpracování informací. Na vnímání podnětů je důležitá míra vzrušení. Nízká míra vzrušení, např. pokud je člověk unaven není pro upoutání pozornosti vhodná a stejně tak i vysoká míra vzrušivosti, kdy je příliš neklidný a nedokáže se soustředit na jeden podnět. Literatura uvádí, že ve střední úrovni vzrušení funguje mozek nejlépe, člověk je pozorný a dobře vnímá podněty z okolí. V reklamě se využívá nálady, aby bylo možné odlišit propagovaný výrobek od jiného. Snahou je přesvědčit potencionálního zákazníka, že dané zboží dokáže navodit určitou náladu, která je v reklamě demonstrována ukázkou. Náladu, kterou člověk pociťuje má velký vliv na jeho emoce. Emoce mají za úkol nasměrovat pozornost a motivují člověka směrem k něčemu nebo naopak pryč. Mají velký podíl při instinktivních reakcích lidí na události probíhající v jejich okolí. Lidé neustále sledují prostředí ve své blízkosti a aby mohli věnovat podnětům okolo sebe více pozornosti, není tento proces vědomý. Senzorické vjemy na člověka působí stále. Dle Erica du Plessise „*Člověk nemůže nevěnovat pozornost ničemu – s výjimkou situací, kdy upadneme do bezvědomí nebo tvrdě spíme.*“ (Plessis, 2011. s. 64) To co v daném okamžiku člověk sleduje vyvolává vzpomínky s nimiž jsou spjaty různé asociace, pocity či myšlenky z minulosti, jež výrazně ovlivňují následné rozhodování. Cílem většiny reklam je vyvolání pozitivních emocí, protože reklama, která vyvolává právě pozitivní emocionální reakci má výrazně lepší účinek než ta co jí nemá (Plessis, 2007).

Dalším faktorem při výběru výrobku je potěšení. Snahou marketingových pracovníků je spojit s prezentovaným výrobkem okamžiky, které lidé zažívají a cítí se při tom dobře. Díky reklamě budou tyto vzpomínky stále čerstvé. Je možné vytvořit pomocí reklamy i falešné vzpomínky, kdy lidé věří, že se jim přihodilo něco, co se ve skutečnosti nestalo (Plessis, 2011).

### **3.4 Televize**

Televize je v současnosti stále považována za nejmasovější prostředek komunikace ovlivňující lidské jednání, postoje, intelektuální rozvoj a životní styl. Předává informace spolu s emocemi prostřednictvím obrazu, zvuku i pohybu a to velkému množství diváků.

Lidé si trvaleji a snadněji zapamatují emoce jako je strach, psychický otřes nebo naopak pocity štěstí či pocity něčeho příjemného. Divák si lépe uchová pocity, které v něm obraz vyvolá, než to, co bylo řečeno, čehož televize využívá jako přesvědčovací a ovlivňující techniky. Reklama z médií je konzumována většinou pasivně. To je také důvod proč lidé často říkají, že nejsou reklamou ovlivněni. Lidé se obvykle nesnaží si z reklamy něco odnést a proto nejsou ovlivněni v daném okamžiku, ale vliv se může projevit později, kdy už na shlednutí konkrétní reklamy zapoměli. (Plessis, 2007) Aby se informace vstoupily do paměti hlouběji a uchovaly se, je také důležité jejich opakování. Výjimkou jsou reklamy, které mají naopak vyvolat okamžitou reakci zákazníka jako je zavolat na uvedené číslo atd. U tohoto typu reklam je kladen důraz na to proč nakupovat okamžitě např. výhodná cena nebo omezená nabídka.

Reklamní průmysl se stále rozvíjí a pro televizního diváka je nemožné, aby dokázal vnímat všechny reklamy probíhající na obrazovce. Proto člověk sleduje reklamu přibližně 3 vteřiny a dle nich se rozhodne jestli se jí bude věnovat i nadále. Ani to ovšem nezaručuje, že ho reklama zaujme natolik, aby si propagovaný výrobek uchoval v paměti.

Děti ve věku tři až pět let se při sledování televize zaměřují především na jednotlivosti a zajímají se převážně o scény, které souvisí s nějakou jejich osobní zkušeností. V tomto věku jsou dětské hry často založeny na napodobování. Pokud dítě tráví velké množství času před televizní obrazovkou může zkoušet napodobovat scény které vidělo, obzvláště pokud je sleduje opakovaně. Nebezpečí se týká především agresivních scén, trestných činů atd. Reklama ani nemusí agresivní scénu obsahovat, ale může dítě k agresi inspirovat, např. pod záminkou získání chtěného zboží. Samotní rodiče sami často ani netuší jaké pořady jejich dítě v televizi sleduje. Dalším problémem je možnost vyvolání zájmu o zboží nesmyslné či dokonce škodlivé, především alkohol, cigarety atd. Ovšem dle literatury také není vhodné dětem sledování televize úplně zakázat. Dle Adama Suchého *„Omezení či úplné vyřazení televize jako takové ze života dětí by mělo kontraproduktivní účinek, protože by děti diskvalifikovalo z jejich sociální sítě.“* (Suchý, 2007. s.23) Mediální teoretik Dirk Ulf Stötzel dokonce uvádí, že může být pro vývoj dítěte nebezpečné, pokud nemá možnost televizi sledovat.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### **4 Výzkumné otázky**

1. Mají rodiče zájem získávat informace o výživě dětí?
2. Co především ovlivňuje rodiče při výběru potravin pro děti?
3. Čtou rodiče informace na obalech potravinových výrobků pro děti?
4. Ovlivňuje reklama nákup potravin pro děti?
5. Komunikují rodiče s dětmi o výrobcích propagovaných v reklamách?

## 5 Metodika výzkumu

Výzkum probíhal dotazníkovou metodou v období od ledna 2011 do února 2011 v mateřské škole v Pardubickém kraji a byl zahájen po telefonické a následně osobní domluvě s ředitelkou Mateřské školy. Dotazovaní byli rodiče dětí ve věku od 3 do 6ti let.

Samotnému výzkumu předcházel pilotní výzkum, který probíhal v listopadu 2010 a bylo rozdáno 10 dotazníků rodičům dětí předškolního věku. Na základě výsledků pilotáže byly otázky upraveny. Návratnost byla 100 %.

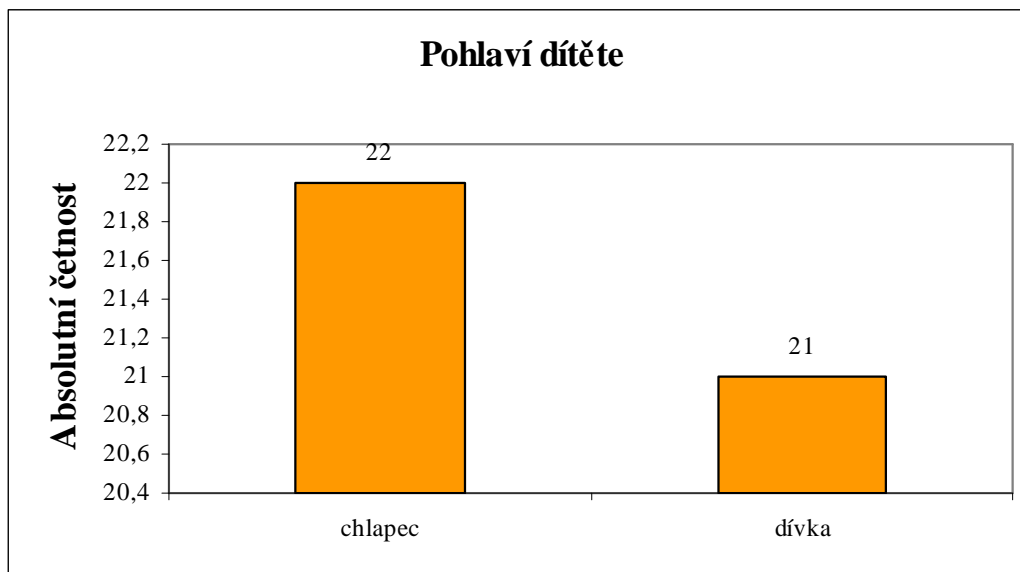
Výzkumný soubor byl tvořen rodiči dětí ve věku od 3 do 6ti let. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou. Vlastní dotazníky obsahovaly 19 otázek (viz. příloha A).

Dotazníky byly rozdány v Mateřské škole a to v papírové podobě a také v elektronické podobě. Bylo rozdáno 50 dotazníků v papírové podobě a 50 internetových odkazů na dotazníky v elektronické podobě. Zpět se vrátilo 31 dotazníků v papírové podobě a 12 dotazníků v elektronické podobě. Návratnost byla 43 %.

Otázky jsem použila otevřené, polouzavřené a uzavřené (dichotomické, alternativní, pořadové, škálové). Použila jsem i otázku filtrovanou. Otázky jsem zpracovala formou grafu. Výsledky jsou uvedeny v absolutní četnosti a relativní četnosti, kterou jsem vypočítala dle statistického vzorce  $f_i = (n_i / n) \times 100$  a je uvedena v procentech zaokrouhlených na setiny.

## 6 Prezentace výsledků

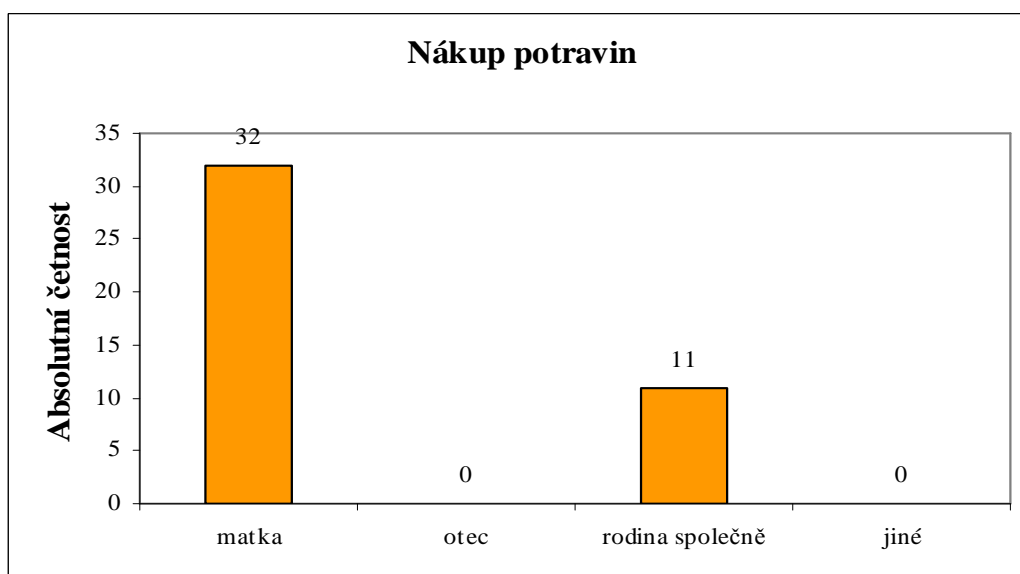
### Otázka číslo 1: Jakého pohlaví je Vaše dítě?



Obr. 1 Graf pohlaví dítěte

Z grafu č. 1 je patrné, že poměr mezi pohlavími je ve zkoumaném souboru téměř shodný. Z celkového počtu respondentů 43 (100 %) uvedlo 22 respondentů (51,16 %) chlapce a 21 respondentů (48,84 %) dívku.

### Otázka číslo 2: Kdo ve Vaší rodině nakupuje nejčastěji potraviny pro děti?

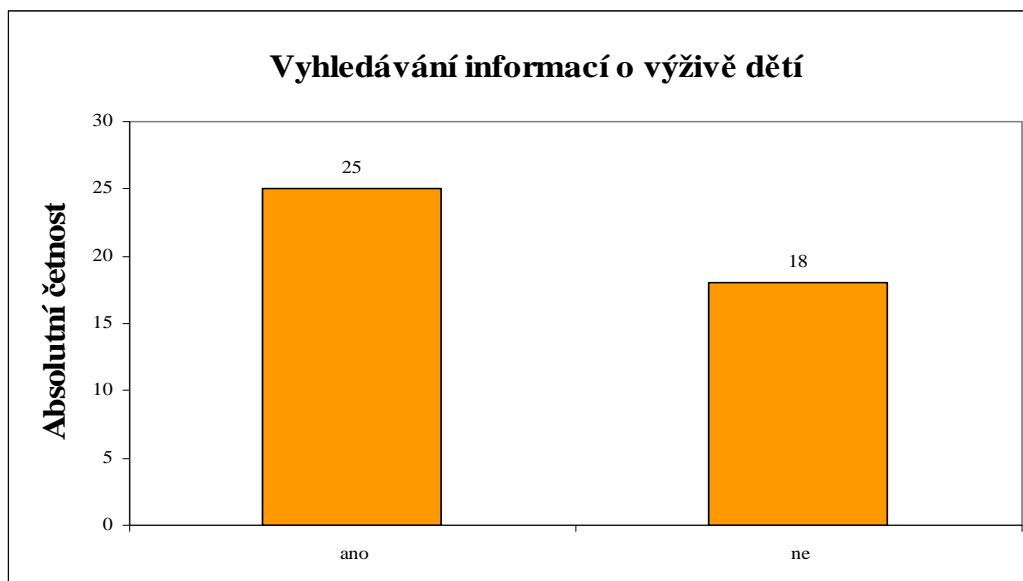


Obr. 2 Graf znázorňující kdo nejčastěji nakupuje v rodině



Graf č. 2 ukazuje kým je nejčastěji zajištěn nákup potravin pro děti v rodinách respondentů. Z celkového počtu 43 dotazovaných (100 %), uvedlo 32 (74,42 %) respondentů odpověď matka, odpověď rodina společně uvedlo 11 (25,58 %) respondentů a odpověď otec a odpověď jiné neoznačil žádný z dotazovaných.

### Otázka číslo 3: Vyhledáváte informace o výživě dětí? Pokud ano, kde?



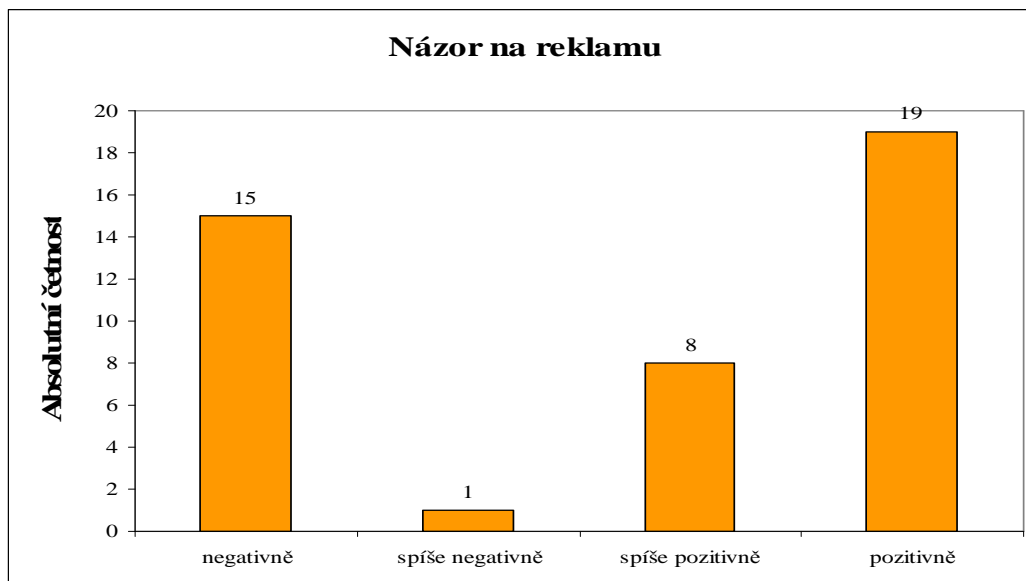
Obr. 3 Graf znázorňující vyhledávání informací o výživě dětí

Na grafu č. 3 je vidět, že 25 (58,14 %) respondentů vyhledává informace, týkající se výživy dětí. Naopak 18 (41,86 %) respondentů uvedlo, že tyto informace nevyhledává.

I přestože více dotazovaných uvádí zájem a podílí se na získávání nových informací týkající se stravy jejich dětí, rozdíl není příliš výrazný.

Z volné odpovědi vyplývá, že výrazně nejčastěji vyhledávají respondenti informace na internetu, méně často pak v časopisech a televizi. Naopak lékaře uvedl jeden respondent, stejně tak knihu nebo známí.

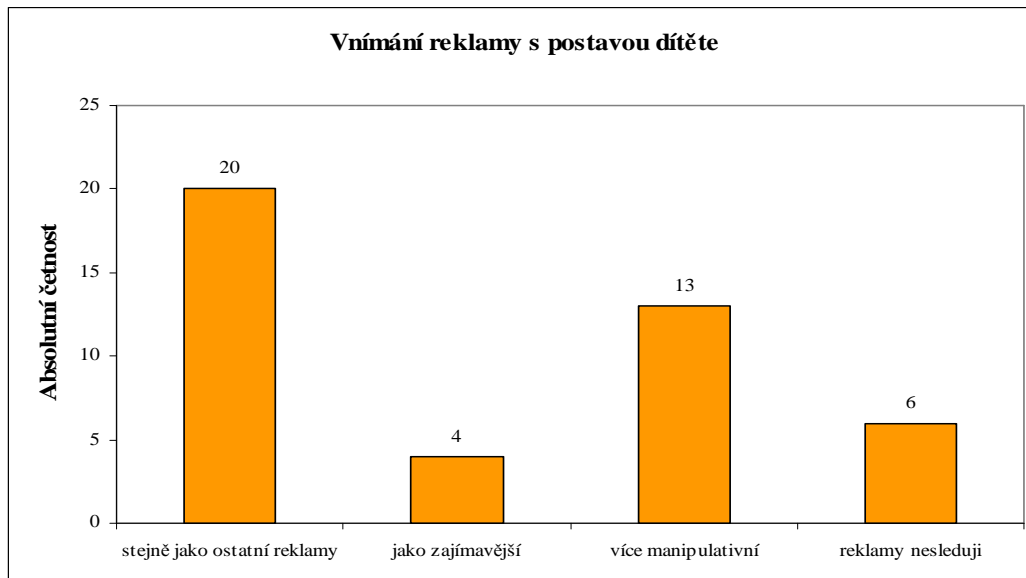
#### Otázka číslo 4: Jaký je Váš názor na reklamu?



Obr. 4 Graf znázorňující názor na reklamu

Graf č. 4 znázorňuje vnímání reklamy respondentem. Pozitivně vnímá reklamu 19 (44,19 %) respondentů, odpověď negativně označilo 15 (34,88 %) dotazovaných. Možnost spíše pozitivně zvolilo 8 (18,60 %) dotazovaných. Odpověď spíše negativně označil jeden respondent (2,33 %). Z výsledků tedy převažuje kladný postoj k reklamě u dotazovaného souboru.

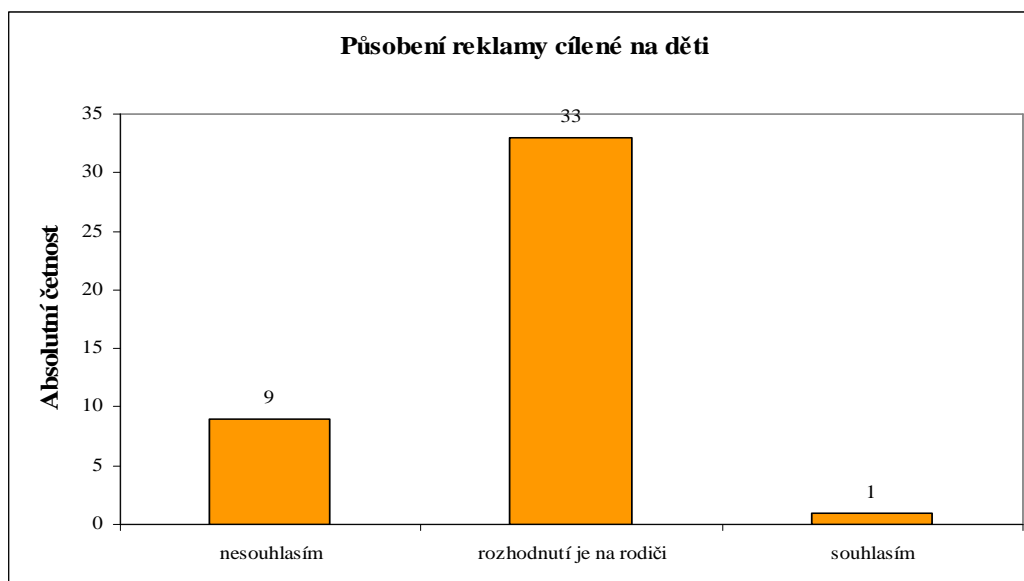
### Otázka číslo 5: Jak na Vás působí reklama s postavou dítěte?



Obr. 5 Graf znázorňující vnímání reklamy s postavou dítěte respondentem

Graf č. 5 popisuje vnímání reklamy s postavou dítěte rodičem. Nejvíce respondentů 20 (46,51 %) vnímá tento typ reklamy stejně jako ostatní reklamy. Naopak 13 (30,23 %) dotazovaných si myslí, že tento typ reklamy je více manipulativní, 6 (13,95 %) respondentů uvedlo, že reklamy nesleduje a 4 dotazovaní (9,30 %) považují reklamu s postavou dítěte za zajímavější, než jiné druhy reklamy.

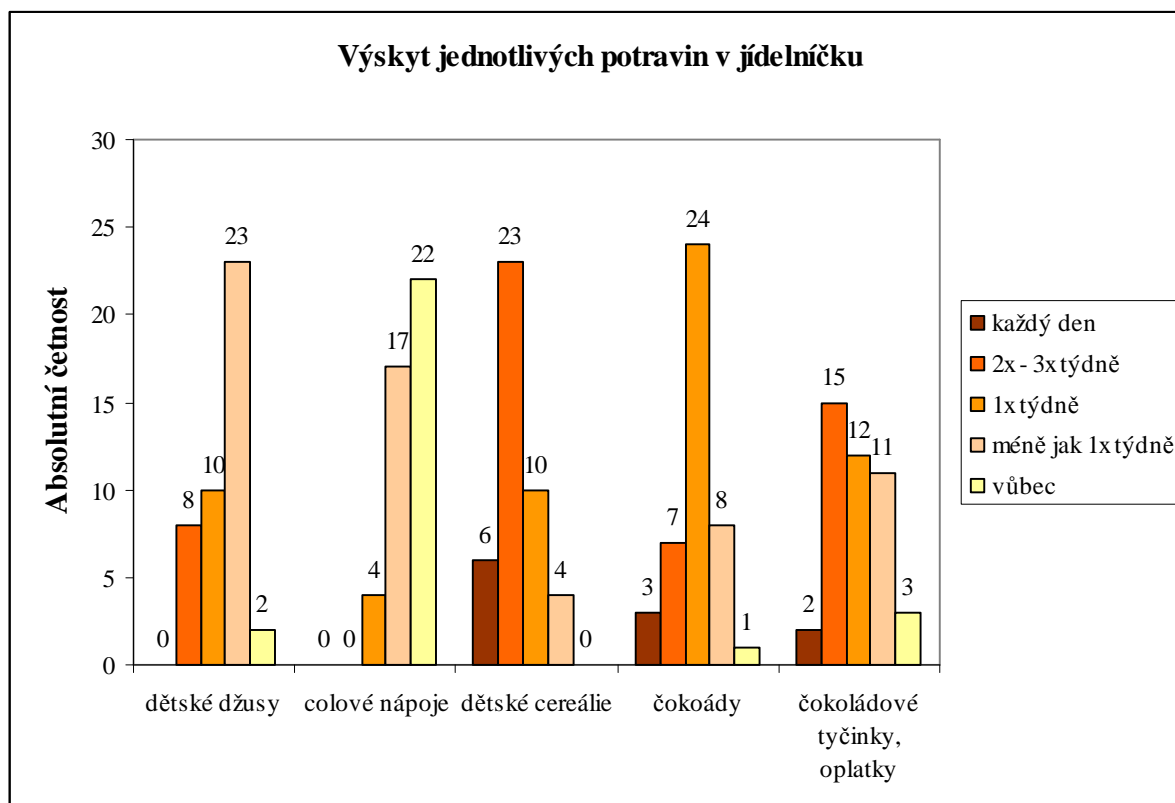
**Otázka číslo 6: Jaký je Váš názor na reklamy cílené na děti (reklamy na cukrovinky, dětské nápoje..) v době vysílání dětských pořadů?**



Obr. 6 Graf znázorňující působení reklamy cílené na děti

Graf č. 6 znázorňuje postoje rodičů k reklamám cíleným na děti, které se vysílají v době dětských pořadů. Nejvyšší počet 33 (76,74 %) dotazovaných uvedlo, že konečné rozhodnutí o koupi výrobku je na rodiči, 9 (20,93 %) respondentů nesouhlasí s vysíláním těchto reklam v době pořadů pro děti a 1 (2,33 %) respondent s vysíláním souhlasí.

**Otázka číslo 7: Označte křížkem, jak často se vyskytují dané potraviny v jídelníčku vašeho dítěte.**



Obr. 7 Graf znázorňující výskyt daných potravin v jídelníčku dětí respondentů

Na grafu č. 7 je znázorněna četnost pěti druhů výrobků v jídelníčku dětí respondentů. U kategorie dětských džusů neuvedl žádný z respondentů výskyt v jídelníčku jejich dítěte každý den, 8 (18,60 %) dotazovaných uvedlo odpověď 2x- 3x týdně, 10 (23,26 %) respondentů označilo odpověď 1x týdně, méně jak 1x týdně uvedlo 23 (53,49 %) dotazovaných a 2 (4,65 %) respondenti uvedly, že se tyto nápoje v jídelníčku jejich dítěte nevyskytují vůbec.

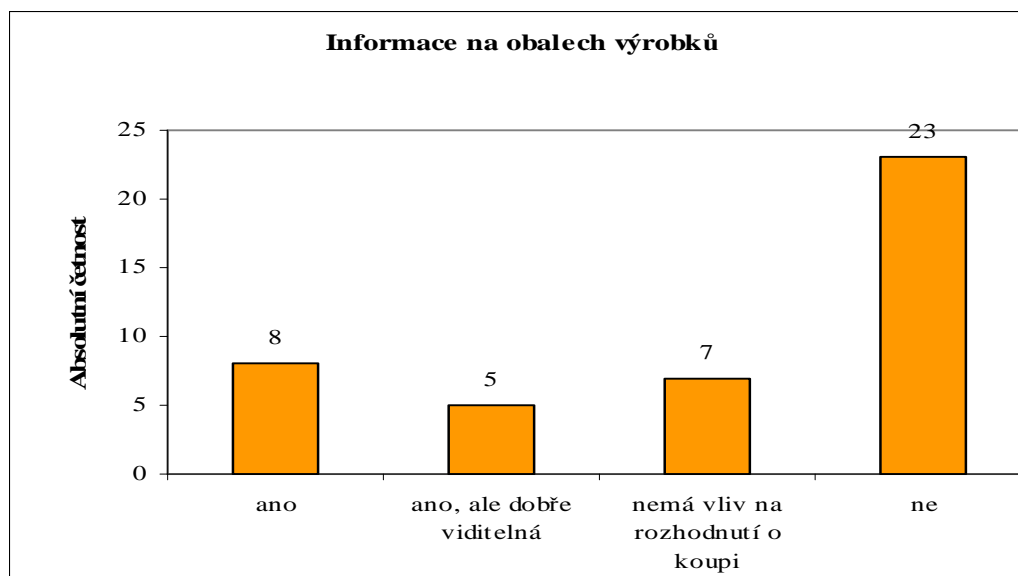
V kategorii colových nápojů neuvedl žádný z respondentů výskyt u jejich dítěte každý den, stejně tak nikdo neuvedl odpověď 2x- 3x týdně, 4 (9,30 %) respondenti označili odpověď 1x týdně, méně jak 1x týdně uvedlo 17 (39,53 %) dotazovaných a 22 (51,16 %) respondentů uvedlo, že se colové nápoje v jídelníčku jejich dítěte nevyskytují.

V kategorii dětských cereálií uvedlo 6 (13,95 %) respondentů výskyt cereálií v jídelníčku jejich dítěte každý den, 23 (53,49 %) dotazovaných uvedlo odpověď 2x- 3x týdně, 10 (23,26 %) respondentů označilo odpověď 1x týdně, méně jak 1x týdně uvedly 4 (9,30 %) dotazovaní a žádný z respondentů neoznačil odpověď vůbec.

V kategorii čokolád uvedli tři (6,98 %) respondenti výskyt čokolády v jídelníčku jejich dítěte každý den, 7 (16,28 %) dotazovaných uvedlo odpověď 2x- 3x týdně, 24 (55,81 %) respondentů označilo odpověď 1x týdně, méně jak 1x týdně uvedlo 8 (18,60 %) dotazovaných a 1 (2,33 %) respondent uvedl , že se čokolády v jídelníčku jejich dítěte nevyskytují vůbec.

V kategorii čokoládových tyčinek a oplatků uvedli 2 (4,65 %) respondenti, že jejich dítě konzumuje tyto cukrovinky každý den, 15 (34,88 %) dotazovaných uvedlo odpověď 2x- 3x týdně, 12 (27,91 %) respondentů označilo odpověď 1x týdně, méně jak 1x týdně uvedlo 11 (25,58 %) dotazovaných a 3 (6,98 %) respondenti uvedly, že se čokolády v jídelníčku jejich dítěte nevyskytují vůbec.

**Otázka číslo 8: Myslíte si, že by měla být na obalu potravinového výrobku pro děti uvedena informace o možném ohrožení zdraví (např. může způsobovat obezitu)?**

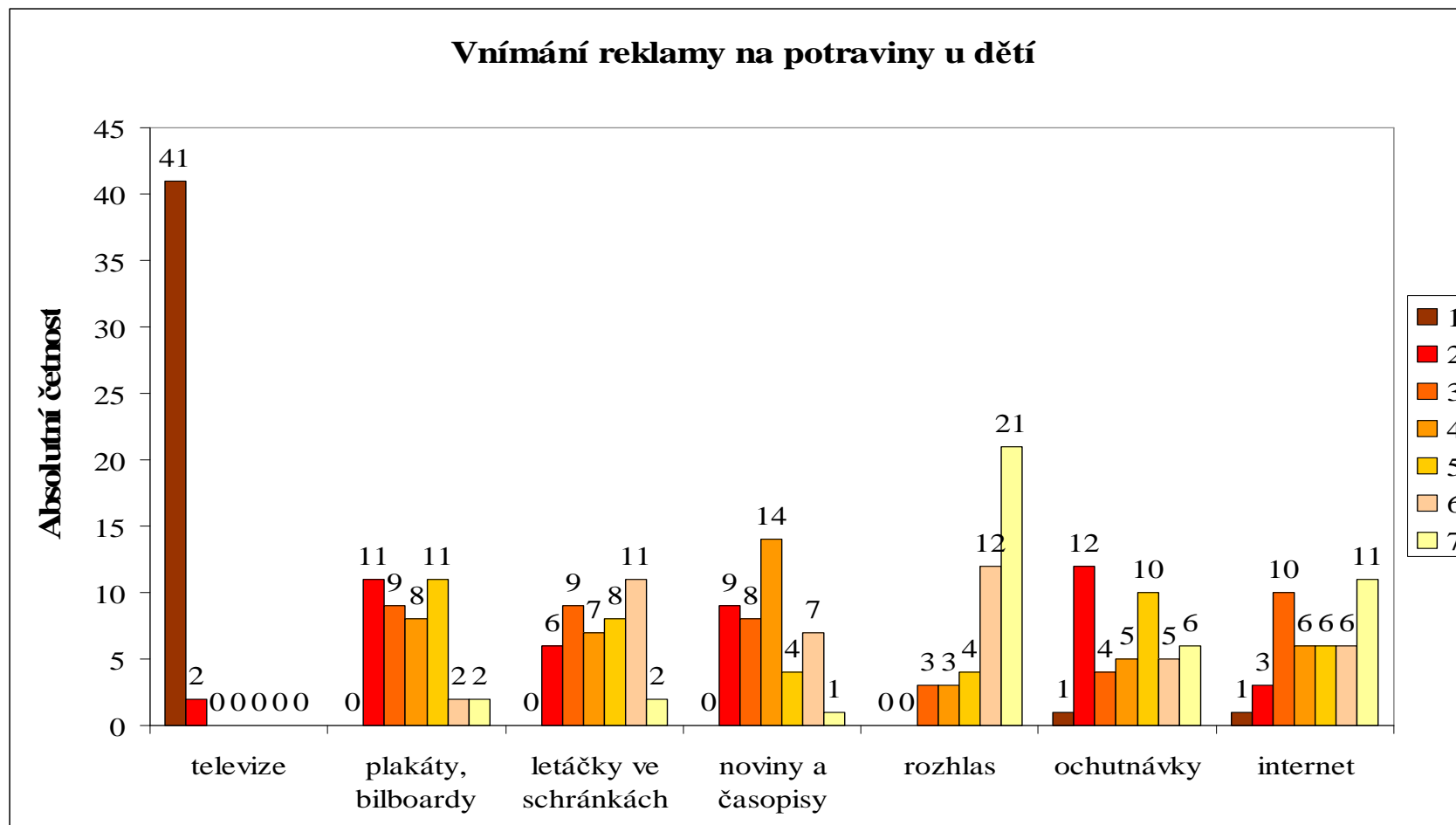


Obr. 8 Graf znázorňující názor na uvedení informace o možném ohrožení zdraví na obalech výrobků

Graf č. 8 znázorňuje, zda by měly být, dle názoru respondentů, uvedeny informace o možném ohrožení zdraví dětí na obalech výrobků pro děti. Nejvyšší počet 23 (53,49 %) dotazovaných by takové informace na obalech výrobků nechtěly. 8 (18,60 %) z dotazovaných uvedlo, že by tuto informaci výrobci udávat měli, 5 (11,63 %) dotazovaných uvedlo, že by měla tato informace být uvedena a dobře viditelná, 7 (16,28 %) respondentů odpovědělo, že by tato informace neměla vliv na rozhodnutí o koupi výrobku.

Otázka číslo 9 : Kde je dle Vás nejčastěji vnímána reklama na potraviny určené pro děti?

(seřad'te čísla 1-7, 1- nejvíce, 7- nejméně)



Obr. 9 Graf znázorňující vnímání reklamy v jednotlivých médiích

Graf č. 9 znázorňuje to jak je dle rodičů ze zkoumaného souboru vnímána reklama v jednotlivých médiích. Respondenti hodnotily na stupnici 1 – 7, kdy číslo 1 značí kategorii, kde je reklama vnímána nejvíce a číslo 7 kategorii, kde je vnímána nejméně.

V kategorii televize označilo číslo 1 nejvíce, tedy 41 (95,35 %) respondentů a číslo 2 označily 2 (4,65 %) respondenti. Ostatní čísla neoznačil žádný z respondentů.

U plakátů a billboardů označilo číslo 2 celkem 11 (25,58 %) dotazovaných a stejný počet respondentů označil číslo 5 (25,58 %). Číslo 3 označilo 9 (20,93 %) dotazovaných a číslo 4 zadalo 8 (18,60 %) dotazovaných. Číslo 6 a 7 označily v obou případech (4,65 %) 2 respondenti a číslo 1 neoznačil žádný z dotazovaných.

V kategorii letáček ve schránkách označilo 11 (25,58 %) respondentů číslo 6 a 9 (20,93 %) dotazovaných číslo 3. Číslo 5 vybralo 8 (18,60 %) respondentů, číslo 4 označilo 7 (16,28 %) respondentů. 6 (13,95 %) dotazovaných zaškrtno číslo 2 a 2 (4,65 %) respondenti označily číslo 7. Číslo jedna nevybral žádný z respondentů.

V kategorii noviny a časopisy označilo 14 (32,56 %) respondentů číslo 4, 9 (20,93 %) dotazovaných číslo 2 a číslo 3 vyznačilo 8 (18,60 %) dotazovaných. Číslo 6 označilo 7 (16,26 %) respondentů a 4 (9,30 %) dotazovaní označily číslo 5. Číslo 7 označil 1 respondent (2,33 %) a číslo 1 neoznačil nikdo z dotazovaných.

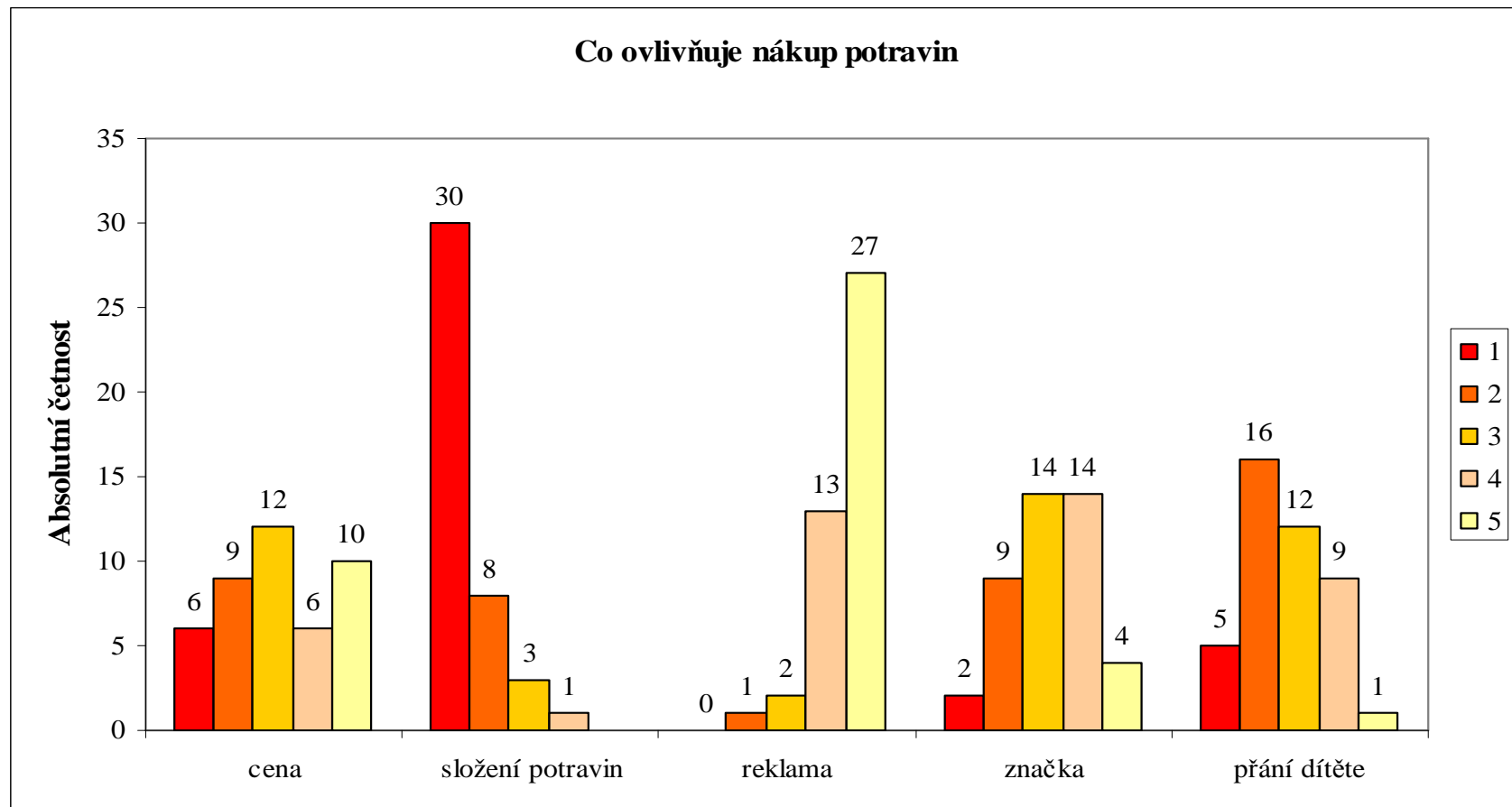
V kategorii rozhlas označilo číslo 7 celkem 21 (48,84 %) dotazovaných a číslo 6 označilo 12 (27,91 %) respondentů. Číslo 5 označily 4 (9,30 %) dotazovaní a číslo 3 a 4 označil stejný počet dotazovaných a to 3 (6,98 %). Číslo 1 a 2 neoznačil žádný z dotazovaných.

V kategorii ochutnávek zadalo 12 (27,91 %) dotazovaných číslo 2 a 10 (23,26 %) dotazovaných číslo 5. Stejný počet respondentů, tedy 5 (11,63 %) označilo čísla 4 a 6. Číslo vyznačily 4 (9,30 %) respondenti a číslo 1 zadal 1 (2,33 %) respondent.

V poslední kategorii – internet si vybralo 11 (25,58 %) dotazovaných číslo 7 a 10, (23,26 %) respondentů číslo 3. Každé z čísel 4, 5 a 6 zadalo vždy 6 (13,95 %) respondentů. 3 (6,98 %) respondenti označily číslo 2 a 1 (2,33 %) dotazovaný číslo 1.



Otázka číslo 10: Co Vás ovlivňuje při koupi potravin pro děti (seřad'te čísla 1-5, 1- nejvíce, 5- nejméně)



Obr. 10 Graf znázorňující vliv různých faktorů na rozhodnutí o nákupu

Graf č. 10 znázorňuje vliv ceny, složení potravin, reklamy, značky a přání dítěte na koupi potravinového výrobku rodičem. Respondenti hodnotili jednotlivé kategorie čísly od 1 do 5, kdy číslo 1 představovalo největší vliv na rozhodnutí o koupi, číslo 5 nejmenší.

V kategorii cena si číslo 3 zvolilo 12 (27,91 %) respondentů, číslo 5 zvolilo 10 (23,26 %) dotazovaných a číslo 2 označilo 9 (20,93 %) respondentů. Číslo 1 a 4 zvolilo v obou případech 6 (13,95 %) respondentů.

V kategorii složení potravin zvolilo jednoznačně nejvíce dotazovaných číslo 1 a to celkem 30 (69,77 %) dotazovaných. Číslo 2 zvolilo 8 (18,6 %) respondentů, číslo 3 označili 3 (6,98 %) dotazovaní a čísla 4 a 5 zvolil vždy 1 (2,33 %) respondent.

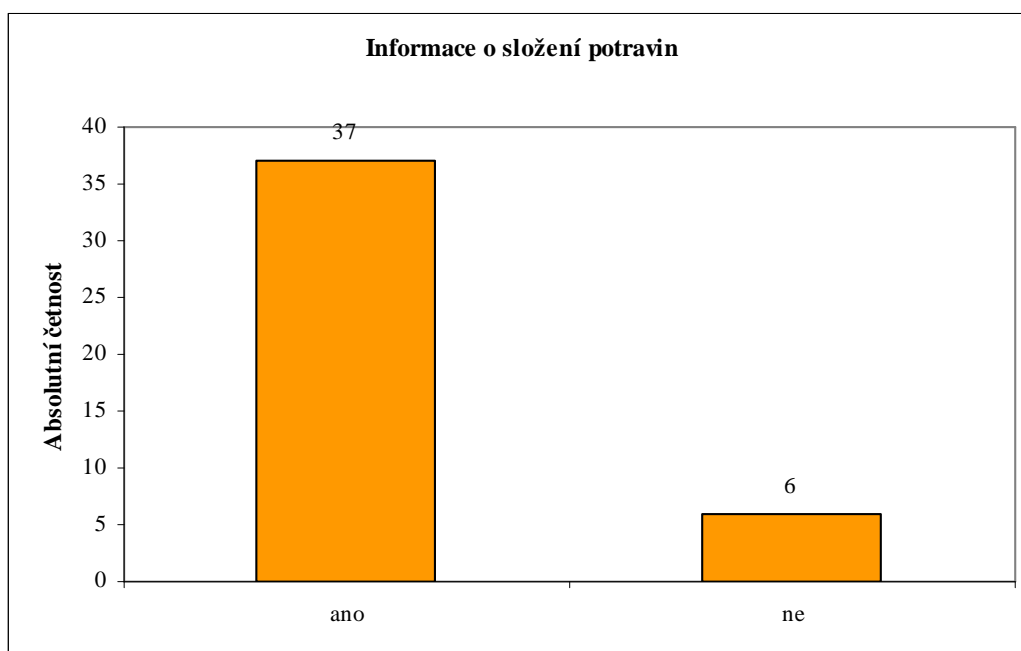
V kategorii reklama označilo 27 (62,79 %) respondentů číslo 5 a číslo 4 zvolilo 13 (30,23 %) dotazovaných. Výrazně méně, tedy 2 respondenti označily číslo 3 (4,65 %) a 1 (2,33 %) dotazovaný zvolil číslo 2. Číslo 1 nezvolil žádný z respondentů.

V kategorii značka označilo 14 (32,56 %) respondentů číslo 3 a stejný počet respondentů vyznačilo i číslo 4. 9 (20,93 %) dotazovaných označilo číslo 2, 4 (9,30 %) respondenti vyznačily číslo 5 a číslo 1 zadali 2 (4,65 %) dotazovaní.

V poslední kategorii – přání dítěte zvolilo 16 (37,21 %) respondentů číslo 2, 12 (27,91 %) respondentů číslo 3 a číslo 4 zvolilo 9 (20,93 %) dotazovaných. 5 (11,63 %) respondentů označilo číslo 1 a číslo 5 označil 1 (2,33 %) respondent.

Z výsledků je patrné, že rodiče se při nákupu potravin pro děti zabývají složením potravin a tento faktor výrazně převyšuje ty ostatní. Naopak nejméně je dle názoru dotazovaných rozhodnutí o koupi potravinových výrobků pro děti ovlivněno reklamou.

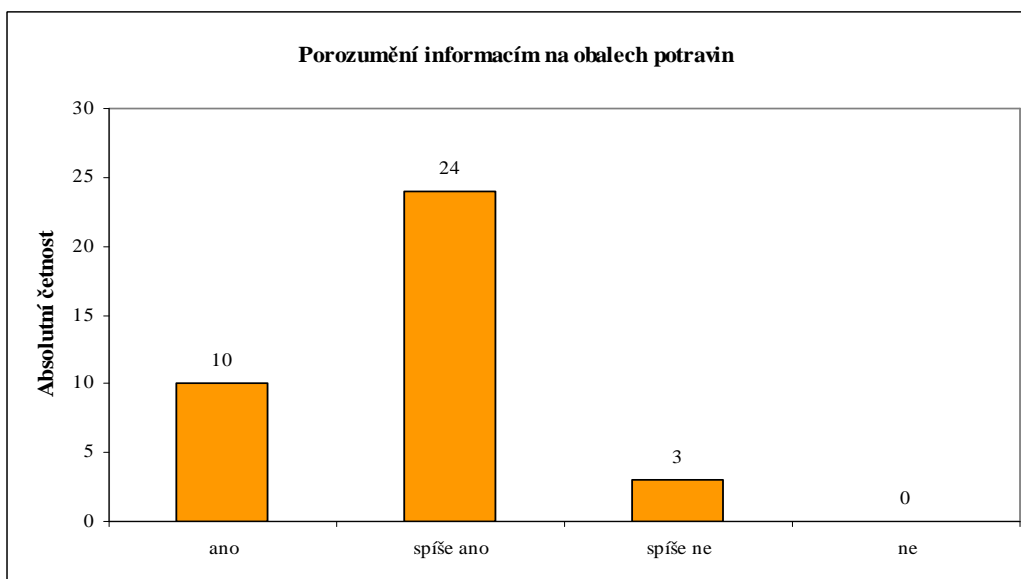
### Otázka číslo 11: Čtete informace o složení potravinových výrobků pro děti?



Obr. 11 Graf znázorňující zájem o informace na obalech výrobků

Na grafu č. 11 je znázorněno kolik respondentů čte informace na obalech potravinových výrobků pro děti a kolik respondentů tyto informace nečte. Ze souboru dotazovaných uvedlo 37(86,05%) odpověď ano a 6 (13,95 %) respondentů odpověď ne.

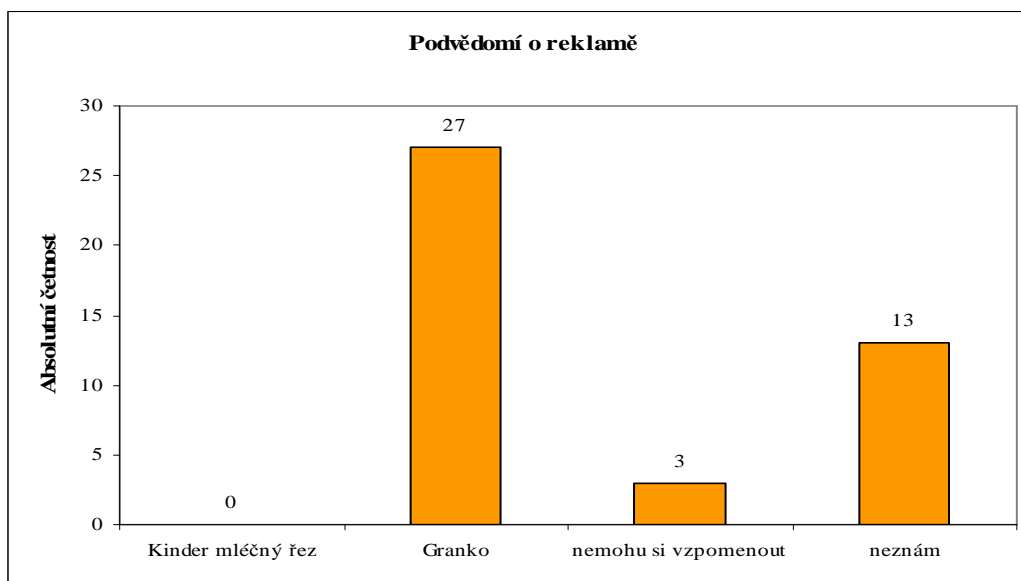
### Otázka číslo 12: Pokud ano, rozumíte uvedeným informacím?



Obr. 12 Graf znázorňující porozumění informacím uvedených na obalech

Graf č. 12 znázorňuje porozumění informacím uvedeným na obalech potravinových výrobků pro děti. Na tuto otázku odpovídalo celkem 37 respondentů, kteří v otázce číslo 11 odpověděly, že tyto informace čtou. Nejvíce, tedy 24 (64,86 %) respondentů uvedlo odpověď spíše ano, odpověď ano uvedlo 10 (27,03 %) dotazovaných. Spíše ne označily 3 (8,11 %) respondenti a odpověď ne neoznačil žádný z respondentů.

### Otázka číslo 13: Jakou reklamu si vybavíte u věty „má mě rád, nemá mě rád“?

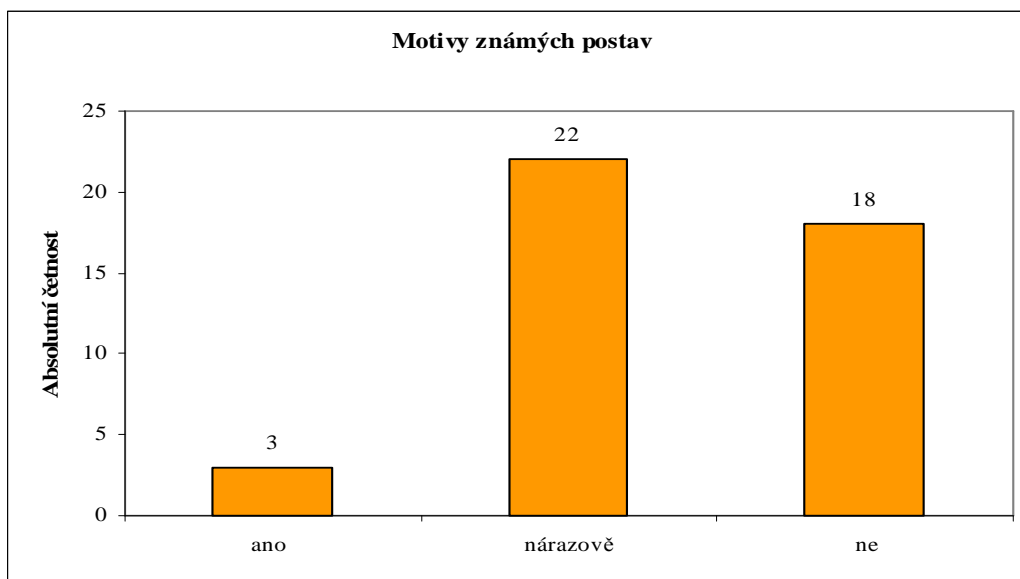


Obr. 13 Graf znázorňující podvědomí o reklamě

Graf č. 13 popisuje to, co si respondent představí u věty „má mě rád, nemá mě rád“. Respondenti měly možnost čtyř odpovědí. Odpověď Kinder mléčný řez, kdy daná věta v reklamě na tento výrobek nezazněla. Ale naopak zazněla v reklamě na výrobek Granko. Další dvě možnosti byly, že si respondent nemůže vzpomenout a nebo tuto reklamu respondent nezná.

Nejvíce respondentů, tedy 27 (62,79 %) odpovědělo Granko, odpověď neznám zvolilo 13 (30,23 %) dotazovaných a odpověď nemohu si vzpomenout označily 3 (6,98 %) dotazovaní. Odpověď Kinder mléčný řez nezvolil nikdo z respondentů.

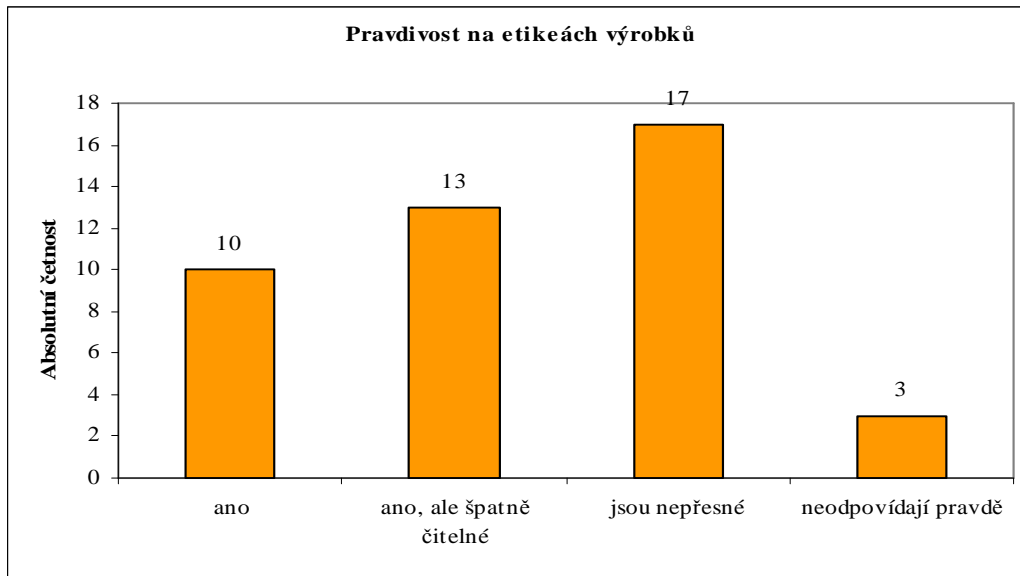
**Otázka číslo 14: Vyžaduje Vaše dítě potraviny s motivy známých postav ( např. Barbie, Bořek stavitel...)?**



Obr. 14 Graf znázorňující zájem dětí o potraviny s motivy známých postav

Graf č. 14 znázorňuje zájem dětí rodičů ze zkoumaného souboru o potraviny s motivy známých postav. Nejvíce respondentů, 22 (51,16 %) uvedlo, že jejich dítě vyžaduje tyto výrobky nárazově. 18 (41,86 %) dotazovaných uvedlo, že jejich dítě tyto výrobky nevyžaduje a naopak 3 (6,98 %) dotazovaní zvolilo odpověď ano.

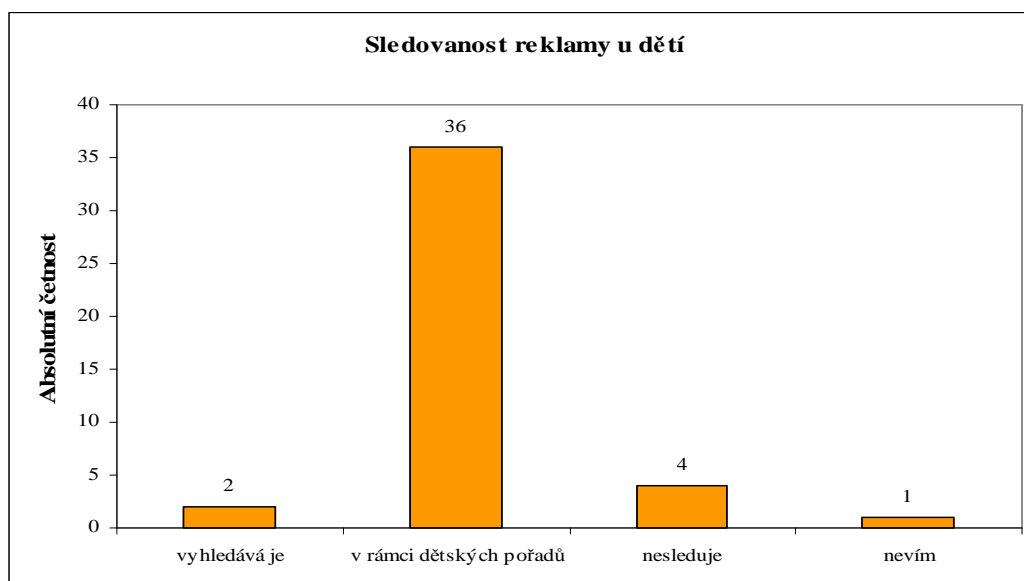
**Otázka číslo 15: Myslíte si, že výrobce udává pravdivé údaje na obalech výrobků pro děti?**



Obr. 15 Graf znázorňující důvěryhodnost informací na etiketách z pohledu respondentů

Graf č. 15 znázorňuje názor respondentů na pravdivost údajů na potravinových výrobcích pro děti. Nejvíce dotazovaných celkem 17 (39,53 %) uvedlo, že informace na obalech jsou nepřesné, 13 (30,23 %) respondentů si myslí, že informace jsou pravdivé, ale špatně čitelné. S pravdivostí souhlasí 10 (23,26 %) dotazovaných a 3 (6,98 %) respondentů si myslí, že informace na obalech potravin pro děti neodpovídají pravdě.

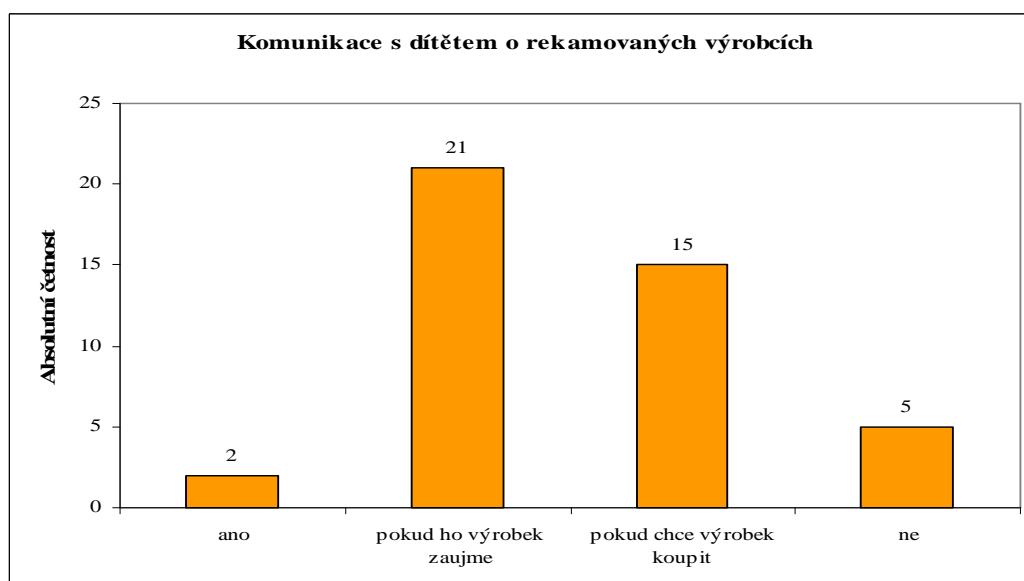
### Otázka číslo 16: Sleduje Vaše dítě reklamy?



Obr. 16 Graf znázorňující sledovanost reklamy u dětí

Graf č. 16 uvádí jaká je sledovanost reklamy u dětí rodičů ve zkoumaném souboru. Nejvyšší počet rodičů, 36 (83,72 %) uvedlo, že jejich dítě sleduje reklamy v rámci dětských pořadů, 4 (9,30 %) dotazovaných uvedlo, že jejich dítě reklamy nesleduje a naopak 2 respondenti vyznačily odpověď, kdy jejich dítě reklamy vyhledává. 1 (2,33 %) respondent uvedl, že neví, zda jeho dítě reklamy sleduje.

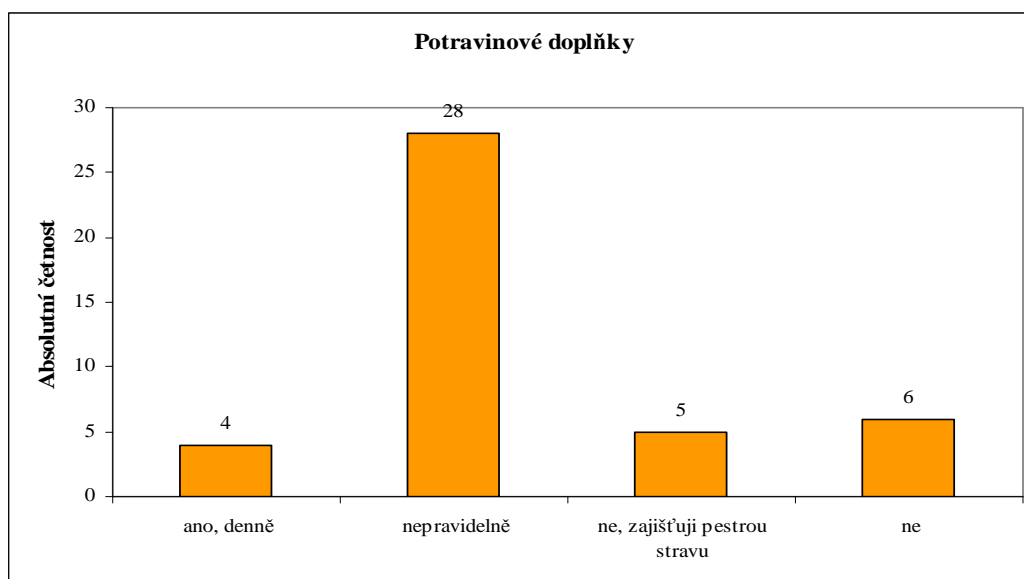
### Otázka číslo 17: Mluvíte s dítětem o potravinách, které jsou propagovány v reklamách?



Obr. 17 Graf znázorňující komunikaci s dítětem o reklamovaných výrobcích

Graf č. 17 znázorňuje zda rodiče diskutují s dítětem o výrobcích propagovaných v reklamách. Nejvíce, tedy 21 (48,84 %) dotazovaných rodičů hovoří s dítětem výrobku, který ho zaujme, 15 (34,88 %) respondentů hovoří s dítětem o výrobcích, které chce koupit, 5 (11,63 %) z dotazovaných o propagovaných výrobcích s dítětem nehovoří a 2 (4,65 %) respondenti označily odpověď ano. Z výsledků je patrné, že dotazovaní rodiče převážně komunikují se svým dítětem o výrobcích propagovaných prostřednictvím reklamy.

**Otázka číslo 18: Kupujete dítěti potravinové doplňky (např. Actimel, Mart'anci...)?**

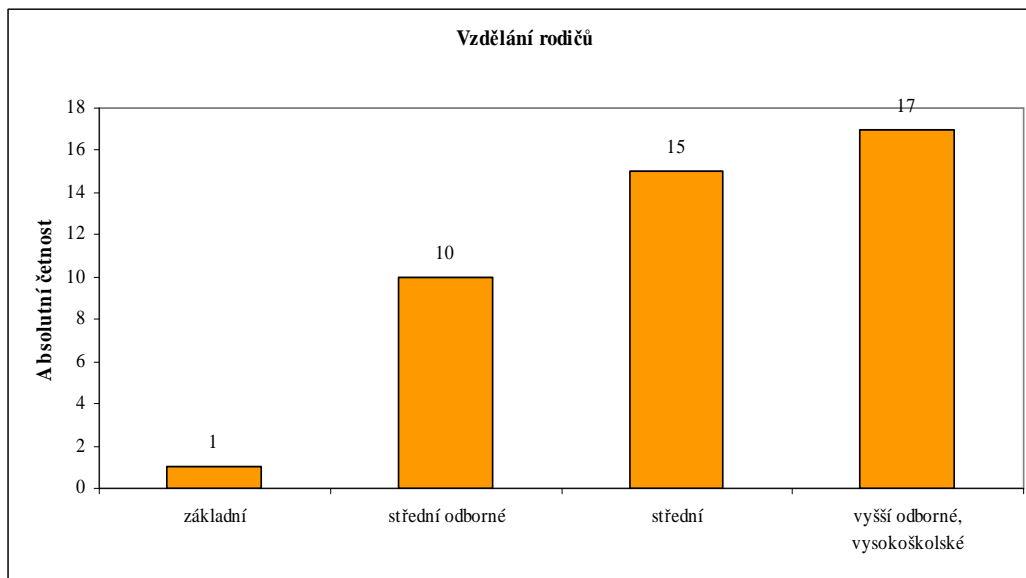


Obr. 18 Graf znázorňující četnost nákupu potravinových výrobků

Graf č. 18 znázorňuje četnost nákupu potravinových doplňků v rodinách respondentů. Většina dotazovaných, tedy 28 (65,12 %) uvedla odpověď nepravidelně. 6 (13,95 %) dotazovaných potravinové doplňky nekupuje a 5 (11,63 %) respondentů potravinové doplňky nekupuje, protože zajišťuje dítěti dostatečně pestrou stravu. Denně podávají dítěti potravinové doplňky 4 (9,30 %) respondenti.



### Otázka číslo 19: Jaké je Vaše vzdělání?



Obr. 19 Graf znázorňující nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf č. 19 popisuje nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů ve zkoumaném souboru. 17(39,53 %) dotazovaných dosáhlo vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání. Středního vzdělání dosáhlo 15 (34,88 %) dotazovaných a střední odborné vzdělání ukončilo 10 (23,26 %) respondentů. 1 (2,33 %) dotazovaný dosáhl základního vzdělání.

## 7 Diskuse:

### 1 výzkumná otázka: Mají rodiče zájem získávat informace o výživě dětí? 3,

Soubor respondentů je tvořen rodiči dětí předškolního věku z toho 21 dívek a 22 chlapců. Mezi dotazovanými rodiči je 17 s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním, 15 dosáhlo středního a 10 středního odborného vzdělání. Jeden respondent má vzdělání základní

Z výsledků je patrné, že rodiče mají zájem o informace týkající se výživy jejich dětí. Z celkového počtu respondentů uvedlo 18 dotazovaných, že informace o výživě nevyhledává a 25 rodičů se zajímá o informace týkající se výživy dětí. Ze zdrojů výrazně převažoval internet, kde je možné nalézt mnoho informací, otázkou však je, jaká je jejich odborná úroveň. Méně často se v odpovědích vyskytly časopisy a pouze jeden respondent čerpá z knih a jeden respondent uvedl jako zdroj informací lékaře. Myslím si, že by měla být větší iniciativa ze strany praktický lékařů a sester v podávání informací v oblasti výživy. Dle mých zkušeností je informovanost dobrá hlavně u kojenecké stravy, ale u dětí předškolního věku je již více opomíjená.

### 2 výzkumná otázka: Co především ovlivňuje rodiče při výběru potravin pro děti? 2,7

Z otázky č. 2 vyplývá, že potraviny pro děti nejčastěji nakupuje matka a nebo rodiče společně. V otázce č. 7 je tabulka s potravinami pro děti a rodiče měly uvést četnost výskytu jednotlivých výrobků v jídelníčku jejich dítěte. Pozitivní výsledek je, že výsky dětských džusů je u většiny dotazovaných méně jak 1x týdně. Tyto výrobky obsahují většinou vysoké dávky sladidel a umělých barviv, které nejsou vhodné. Vhodnější alternativou jsou ředěné 100 % džusy. (Výživa dětí, Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/novinky-aktuality/zdrave-piti-pro-deti/>>) Stejně tak colové nápoje, které mimo sladidel mohou obsahovat i kofein nejsou v jídelníčku dětí vůbec a nebo méně jak jednou týdně. Nejčastější výsky 1x týdně uvedli pouze 4 respondenti.

Dětské cereálie jsou vhodnou snídaní, obzvláště v kombinaci s mlékem nebo jogurtem. Avšak je nutné sledovat složení výrobku, protože některé obsahují velké množství cukru. Nejvíce dotazovaných uvedlo výskyt cereálií v jídelníčku 2x - 3x týdně, což považují za vhodné.

Zastoupení čokolád v jídelníčku dětí je nejčastěji 1x týdně u čokoládových tyčinek 2x - 3x týdně. Je obtížné sladkosti z jídelníčku dětí vyřadit, ale je možné je alespoň částečně nahradit

čokoládou s vyšším podílem kakaa, oříšky nebo sušeným ovocem. (Výživa dětí, Dostupné z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/zdrava-vyziva/potraviny/cukr-a-sladkosti/>> )

### **3 výzkumná otázka: Čtou rodiče informace na obalech potravinových výrobků pro děti a pokud ano, rozumí jim?**

Na tuto výzkumnou otázku jsem si odpověděla z dotazníku otázkami 8, 11, 12, a 15. V otázce číslo 11. uvedlo 37 dotazovaných, že informace uvedené na obalech potravinových výrobků čte a pouze 6 respondentů uvedlo, že informace nečte. Navíc 34 dotazovaných uvedlo, že rozumí nebo spíše rozumí daným údajům na obalech. 23 respondentů si myslí, že informace na obalech výrobků jsou pravdivé, ale 13 z nich má problém údaje přečíst. Že jsou tyto informace nepřesné je přesvědčeno 17 respondentů a 3 si myslí, že neodpovídají pravdě.

Co se týče uvedení informace o možném ohrožení zdraví na obalech výrobků, 23 dotazovaných uvedlo, že dokážou posoudit riziko sami a naopak 13 respondentů by tento údaj na obalech uvítalo.

### **4 výzkumná otázka: Ovlivňuje reklama nákup potravin pro děti?**

Zde jsem využila z dotazníku otázek 4, 5, 6, 9, 10, 13 a 18. V názoru na reklamu jsou rodiče rozděleni hlavně do dvou skupin a to pozitivní názor na reklamu (19 respondentů) a naopak negativní názor 15 (respondentů). Nejvíce respondentů (20) také vnímá reklamu postavou dítěte stejně jako jiné reklamy a 13 dotazovaných uvedlo, že jim reklama připadá více manipulativní. Zodpovědný postoj k reklamě cílené na děti zaujala většina dotazovaných (33) kteří uvedli, že reklama děti ovlivňuje, ale je na rodiči aby posoudil co bude dítě jíst. Z pohledu respondentů je reklama nejčastěji vnímána z televize, kdy 41 respondentů uvedlo na prvním místě právě televizi. Nejméně je reklama dle rodičů vnímána z rozhlasu, tuto možnost označilo 21 dotazovaných. Na nákup potravin pro děti má dle rodičů jednoznačně největší vliv složení potravin, poměrně velký vliv má i přání dítěte. Z výsledků je patrné, že reklama dle 27 respondentů nejmenší vliv na nákup. Avšak literatura uvádí, že člověk si obtížně připouští vliv médií a tím i reklamy na svou osobu. (Ilowiecki a Žantovský, 2008)

Otázka 13 měla prověřit jestli si respondenti vybaví výrobek propagovaný v televizní reklamě (Granko) na základě jedné věty, která v reklamě zazněla. Propagovaný výrobek poznalo 27 respondentů naopak 13 uvedlo, že tuto reklamu nezná. 3 dotazovaní uvedli, že si nemohou vzpomenout, ale nikdo z respondentů neuvedl jiný výrobek (Kinder mléčný

řez), přestože téma těchto reklam je podobné. Z toho vyplývá, že respondenti si reklamy pamatují, aniž si to často uvědomí a pouze jedna věta dokáže, aby si reklamu vybavili a spojili s výrobkem.

Potravinové doplňky nakupuje svému dítěti nepravidelně 28 dotazovaných a 4 dotazování pravidelně. 11 respondentů tyto výrobky nekupuje. Většina dotazovaných tento typ potravin nakupuje avšak problém je, zisky prodeje potravinových doplňků jsou vysoké, ale jejich účinnost často není prokázána.

## **5 výzkumná otázka: Komunikují rodiče s dětmi o výrobcích propagovaných v reklamách?**

Na tuto výzkumnou otázku jsem ve výzkumu hledala odpověď otázkami 14 a 17. Nejvyšší počet respondentů uvedl, že hovoří s dítětem o reklamě především pokud projeví o propagovaný výrobek zájem nebo ho chce koupit. Naopak 5 z dotazovaných s dítětem o reklamě vůbec nehovoří. Dle mého názoru je velmi důležité komunikovat s dítětem o tom, co v reklamě sleduje. Můj postoj se shoduje i s názorem dětské psycholožky Kláry Janečkové, která uvádí, že reklama je součástí života dětí a není pro ně škodlivá. Rodič by měl s dítětem o reklamě hovořit. Dalším z doporučení psycholožky Kláry Janečkové je, aby zákonný zástupce podal dítěti dostatečné informace o světě reklamy a je též nezbytné, aby komunikovali o výrobcích preferovaných dítětem. (Kasl Kollmannová, Dostupné z WWW: <<http://www.markething.cz/reklama-pro-nejmensi-pustte-ji-na-ne-shoduji-se-cesti-marketeri>>)

Z výzkumu vyplynulo, že většina dětí dotazovaných rodičů své oblíbené postavy má trvale a nebo nárazově. Překvapilo mě, že 18 dotazovaných uvedlo, že jejich dítě nemá žádné oblíbené postavy.

## **8 Závěr:**

Tématem mé bakalářské práce je Vliv reklamy na výživu dětí předškolního věku. Z celkového pohledu má většina rodičů pozitivní postoj k reklamě a vnímá nabídku jako zdroj informací na jejichž základě se může rozhodnout o nákupu. Reklamu označil za negativní pouze jeden respondent.

Z výsledků výzkumu vyšlo, že rodiče mají o informace zájem a většina sama aktivně informace vyhledává. Avšak zdrojem je především internet, kde zdaleka ne všechny rady jsou odborné.

Zjištění do praxe je jistě informace o nedostatečné důvěře rodičů ve zdravotníka v oblasti výživy. Dle mého názoru by měli zdravotníci sami nabízet informace o vhodné stravě dětí jako prevenci vzniku možných onemocnění.

Vytvoření práce pro mě bylo přínosem jak v získání nových teoretických poznatků při studiu literatury, tak z výsledků výzkumu jsem se dozvěděla několik nepředpokládaných informací. Výsledky si vyžádalo i zařízení kde výzkum probíhal, doufám tedy že budou využity.

## 9 Seznam literatury:

1. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
2. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2011. ISBN: 978-80-251-3529-7
3. KOŤÁTKOVÁ, Soňa. *Dítě a mateřská škola*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1568-1
4. KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa. Reklama pro nejmenší?: Pusťte ji na ně, shodují se čeští marketéři. *Markething* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.markething.cz/reklama-pro-nejmensi-pustte-ji-na-ne-shoduji-se-cesti-marketeri>>
5. LOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN: 978-80-86723-50-1
6. MATOUŠEK, Oldřich. *Rodina jako instituce a vztahová síť*. 3. roz. a přepr. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-19-9
7. PAŘÍZKOVÁ, Jana a kol. *Obezita v dětství a dospívání*. 1. vyd. Praha : Galén, 2007. ISBN 978-80-7262-466-9
8. RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy [online]. Praha, 2009 [cit. 2012-02-12]. Dokumenty RPR. Dostupný z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>
9. SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo- mýty a realita*. 1. vyd. Praha : Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9
10. SVAČINA, Štěpán. *Klinická dietologie*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2256-6
11. ŠKOLA ZDRAVÍ, Výživa [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: <[http://sz.ordinace.cz/lekce\\_uvod.php?lekce=5](http://sz.ordinace.cz/lekce_uvod.php?lekce=5)>

12. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
13. VÝŽIVA DĚTÍ. *Cukr a sladkosti* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-04-16]. Zdravá výživa dětí. Dostupný z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/zdrava-vyziva/potraviny/cukr-a-sladkosti/>>
14. VÝŽIVA DĚTÍ. *Výživa dětí v prevenci a léčbě nadváhy a obezity* [online]. Praha, 2008 [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <[www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta\\_2008\\_VYZIVA.doc](http://www.vyzivadeti.cz/Files/Sestry/Skripta_2008_VYZIVA.doc)>
15. VÝŽIVA DĚTÍ. *Zdravé pití pro děti* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-04-16]. Zdravá výživa dětí. Dostupný z WWW: <<http://www.vyzivadeti.cz/novinky-aktuality/zdrave-piti-pro-deti/>>
16. WIKIPEDIE. Děťství [online]. 2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Btstv%C3%AD>>

## **10 Seznam příloh:**

Příloha A - Typizovaný jídelníček určený pro děti od 3 do 7 let

Příloha B - dotazník pro rodiče dětí



## Příloha A – Typizovaný jídelníček určený pro děti od 3 do 7 let

### Doporučení pro práci s typizovanými jídelníčky

#### Obecná doporučení

Tyto rámcové jídelníčky jsou ukázkou, jak může jídelníček dítěte v daném věku vypadat. Není však možné jej považovat za jedinou správnou cestu. I nadále by měli rodiče sledovat zásady zdravé výživy a stravu svého dítěte vždy upravovat podle jeho aktuálních potřeb (zdravotní stav, fyzické aktivity apod.). Dětský jídelníček by měl být za všech okolností pestrý a vyvážený.

Jídelníčky jsou pětidenní, což ale neznamená, že odpovídají stravování od pondělí do pátku. Jednotlivé dny jsou označeny číslem – za první den je možné považovat jakýkoli den v týdnu včetně víkendu. Množství uvedená u pokrmů, jsou počítána za celý pokrm (např. 350 g boloňských špaget zahrnuje špagety, maso, dušenou zeleninu, omáčku i sýr). Tyto ukázkové jídelníčky nejsou určeny dětem, které potřebují dodržovat zásady některé z diet. V případě dietních opatření je třeba, aby se rodiče poradili s odborníkem, který dietu doporučil.

#### Tento jídelníček je určený pro:

- zdravé dítě s normální hmotností ve věku 4–7 let
- dítě s vyšší hmotností ve věku 7–10 let

### 1. den

Snídaně	Přesnídávka	Oběd	Svačina	Večeře
1 rohlík 10 g rostlinného tuku (Rama) 20 g tvarohového sýra (Lučina) ¼ salátové okurky	1 jogurt s ovocem ½ rohlíku	150 ml hovězí polévky s kapáním 130 g telecího masa s rajskou omáčkou 50 g kolínek  (nebo oběd ve školce)	½ krajíce chleba ½ jablka 5 g rostlinného tuku (Flora)	200 g brambor zapečených s brokolicí a sýrem*

### 2. den

Snídaně	Přesnídávka	Oběd	Svačina	Večeře
1 ovocný jogurt 1 rohlík	½ jablka 1 rohlík 10 g rostlinného tuku (Flora)	150 ml špenátové polévky 50 g pečeného kuřete 2 kopečky rýže 50 g salátu z pekingského zelí  (nebo oběd ve školce)	½ krajíčku krmínového chleba 20 g žervé 5 g rostlinného tuku (Rama) 1/3 větší papriky	1 plátek pečeného filé 100 g brambor 70 g rajčatového salátu

\* recept naleznete na [www.vyzivadeti.cz](http://www.vyzivadeti.cz)

### 3. den

Snídaně	Přesnídávka	Oběd	Svačina	Večeře
1 menší hrst corn flakes ½ banánu 80 ml polotučného mléka (banán nakrájíme a smícháme s mlékem a lupínky)	1 rohlík 20 g sýrové pomazánky* 50 g salátové okurky nebo červené papriky dle chuti	150 ml vložkové polévky 80 g vepřového masa na žampionech 60 g kus-kusu  (nebo oběd ve školce)	100 g vanilkového pudingu se zavařeninou	1 krajíc chleba 1 plátek tvrdého syra 1 plátek dětské šunky 10 g rostlinného tuku (Rama) 3 cherry rajčátka

### 4. den

Snídaně	Přesnídávka	Oběd	Svačina	Večeře
1 plátek toastového chleba 30 g pomazánky ze sardinek 1 plátek rajčete	1 rohlík 5 g rostlinného tuku (Perla) ¼ pomeranče	150 ml zeleninové polévky 40 g hovězího dušeného masa 3 plátky bramborového knedlíku 40 g špenátu  (nebo oběd ve školce)	150 ml jogurtového nápoje 1 menší broskev	90 g zapečených těstovin se šunkou a vejcem* hlávkový salát

### 5. den

Snídaně	Přesnídávka	Oběd	Svačina	Večeře
1 plátek putovaného chleba (Racio) 40 g rozhudy* ½ kedlubny	80 g mrkvového salátu* 1 lžíce ovesných vloček	150 ml čočkové polévky 3 kusy dušeného čevapčiči 100 g bramborové kaše list ledového salátu  (nebo oběd ve školce)	1 sýrové kousátko (např. Kidiboo) 1 rohlík 3 ředkvičky	150 g rýžového nákypu s meruňkami 200 ml kakaa

\* recept naleznete na [www.vyzivadeti.cz](http://www.vyzivadeti.cz)

## Vážíme bez váhy

	1 lžička	1 lžíce
cukr	5 g	25 g
sůl	5 g	20 g
mouka	6 g	22 g
krupice	4 g	20 g
škrob	10 g	30 g
olej	5 g	20 g
margarin	5 g	15 g
mléko	5 g	20 g
smetana	8 g	25 g
tvaroh	8 g	25 g
kakaový prášek	7 g	25 g
kečup	8 g	20 g
med, džem	5 g	15 g

	1 kus
rohlík	40 g
jablko	50–150 g
banán	120 g
pufovaný chléb	11 g
extrudované pečivo	8 g
paprika, rajče	70 g
vejce (M)	52 g
jogurt	120 g , 150 g

	1 plátek/krajíc
tvrdý sýr	20 g
šunka	20 g
tvrdý salám	5 g
chléb (pšenično-žitný)	75 g
chléb (celozrnný)	30 g

	1 šálek
mouka	80 g
cukr	95 g
rýže	120 g
tekutiny	125 ml
cereálie	30 g

### Doporučené denní dávky pro děti ve věku 4–7 let:

Energie	5 800–6 400 kJ
Bílkoviny	Dívky 30 g Chlapci 35 g
Sacharidy	170–188 g
Tuky	Dívky 45–53 g Chlapci 50–59 g
Vláknina	9–12 g
Tekutiny	1,6 l

Zdroj: <http://www.vyzivadeti.cz/pro-lekare-a-sestry/materialy-ke-stazeni/Contents/0/DA06843F56D1CB6E5644893C8F7ECD74/resource.pdf>

## **Příloha B – dotazník pro rodiče dětí**

Vážení rodiče,

jmenuji se Ivana Kotrašová, jsem studentkou Fakulty zdravotnických studií Univerzity Pardubice. Dovoluji si obrátit se na Vás s dotazníkem, který pro mne bude zdrojem informací, týkajících se výživy dětí předškolního věku a po vyhodnocení bude sloužit jako podklad pro mou Bakalářskou práci. Aby bylo možno zajistit objektivní vyhodnocení, prosím Vás o odpověď na všechny otázky (pokud není uvedeno jinak) co nejpřesněji.

Dotazník je anonymní. Považuji za samozřejmé, že všechny informace jsou velmi důvěrné, a budou využity pouze pro účely Bakalářské práce.

Děkuji za vstřícnost a spolupráci.

### **1. Jakého pohlaví je Vaše dítě?**

- a) dívka
- b) chlapec

### **2. Kdo ve Vaší rodině nakupuje nejčastěji potraviny pro děti?**

- a) matka
- b) otec
- c) rodiče společně
- d) jiné .....

### **3. Vyhledáváte informace o výživě dětí? Pokud ano, kde? (lékař, časopisy, internet.....)**

- a) ano, kde .....
- b) ne

### **4. Jaký je váš názor na reklamu?**

- a) reklamu vnímám negativně, představuje velký tlak na lidi
- b) spíše negativně, reklamou se nechám často zlákat k nákupu, kterého později lituji
- c) spíše pozitivně, díky nabídce získávám informace o různých výrobcích
- d) pozitivně, reklama je komunikace mezi nabízejícím a spotřebitelem. Je na mne co si z nabídky vyberu

### **5. Jak na Vás působí reklama s postavou dítěte?**

- a) vnímám ji jako ostatní reklamy
- b) reklama s dětmi je pro mne zajímavější
- c) reklama mi připadá více manipulativní než ostatní reklamy
- d) reklamy nesleduji

### **6. Jaký je Váš názor na reklamy cílené na děti (reklamy na cukrovinky, dětské nápoje...) v době vysílání dětských pořadů?**

- a) nesouhlasím, představují pro děti velké lákadlo
- b) ovlivňují děti, ale je na rodiči aby posoudil co bude dítě jíst
- c) souhlasím, děti reklamy rády sledují

7. Označte křížkem, jak často se vyskytují dané potraviny v jídelníčku vašeho dítěte.

	Každý den	2x- 3x týdně	1x týdně	Méně jak 1x týdně
Dětské džusy (Jupík...)				
Colové nápoje				
Dětské cereálie				
Čokolády				
Čokoládové tyčinky, oplatky				

8. Myslíte si, že by měla být na obalu potravinového výrobku pro děti uvedena informace o možném ohrožení zdraví ( např. může způsobovat obezitu)?

- ano, to bych uvítal/la
- ano, ale údaj by měl být dobře viditelný
- myslím, že tato informace by na mé rozhodnutí o koupi neměla vliv
- ne, jsem schopen posoudit riziko sám/sama

9. Kde je dle Vás nejčastěji vnímána reklama na potraviny určené pro děti? ( seřad'te čísla 1-7, 1-nejvíce, 7- nejméně)

- televize
- plakáty, billboardy
- letáčky ve schránkách
- noviny a časopisy
- rozhlas
- ochutnávky a prezentace na místě prodeje
- internet

10. Co Vás ovlivňuje při koupi potravin pro děti ( seřad'te čísla 1-5, 1-ovlivňuje nejvíce, 5- nejméně).

- cena
- složení potraviny
- reklama
- značka
- přání dítěte

11. Čtete informace o složení potravinových výrobků pro děti?

- ano
- ne

**12. Pokud ano, rozumíte uvedeným informacím?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**13. Jakou reklamu si vybavíte u věty „má mě rád, nemá mě rád“ ?**

- a) Kinder mléčný řez
- b) Granko
- c) znám ji, ale nemohu si vzpomenout
- d) neznám

**14. Vyžaduje Vaše dítě potraviny s motivy známých postav (např. Barbie, Bořek stavitel...)**

- a) ano, má své oblíbené postavy
- b) ano, ale spíše nárazově
- c) ne, nevyžaduje

**15. Myslíte si, že výrobce udává pravdivé údaje na obalech výrobků pro děti?**

- a) ano, údajům na obalech věřím
- b) ano, ale často mám problém informace z obalu vyčíst
- c) myslím si, že informace jsou nepřesné
- d) dle mého názoru údaje na obalech neodpovídají pravdě

**16. Sleduje Vaše dítě reklamy?**

- a) ano, vyhledává je
- b) ano, pouze v rámci dětských pořadů nebo časopisů
- c) ne, nesleduje je
- d) nevím

**17. Mluvíte s dítětem o potravinách, které jsou propagovány v reklamách?**

- a) ano, chci aby mé dítě bylo kritickým divákem
- b) ano, pokud dítě nějaký výrobek zaujme
- c) ano, pokud chce dítě výrobek koupit
- d) ne

**18. Kupujete dítěti potravinové doplňky ( např. Actimel, Mart'ánci...)?**

- a) ano, kupuji denně
- b) ano, ale ne pravidelně
- c) ne, zajišťuji dítěti dostatečně pestrou stravu
- d) ne, nekupuji

**19. Jaké je Vaše vzdělání?**

- a) základní
- b) střední odborné
- c) střední
- d) vyšší odborné, vysokoškolské