

Sociální marketing v boji proti dětské obezitě

Bc. Klára Szanyová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára SZANYOVÁ**
Osobní číslo: **K10219**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální marketing v boji proti dětské obezitě**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte odborné literární prameny a zdroje z oblasti nekomerční marketingové komunikace se zaměřením na specifika sociálního marketingu a sociální reklamy.**
- 2. Stanovte cíle práce, definujte pracovní hypotézy práce.**
- 3. V rámci praktické části analyzujte vybrané sociální kampaně a aktivity.**
- 4. Na základě provedené analýzy verifikujte pracovní hypotézy a vyvodte závěry.**
- 5. V rámci projektové části navrhnete vlastní sociální kampaň, která bude vycházet ze zjištěných závěrů.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. Social marketing : improving the quality of life. California: Sage : Thousand Oaks, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Přeložili: Jana Langerová, Vladimír Nový. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 2. 2012

KLARA ŠTANOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Sociální marketing v boji proti dětské obezitě je, jak už sám její název napovídá, zaměřena na sociální marketingové kampaně věnující se problému dětské obezity. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů souvisejících s tématem, jako sociální marketing, sociální reklama, obezita či etika. Praktická část v první řadě analyzuje v současnosti nejvýraznější sociální marketingové kampaně, a to zahraniční i české. V druhé řadě praktická část seznamuje čtenáře s výsledky expertních rozhovorů, data získaná z rozhovorů s experty jsou zde přehledně interpretována. Projektem je pak sociální marketingová kampaň, jejímž cílem je zvýšit informovanost veřejnosti o problému dětské obezity a navrhnout primární cílové skupině, rodičům, možná řešení problému. Plán projektu využívá informace získané jak z analýzy jednotlivých kampaní, tak z informací získaných od expertů v oboru dětské obezity.

Klíčová slova:

Sociální marketing, sociální reklama, dětská obezita, etika, etický kodex, expertní rozhovor

ABSTRACT

This thesis Social Marketing against Childhood Obesity focuses on social marketing campaigns dedicated to the problem of child obesity. The theoretical part deals with defining of the basic terms related to the main topic, such as social marketing, social advertising, obesity or ethics. The practical part firstly analyzes currently the most significant social marketing campaigns, foreign and also Czech. Secondly the practical part introduces the reader with the results of depth interviews with experts. Data obtained by this verification from interview are clearly interpreted. Project in this thesis is a social marketing campaign aimed to increase public awareness about the problem of childhood obesity. This campaign suggests to the primary target group, to the parents, the possible solution for this problem. This project plan utilizes information obtained from analysis of each campaign and information obtained by experts in the area of childhood obesity.

Keywords:

Social marketing, social advertising, childhood obesity, ethics, ethical code, depth interview

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce prof. PhDr. Pavlu Hornákovvi, Ph.D za podnětné připomínky, mnoho cenných rad a především vstřícný přístup.

Poděkování patří také mé rodině a všem blízkým, a to zejména za neocenitelnou podporu během celého mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 20. dubna 2012

Bc. Klára Szanyová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.1 KOMERČNÍ VERSUS SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.1.1 Společné základy.....	13
1.1.2 Zásadní odlišnosti.....	13
1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING	14
1.2.1 Definice sociálního marketingu	16
1.2.2 Témata.....	16
1.2.3 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní	17
1.2.4 Sociální marketingový mix	18
1.3 PRVKY ÚSPĚŠNÉ SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ.....	20
1.4 SOCIÁLNÍ REKLAMA	21
1.4.1 Definice	22
1.4.2 Apely	22
1.4.3 Soutěže hodnotící sociální reklamu	23
2 DĚTSKÁ OBEZITA	25
2.1 DĚTSKÁ OBEZITA VE SVĚTĚ.....	25
2.2 DĚTSKÁ OBEZITA V ČESKÉ REPUBLICE.....	26
2.2.1 Příčiny	26
2.2.2 Následky.....	28
3 ETIKA	29
3.1 RADA PRO REKLAMU	29
3.1.1 Etický kodex.....	29
3.2 ETIKA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU	30
3.3 ETIKA V REKLAMÁCH NA DĚTSKÉ POTRAVINY	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
4.1 ZÁKLADNÍ TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
5 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP	36
5.1 CÍL PRÁCE	36
5.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	36
6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ	39
7.1 LET'S MOVE	39
7.1.1 Cíle kampaně.....	40
7.1.2 Cílová skupina.....	40
7.1.3 Kreativní strategie	40
7.1.4 Komunikační strategie	41
7.1.4.1 Internetové stránky	41
7.1.4.2 Sociální síť.....	42
7.1.4.3 Eventy	42

7.1.5	Shrnutí	43
7.2	STRONG4LIFE.....	45
7.2.1	Cíle kampaně.....	45
7.2.2	Cílová skupina.....	45
7.2.3	Kreativní strategie	46
7.2.4	Komunikační strategie	47
7.2.4.1	Internetové stránky	47
7.2.4.2	Sociální síť.....	48
7.2.4.3	Reklamní spoty	48
7.2.4.4	Printová reklama	50
7.2.5	Shrnutí	51
7.3	YESNEYES.CZ.....	53
7.3.1	Cíle kampaně.....	53
7.3.2	Cílová skupina.....	53
7.3.3	Kreativní strategie	53
7.3.4	Komunikační strategie	55
7.3.4.1	Internetové stránky	55
7.3.4.2	Sociální síť.....	56
7.3.4.3	Eventy	57
7.3.5	Shrnutí	57
8	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	59
8.1	ÚVOD	59
8.2	POUŽITÁ TECHNIKA – EXPERTNÍ ROZHOVORY	59
8.3	RESPONDENTI.....	60
8.4	LIMITY A OMEZENÍ ŠETŘENÍ	60
8.5	STRUKTURA ROZHOVORŮ	60
8.6	POHLEDY EXPERTŮ NA PROBLEMATIKU DĚTSKÉ OBEZITY	61
8.6.1	Příčiny a následky dětské obezity	61
8.6.2	Názory na kampaně.....	63
8.6.3	Možnosti samotných dětí při řešení dětské obezity	65
8.6.4	Motivace rodičů k řešení problému obezity jejich dítěte	65
8.6.5	Představa účinného boje s dětskou obezitou dle lékařů	66
8.7	SHRnutí.....	68
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
10	SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „STAČÍ MÁLO“	73
10.1	NÁZEV.....	73
10.2	CÍLE KAMPANĚ.....	73
10.3	CÍLOVÉ SKUPINY	74
10.4	ZADAVATEL KAMPANĚ A SPOLUPRACUJÍCÍ SUBJEKTY	74
10.4.1	Zadavatel	74
10.4.2	Spolupracující subjekty	75
10.5	KREATIVNÍ STRATEGIE	76
10.5.1	Cílová skupina - rodiče	76
10.5.2	Cílová skupina - děti	76

10.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	77
10.6.1	Internetové stránky	77
10.6.2	Sociální sítě	79
10.6.3	Aplikace pro mobilní telefony s OS Android	80
10.6.4	Reklamní spoty.....	80
10.6.4.1	První vlna kampaně.....	80
10.6.4.2	Druhá vlna kampaně	83
10.6.5	Tištěné materiály	83
10.6.6	Eventy	84
10.6.7	Vztahy s veřejností	85
10.7	TIMING	86
10.7.1	Četnost jednotlivých aktivit	86
10.8	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila téma, které si dle mého názoru zaslouží pozornost veřejnosti, a to téma sociálního marketingu a jeho možností, jak lze bojovat s dětskou obezitou.

Současný životní styl velké části populace s sebou přináší rizika, jež vedou k rozvoji závažné civilizační choroby zvané obezita. Stres, nedostatek času, rozvoj technologií, pohodlnost a obliba rychlého nezdravého občerstvení, to všechno mohou být rizikové faktory spojené s rozvojem obezity. S obezitou se pak pojí mnoho zdravotních problémů, jako je například diabetes, kardiovaskulární choroby, ortopedické problémy aj., které člověka omezují v jeho běžném životě. Je vědecky dokázáno, že obezita má negativní vliv na zdraví člověka a může mu též výrazně zkrátit život. A zdraví, jak známo, je základním stavebním kamenem spokojeného a šťastného života, jednoduše to nejdůležitější, co člověk v životě má.

Je nasnadě si uvědomit, že obezita již není problémem pouze dospělé populace. Stále častěji je možné setkat se také s obézními dětmi. Dětská obezita je aktuálním problémem, který se týká většiny vyspělých zemí a velmi citelně jej začíná pociťovat i Česká republika. Dle dostupných statistik každé páté dítě v České republice trpí obezitou, což je stav opravdu alarmující.

Z obézních dětí pak mohou vyrůst obézní dospělí, kteří budou svůj nezdravý životní styl předávat dál svým dětem. Je nutné pochopit, že pokud s obezitou nebude bojováno již od útlého věku dítěte, je možné, že se rozjede nekonečný cyklus obezity, který půjde zastavit už jen velmi těžko.

Jednou z možností, jak s tímto závažným problémem bojovat, je právě sociální marketing. Pomocí sociálního marketingové kampaně je možné upozornit veřejnost na to, že dětská obezita je skutečný problém, který v budoucnu ovlivní jak život obézního dítěte, tak stav celé společnosti. Sociální marketingová kampaň by pak kromě vysvětlení podstaty problému měla nabídnout i jeho řešení. Takové řešení by mělo být dostupné všem, kteří se rozhodnou situaci řešit. Cílem této diplomové práce je tedy navrhnout možné východisko problému dětské obezity pro Českou republiku, a to s využitím sociálního marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

1.1 Komerční versus sociální marketing

Pokud se zaměříme na marketingové principy a techniky, kterými působí komerční a sociální marketing na lidskou společnost, zjistíme, že se některé tyto techniky opírají o stejné základy. I přesto, že v některých rysech komerčního a sociálního marketingu panuje shoda, nelze mezi tyto dva pojmy vložit rovnítko. Existuje několik zásadních rozdílů, které komerční a sociální marketing odlišují.

1.1.1 Společné základy

Vzhledem k společensko-prospěšnému charakteru sociálního marketingu může být cílovou skupinou často i celá společnost či široká veřejnost, nicméně není to pravidlem. (Hornák, c2010, s. 85) Všichni marketéři bez rozdílu tedy vědí, že pokud má být sdělení účinné, je třeba jej sdělovat správnému publiku.

Marketingový výzkum musí být vždy použit napříč všemi procesy, jelikož bez kvalitních základů nelze nikdy budovat efektivní strategii. Je tedy třeba znát a pochopit základní přání, potřeby, touhy a postoje cílového trhu.

V komerčním a stejně tak sociálním marketingu je třeba brát v potaz všechna 4P, tedy produkt, cenu, propagaci a místo. Nelze se spoléhat například pouze na reklamu, vždy je třeba ke kampani přistupovat komplexně.

1.1.2 Zásadní odlišnosti

Nejvýznamnější odlišnost je možno spatřit v tom, co komerční a sociální marketing nabízí, tedy v produktu. Nabízeným produktem v komerčním marketingu jsou výrobky či služby, jak je patrné i z následující definice. *Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.* (Johnová, 2008, s. 16) Produktem v sociálním marketingu je například změna chování, nové návyky, které mají být cílovou skupinou přijaty a dlouhodobě dodržovány.

Další podstatný rozdíl tkví v odlišných cílech. V komerčním marketingu je cílem primárně dosáhnout zisku a marketéři tedy vybírají takové tržní segmenty, které se zdají být nejziskovějšími.

Sociální marketing si však klade poněkud vyšší a dá se říci pro lidskou společnost hodnotnější cíle, a to pozitivní změny v lidském chování a pomoc člověku. Sociální marketing si nevybírám ty, na kterých nejvíce vydělá, ale ty, kterým nejvíce pomůže. V obou případech jde sice marketérům samozřejmě o co nejvyšší zásah a návratnost, nicméně pohnutky jsou rozdílné. Na jedné straně je to zisk finanční, na druhé straně zisk ve formě pozitivní změny v lidské společnosti. (Kotler, 2002, s. 10)

Je nasnadě si uvědomit, že v mnoha směrech je sociální marketing podstatně složitější než marketing komerční. Snaží se ovlivňovat a měnit chování lidí a většinou se nejedná o podněcování ke změnám, které by pro člověka byly příjemné.

Lidé se neradi vzdávají svých pohodlných návyků, někteří velmi snadno podléhají závislostem. Pro člověka je příznačná také nechuť měnit své zažité zvyky, i přesto, že pro něj mohou mít destruktivní následky.

Přesvědčit kuřáka, aby se vzdal své závislosti a přestal kouřit, ženu zvyklou na vzhled „jako od moře“, aby svou kůži neničila a přestala chodit do solária nebo jakoukoliv ženu, aby odhodila strach i stud a pravidelně docházela na mamograf, není nic snadného.

Při znalosti sociálního marketingu a dodržení jeho základních pravidel to však možné je.

1.2 Sociální marketing

Roku 1941 začala veřejnost v USA volat po zásadním omezení výdajů v oblasti reklamního průmyslu. Vzhledem k nespokojenosti, jež panovala mezi veřejností, byla svolána porada šesti set členů The American Association of Advertising Agencies a The Association of National Advertiser. Úkolem bylo vyřešit otázky ohledně reklamního trhu vážně poznamenaného válečnou ekonomikou. Webb Young, jeden z účastníků porady, přišel s průlomovým návrhem, který měl zlomit odpor tehdejší společnosti k reklamě. Dle Younga reklama do té doby věnovala příliš mnoho úsilí a peněz k tomu, aby bylo prodáváno zboží a nyní nastal čas, aby byla použita pro blaho celé společnosti a zaměřila se na společenské, politické a filantropické cíle. (Hanková, 2007, [online])

Na základě jeho návrhu byl založen roku 1942 v USA Ad Council, jehož cílem je zlepšit životy všech občanů USA. AdCouncil chce především zajistit, aby i budoucí generace těžily z jejich letitého úsilí a byly inspirovány jejich službami i v dalších budoucích kampaňích. (Ad Council, c2011a, [online])

První realizovanou sociální marketingovou kampaní Ad Councilu byla v roce 1942 „Saving bonds“. Do českého jazyka lze název přeložit jako „Spořicí dluhopisy“. Tato kampaň je výjimečná délkou svého trvání. Celých třicet osm let nabádala Američany ke koupi válečných, později spořicích, dluhopisů. Byla vyhodnocena jako velmi úspěšná, jelikož během těchto tří dekad zakoupilo dluhopisy v hodnotě několika desítek milionů dolarů osmdesát pět milionů Američanů. (Ad Council, c2011b, [online])



Obrázek 1: Saving Bonds (Zdroj: Ad Council, 2011)

Dle amerických autorů vznikla myšlenka sociálního marketingu roku 1951, kdy G.D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „Proč nemůže být bratrství prodáváno stejně jako mýdlo“. (Horňák, c2010, s. 83)

Nicméně samotné označení sociální marketing bylo oficiálně zavedeno až roku 1971. Philip Kotler a Gerald Zaltman přišli s, na tehdejší dobu, průkopnickým článkem „Sociální marketing: metoda, díky níž lze plánovat sociální změny.“, který byl uveřejněn v časopise *Journal of Marketing*. V článku hovořili o možnostech využití marketingových principů v sociálním marketingu. Stejným způsobem, jako jsou prodávány produkty a služby, mohou být „prodávány“ i myšlenky, postoje a změny v chování. (Weinreich, c2010, [online])

Sociální marketing tak jakožto oficiální termín začal vplouvat do podvědomí veřejnosti v 70. letech minulého století, nejdříve ve spojení s oblastí veřejného zdraví a sociálních problémů.

Společnost si začala uvědomovat rostoucí důležitost a především pak sílu a skryté možnosti sociálního marketingu. Objevuje se mnoho jednotlivců, kteří se snaží v této oblasti realizovat a prorazit. Velké firmy typu Fleischmann Hillard, Burson Marsteller či Ogilvy and Mather nezůstávají pozadu a vytvářejí nové pozice specialistů sociálního marketingu. (Andreasen, c2001, s. 11)

1.2.1 Definice sociálního marketingu

Sociální marketing, v tom nejjednodušším slova smyslu, je strategie používaná k řešení společenských problémů. Existuje mnoho definic, například Philip Kotler ve své knize uvádí, že *sociální marketing používá marketingové principy a techniky k ovlivnění členů cílového publika s cílem dobrovolného přijetí, odmítnutí, změny či opuštění určitého chování, a to ve prospěch jednotlivců, skupin či společnosti jako celku.* (Kotler, c2002, s. 5)

Další možnou definicí, která zároveň zmiňuje i rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem je, že *socio-marketing* (termín je převzatý z německého jazyka) *se soustřeďuje na rozšiřování nebo změny společenských postojů, zatímco komerční a nekomerční marketing se zabývá více zájmy jednotlivých organizací.* (Bačuvčík, 2011, s. 27)

V knize Radima Bačuvčíka je uvedeno, že *sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí.* (2011, s. 25)

V několika posledních letech začal být termín sociální marketing využíván i ve smyslu marketingu, jež je realizován na sociálních sítích typu Facebook, Twitter atd. Termín je používán bez rozdílu, ať již jde o marketing komerční či nekomerční. Dlužno říci, že většinou jde o marketing komerční a dle Radima Bačuvčíka by tedy bylo vhodnější používat pro takový druh marketingu spíše označení *marketing na sociálních sítích* či *networkmarketing*. (Bačuvčík, 2011, s. 26), jelikož dosavadní označení může být poměrně matoucí. Nicméně v oborech souvisejících s hospodářstvím je lidmi z praxe vytvářena terminologie velmi rychle, většinou ve snaze předvést klientovi něco nezvyklého a nového, a není v silách akademické sféry takové jevy v reálném čase korigovat. (Bačuvčík, 2011, s. 26) Je tedy třeba uvědomit si rozdíl mezi těmito dvěma pojmy a nezaměňovat je.

1.2.2 Témata

Témata sociálních marketingových kampaní se týkají celospolečenských problémů a je možné je rozdělit do několika odlišných oblastí.

První je oblast zabývající se **ochranou zdraví**. Tato oblast se věnuje nebezpečím, která plynou z obezity, vysokého cholesterolu, kouření, požívání alkoholu, drog, nechráněného sexu a s ním související AIDS/HIV a jiných pohlavně přenosných chorob, různých druhů rakoviny atd.

Druhá oblast **bezpečnosti a preventivních opatření** zaměřuje svou pozornost na bezpečnostní pásy a dětské sedačky v automobilech, používání helem u cyklistů, dále na domácí i sexuální násilí, šikanu a v neposlední řadě podává informace o tom, jak se chovat v případě živelné katastrofy typu požár, zemětřesení, povodně aj.

Další oblastí je oblast **životního prostředí**, v rámci níž jsou veřejnosti představovány kampaně prosazující recyklaci odpadu či kampaně na ochranu přírody a přírodních zdrojů, např. vody.

Poslední je oblast věnující se **společenskému zapojení osob**. Především se jedná o kampaně na dárcovství krve, krevní plazmy a orgánů, dále pomoc při humanitárních katastrofách a dobrovolnictví. Kampaně z této čtvrté oblasti mohou být zaměřeny také na povzbuzení veřejnosti k účasti ve volbách. (Bačuvčík, 2011, s. 29)

1.2.3 Zadavatelé sociálních marketingových kampaní

Zadavateli sociálních marketingových kampaní bývají instituce veřejné správy, neziskové organizace, ale i jednotlivci či podnikatelské subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 25) Všechny tyto uvedené subjekty mohou pomocí sociální marketingové kampaně upozornit na určitý celospolečenský problém a s pro ně dostupnými prostředky se jej snažit eliminovat.

Neziskové organizaci může taková kampaň sloužit i ke zvýšení povědomí veřejnosti o její činnosti a fungování. V tom případě hovoříme o nekomerčním marketingu, případně marketingu neziskového sektoru.

V případě institucí veřejné správy jsou sociální marketingové kampaně realizovány proto, aby upozornily na určitý celospolečenský problém a pomocí kampaně se snažily změnit postoje a chování občanů státu. Jedná se tedy o primárně sociální aktivitu, příkladem mohou být kampaně proti kouření. (Horňák, c2010, s. 83)

V případě komerčního podnikatelského subjektu hovoříme spíše o sociálně odpovědném marketingu, eventuelně marketingu komerčních subjektů, který obsahuje sociální složky. V takovém případě se jedná o dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, například výroba kosmetiky šetřící životní prostředí. Někdy se může jednat též pouze o doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, jako tomu bylo u společnosti United Colors of Benetton a mnoha jejích reklamních materiálů vytvořených Oliviero Toscanim. (Horňák, c2010, s. 83)

Ačkoliv se tyto uvedené pojmy v praktické aplikaci navzájem překrývají, a v odborné literatuře je stále ještě možné setkat se při vymezení obsahu jednotlivých pojmů s jistou terminologickou nejasností, každý z nich je specifický a souvisí s jinou oblastí marketingové teorie i praxe. (Bačuvčík, 2011, s. 25)

1.2.4 Sociální marketingový mix

Sociální marketing se nechal inspirovat marketingem klasickým, komerčním a vypůjčil si od něj notoricky známý marketingový mix, tedy **produkt, cenu, místo a propagaci** (v anglickém znění product, price, place, promotion). Sociální marketing však s klasickým marketingovým mixem pracuje poněkud odlišným způsobem.

Jelikož klasický marketingový mix nebyl sám o sobě dostatečnou oporou celkové sociální marketingové kampani, bylo nutno přidat další prvky. Jedná se o **veřejnost, partnerství, politiku a finanční podporu** (v anglickém znění publics, partnership, policy, pursestrings). (Weinreich, c1999, s. 9)

Produkt

Produkt může zahrnovat cokoli, od služeb (například o medicínská vyšetření typu mamograf), fyzicky existujících produktů (detektor kouře), chování (podpora kojení či zdravý životní styl) až po propagaci velkých myšlenek (ochrana životního prostředí). Aby byl produkt cílovou skupinou akceptován a přijat, musí si cílová skupina problém uvědomovat, cítit se jím ohrožena a právě v nabízeném produktu pak vidět řešení svého problému.

Produkt musí být cílovému publiku nabízen atraktivním způsobem, lidé si musí uvědomit, co získají, pokud změní své chování tak, jak je jim doporučeno. Pokud je cílem marketingové sociální kampaně přesvědčit veřejnost ke změně životního stylu zdravějším jídlem a vyšší pohybovou aktivitou, musí na to jít takzvaně od lesa. Nelze těmto lidem říct jen „Cvič a lépe je, je to pro Tebe dobré.“, jelikož pravděpodobně nejčastější odpovědí bude „No a co?“. Je třeba prezentovat cílové skupině především výhody. „Pokud budeš cvičit a jíst zdravější a hodnotnější jídlo, zhubneš. Budeš vypadat i cítit se lépe, budeš se sám sobě více líbit. Tvoje výkonnost ve všech oblastech stoupne a staneš se přitažlivějším pro své okolí.“ (Weinreich, c1999, s. 10)

Cena

Cenu poměrně dobře vystihuje české rčení, které říká, že bez práce nejsou koláče, aneb kdo nic nedělá, nic nezíská. Pokud chce člověk něco změnit, musí začít u sebe a většinou i

něco obětovat. Cenou je tedy myšleno především to, čeho se musí cílová skupina vzdát, co musí obětovat a jaké nové aktivity musí vyvinout, pokud chce dosáhnout změny. Ten, kdo touží po štíhlosti, musí se vzdát svých oblíbených tučných i sladkých jídel, nejlépe si sám vařit a pravidelně jíst, sportovat a kvůli sportu třeba i zmeškat svůj oblíbený televizní seriál. Cenou mohou být samozřejmě i peníze člověka, které je nezbytné vydat, aby dosáhl stanoveného cíle. (Weinreich, c1999, s. 12)

Místo

V marketingové sociální kampani jsou hledána místa, na kterých je možné členy cílové skupiny vystavit sdělení s co největším efektem. Ideální je umístit sdělení na takovém místě, kde lidé obvykle činí rozhodnutí související s komunikovanou změnou chování. Například sdělení o nebezpečí alkoholu za volantem umístit do hospod, barů a diskoték. (Weinreich, c1999, s. 14)

Propagace

Propagace je velmi důležitou součástí celé strategie, jelikož bez dostatečné propagace by komunikované sdělení zmizelo v propadlišti dějin a k členům cílové skupiny by se tak nikdy nedostalo. Jakými způsoby je tedy možné komunikovat sdělení směrem k cílové skupině? Je možné využít reklamu, budování vztahů s veřejností neboli PR, používání propagačních nástrojů typu soutěže aj., osobní prodej, speciální akce či různá vystoupení. Před výběrem propagačního nástroje je nutné si položit několik otázek a zjistit, jaká média členové cílové skupiny nejčastěji sledují a kde získávají informace. (Weinreich, c1999, s. 15)

Veřejnost

Veřejností jsou míněny vnější i vnitřní skupiny zahrnuté v programu. Vnější skupinou je míněno cílové publikum, tedy ti, jejichž chování má být sociální marketingovou kampaní ovlivněno. Mimo těchto lidí však existuje ještě mnoho dalších druhotných publik, kteří mohou ovlivňovat rozhodování primární cílové skupiny, například rodinní příslušníci, přátelé, učitelé, ale například i zaměstnanci, kteří se podílejí na kampani. Pokud je například v kampani uvedené telefonní číslo, kam se mohou lidé obracet o radu, a pracovník linky není schopen odpovídat, je to špatně. Všechna předchozí snaha by tak bohužel byla zbytečná. (Weinreich, c1999, s. 16)

Partnerství

V rámci sociální marketingové kampaně je možné najít organizace, které mají stejné či podobné cílové publikum i cíle a navázat s nimi spoluprací. Ta může být prospěšná pro obě strany. Pokud například sociální marketingová kampaň propaguje zdravý životní styl, jejím partnerem mohou být prodejny se zdravou stravou, restaurace nabízející domácí zdravé produkty atd. Je dobře známým faktem, že tým je vždy silnější než jednotlivec a toto pravidlo lze uplatnit i v sociálním marketingu. (Weinreich, c1999, s. 17)

Politika

I politika může být velkým pomocníkem pro sociální marketingovou kampaň. Tyto kampaně mohou sice velmi dobře motivovat ke změně chování, nicméně někdy bývají podmínky ztížené například kvůli okolnímu prostředí, které cílovou skupinu obklopuje. Změna tohoto prostředí je během na dlouhou trať a bez podpory „shora“ se často ani nic nezmění. Není proto od věci vyvinout určitý tlak na politické představitele například za pomoci médií. Pokud je cílem marketingové sociální kampaně zdravý životní styl, může se například pokusit o to, aby byly vybudovány cyklostezky ve městech. (Weinreich, c1999, s. 18)

Finanční podpora

Finanční podpora se zabývá možnostmi, jak získat finanční prostředky na marketingovou sociální kampaň. V komerčním marketingu jsou kampaně vytvářeny s cílem prodat produkt, vydělat peníze a z těchto peněz část věnovat na marketing a tak stále dokola. V sociálním marketingu se zdroje hledají odlišným způsobem, nejčastěji jsou získávány z různých grantů, od sponzorů, nadací či prodejem produktů s logem kampaně aj. (Weinreich, c1999, s. 18)

1.3 Prvky úspěšné sociální marketingové kampaně

Kotler ve své knize Social Marketing definoval dvanáct základních prvků, kterých je třeba se držet a respektovat je, pokud chce marketér vytvořit skutečně úspěšnou sociální marketingovou kampaň. Některé z nich již byly zmíněny v předchozích kapitolách, nicméně pro větší přehlednost jsou uvedeny znovu, tentokrát pohromadě a v jednoduchých bodech.

- Nebojte se čerpat ze zkušenosti Vašich předchůdců a inspirovat se. Využijte to, co je známé a mělo úspěch.
- Začněte s takovými cílovými trhy, které jsou nejvíce přístupné.

- Prosazujte jednotné a především proveditelné změny. Podmínky musejí být cílové skupině jasně a jednoduše vysvětleny.
- Zvažte podporu či spolupráci s konkrétním objektem, který má podobnou cílovou skupinu.
- Zabývejte se tím, jaké jsou vaše vnímané přínosy i náklady.
- Přístup ke změně musí být pro cílovou skupinu co nejsnadnější, bez zbytečných překážek.
- Vyvíjejte taková sdělení, která budou pro cílovou skupinu přitažlivá a motivující, která zaujmou, ale i přesvědčí ke změně.
- Vybírejte si vhodné komunikační kanály a sledujte příležitosti, kdy má vaše cílová skupina možnost na sdělení participovat.
- Zajistěte, aby cílová skupina měla jednoduchý a pohodlný přístup k informacím.
- Vyčleňte si odpovídající množství zdrojů na média a informační programy.
- Počítejte i s odpovídajícím množstvím peněz na výzkum, který je nezbytný.
- Sledujte výsledky svého snažení, a kde to bude nutné, tam proveďte změnu či úpravu. (Kotler, c2002, s. 68)

1.4 Sociální reklama

Sociální reklama je součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření a je jednou z nejvýraznějších a nejdiskutovanějších aktivit, které jsou v sociálním marketingu využívány. (Hornák, c2010, s. 83) Pomocí sociální reklamy je možné poukázat na celospolečenské problémy a probudit v lidech pocit odpovědnosti. V ideálním případě pak sociální reklama může v lidech vyvolat změnu jejich zažitých postojů, případně změnu chování.

Dle Jiřího Langpaula musí sociální reklama splňovat několik kritérií. *Měla by být především opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá.* (Szanyová, 2010, s. 18)

Tvůrci sociálních marketingových kampaní by si však i přes popularitu sociální reklamy měli uvědomit, že sociální marketing není pouze o sociální reklamě. Pro dosažení stanovených cílů je ideální cílovou skupinu pomocí sociální reklamy informovat, nicméně poté jí pomocí různých aktivit takzvaně zainteresovat a vtáhnout do děje. Nabízí se tedy použít i

různé eventy aj. Za úspěšnou sociální marketingovou kampaní vždy stojí komplexní přístup.

1.4.1 Definice

Definice sociální reklamy je k dispozici přehršel, pro pochopení jich postačí pouze několik. V první z definic je uvedeno, že *sociální reklama je druh reklamy, který propaguje neziskové aktivity a organizace (dobročinná konta) a společensky pozitivní jevy; zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace.* (Szanyová, 2010, s. 18)

V dalších zdrojích je možné se dočíst, že sociální reklama je určena k tomu, aby vzdělávala a motivovala cílovou skupinu k provedení společensky žádoucích opatření. (Ptejte se knihovny, c2012, [online])

1.4.2 Apely

Zdali bude mít sociální reklama úspěch, záleží primárně na jejím tvůrci, jeho schopnosti vcítit se do členů cílové skupiny a schopnosti vybrat adekvátní reklamní apely, které zaujmou. Bez znalosti pohnutek, jež vedou člověka k určitému druhu chování a bez znalosti hodnot, které ve svém životě uznává, nemůže být vytvořena efektivní sociální reklama. Hodnoty jsou považovány za jeden ze základních stavebních kamenů při tvorbě reklamní strategie.

Hodnotová orientace každého jedince je omezena řadou vlivů. Jednak samotnou podstatou člověka, jeho psychickým i fyzickým habitem, tedy automatickým chováním v určité situaci či vrozenými vlastnostmi a dále i prostředím, ve kterém byla osobnost člověka formována. (Světlík, Roubalíková, 2008, [online])

Znalost hodnotového systému členů cílové skupiny navíc pomáhá tvůrci sdělení definovat již zmíněné reklamní apely, jejichž cílem je připoutat pozornost diváka směrem k reklamnímu sdělení.

K připoutání pozornosti jsou v sociální reklamě v hojné míře využívány apely informační a apely emocionální.

Informační apel

Sociální reklama je už ze své podstaty tvořena množstvím informací, které se snaží předat cílovému divákovi, a to právě prostřednictvím informačních apelů. Důvodem, proč infor-

mační apely využívat, je nutnost veřejnost dostatečně informovat o zvoleném problému, eventuálně informovat o možnostech jeho řešení.

V sociální reklamě může být použito více informačních apelů v jednom sdělení, výjimkou však není použití pouze jednoho. Množství sdělených informací je odvinuto od zvoleného média, jelikož u každého z nich je možné nalézt určitá omezení.

Emocionální apel

Cílem emocionálních apelů je vyvolat u diváka spíše pocity, než myšlenky. Emocionální apely jsou často znázorněny neverbálními prvky a různými stimuly, jež povzbuzují divákovu představivost a vyvolávají v něm zamýšlené pocity a nejrůznější druhy emocí. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, c2003, s. 219)

Takovým stimulem může být například použitá hudba. Veselá a rychlá navozuje pocit dobré nálady, vyvolává úsměv, naopak pomalá, nostalgická hudba může zdůraznit smutek, obavy, bázeň. Nejčastější emocionální apely, které je možné v sociální reklamě spatřit, jsou humor, vřelost, štěstí, ale i strach či smutek.

1.4.3 Soutěže hodnotící sociální reklamu

Sociální reklamy jsou příznačné originálním, často až uměleckým zpracováním. Jde většinou o společnou práci zadavatele a reklamní agentury, ale jelikož jsou sociální reklamy ve spoustě případů agenturami tvořeny takzvaně pro bono, mají zde tvůrci daleko větší možnost se realizovat. Nejsou tolik limitováni požadavky a nároky zadavatele, jako tomu bývá při běžné placené komerční zakázce a mohou tak některá poselství ztvárnit smělejším a odvážnějším způsobem.

Výsledek jejich práce, originalita zpracování, kreativita a další faktory jsou hodnoceny právě na soutěžích. Některé ze soutěží se věnují pouze hodnocení sociální reklamy, jako například Žihadlo. Jiné pak, v České republice například Effie, mají sociální reklamu jako jednu z mnoha dalších hodnocených kategorií.

Žihadlo

Pořadatelem této soutěže české veřejně prospěšné reklamy je Informační centrum neziskových organizací a internetový portál neziskovsky.cz. Letos proběhl již pátý ročník soutěže. V Žihadlu jsou hodnoceny reklamní kampaně, jež propagují neziskové organizace a jejich projekty.

Soutěž je určena pro *všechny nestátní neziskové organizace, tedy občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a církevní právnické osoby, které zviditelnily veřejně prospěšný projekt prostřednictvím mediální kampaně*. (Neziskovky, 2011, [online]) Podmínkou je, že přihlášená kampaň nesmí být starší než jeden rok. Reklama může být do soutěže nominována pouze jejím zadavatelem, tedy neziskovou organizací. Pokud zvítězí, cena je věnována zadavateli, ocenění za ni pak tvůrci i zadavateli.

Kromě nápadu a kreativního zpracování kampaně je v soutěži hodnocena také komunikační strategie, a to její vhodnost vzhledem k cílové skupině, pro kterou je sdělení určeno.

Soutěž probíhá ve čtyřech soutěžních kategoriích, konkrétně tištěná reklama, televizní a kino spot, rádiový projekt a internetový projekt.

Effie

Licenci na pořádání Effie Awards v České republice získala AKA (tehdy ještě ARA) od americké společnosti AMA NY a první ceny v rámci Effie Awards, soutěže o nejefektivnější reklamu, byly předány v roce 1997.

Hodnocení soutěžních reklam probíhá ve dvou kolech. V prvním kole jsou porotou posouzeny měřitelné a prokazatelné výsledky kampaně s ohledem na cíle, jež byly stanoveny na začátku kampaně. Dále je hodnocena účinnost kampaně v poměru k vynaloženým prostředkům. (Asociace komunikačních agentur, c2006, [online])

Ve druhém kole je hodnocena míra kreativity, nápaditost komunikačního mixu, účelnost a cílevědomost kampaně.

Effie Awards jsou udíleny v šesti soutěžních kategoriích, nicméně sociální reklama a marketing jsou hodnoceny pouze v kategorii sociální, kulturní a ekologický marketing.

Další ceny jsou udíleny v kategoriích potraviny a nápoje, včetně alkoholických, ostatní rychloobrátkové zboží, jako kosmetika či osobní hygiena, finanční produkty a služby, ostatní služby typu IT software, telekomunikace, internet aj. a poslední kategorií jsou výrobky dlouhodobé spotřeby, auta či IT hardware.

2 DĚTSKÁ OBEZITA

Obezita je multifaktoriálně podmíněná metabolická porucha charakterizovaná zmnožením tělesného tuku. (Hainerová, 2009, s. 15) Multifaktoriálním onemocněním je obezita proto, že na jejím vzniku se podílí většinou několik faktorů najednou.

Zcela jednoduše řečeno *je obezita nemoc, která aktivuje další nemoci.* Obezita nebolí, nebo alespoň ne fyzicky, ale zhoršuje kvalitu života a též podstatně zkracuje jeho délku. (Marinov, Barčáková, Nesrstová, Pastucha, c2011, s. 7)

Dítě si svou obezitu nemusí uvědomovat až do chvíle, dokud nepřijde do kolektivu jiných dětí. Děti bývají někdy přehnaně upřímné a často i kruté, obézní dítě se tak může stát obětí šikany ze strany spolužáků. Může se kvůli svému tělu cítit méněcenné a kolektivem odmítané. Fyzickou bolest tedy pociťovat skutečně nemusí, nicméně šrámy na duši si ponese celý život. A nejen šrámy na duši, ale také svá kila navíc.

Rodiče se často nechávají uchláchnout představou, že jejich dítě z obezity vyroste, snad se jim jeho kila navíc mohou zdát i roztomilá a neškodná. Obezita je však u dětí stejně závažná jako u dospělých a pojí se s ní stejné nemoci. A představa, že dítě ze své tloušťky vyroste? Ta je zcela mylná. *Čím dříve začne být dítě obézní, tím větší je šance, že ho budou kila navíc trápit celý život.* (Žij zdravě, c2009, [online]) Z jejich obézního potomka tak bude s největší pravděpodobností v budoucnu obézní dospělý, u něhož *v důsledku obezity stoupá riziko předčasné nemoci a úmrtnosti vlivem komplikací obezity* (Hainerová, 2009, s. 11). Svě špatné stravovací návyky pak předá dál svým dětem a vznikne nekonečný koloběh, který v budoucnu přinese armádu obézních a nemocných jedinců.

Aby boj s dětskou obezitou nebyl jen marným bojem s větrnými mlýny, je nutno boj s obezitou směřovat na celou společnost, nejen na obézního jedince. *K efektivnímu boji je také nutné zainteresovat vlády, obce a zdravotníky.* (Hainerová, 2009, s. 9)

2.1 Dětská obezita ve světě

Dětská obezita je v současné době problémem mnoha zemí. V Evropské unii podle informací z roku 2011 trápí nadváha či obezita více než dvacet pět milionů dětí. Toto číslo je tak vysoké a alarmující, že se *o obezitě již hovoří jako o tikající bombě, či dokonce metle evropské civilizace.* (Gilík, 2011, [online]) Smutné prvenství v počtu obézních dětí patří Americe, kde se toto číslo pohybuje okolo třiceti sedmi procent.

2.2 Dětská obezita v České republice

Česká republika však podle posledních výzkumů co do počtu obézních dětí nezaostává, ba naopak. Dle Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR se v České republice za posledních patnáct let počet obézních dětí více než zdvojnásobil. V roce 1996 bylo evidováno necelých jedenáct tisíc obézních dětí, v roce 2010 toto číslo vzrostlo na znepokojivých dvacet osm tisíc dětí s diagnózou obezita. Nejvyšší podíl obézních dětí je v současné době mezi dětmi sedmiletými, pohybuje se okolo osmnácti procent. U adolescentů a dospívajících ve věku mezi třinácti a sedmnácti lety podíl dětí s nadměrnou hmotností klesá na zhruba jedenáct procent. Z těchto čísel je více než zřejmé, že české děti zachvátila epidemie obezity. (Gilík, 2011, [online])

2.2.1 Příčiny

Jaké jsou příčiny obezity, proč jsou některé děti tlusté a jiné naopak štíhlé? Proč a jak obezita vzniká? Dle Petra Fořta, známého odborníka na výživu, je možné příčiny obezity rozdělit na ovlivnitelné a neovlivnitelné. Mezi neovlivnitelné jsou řazeny především genetické dispozice. (2004, s. 29)

V následujících několika odstavcích je však prostor věnován nejčastějším příčinám, které je možné ovlivnit.

Vliv rodinného prostředí

Bývá to často právě rodina, která stojí za obezitou dítěte. Pokud má dítě obézní rodiče, pravděpodobnost, že samo bude trpět obezitou či nadváhou je téměř dvojnásobná. Dítě přejímá skladbu jídelníčku svých rodičů a jejich životní styl, ať už je jakýkoliv.

Nedostatek pohybových aktivit

Příčinou obezity je také nerovnováha mezi příjmem a výdejem energie dítěte. Jednoduše řečeno, dítě sní více, než kolik stačí spálit. Děti tráví méně času venku, nynější generace preferuje spíše trávení volného času u počítače než se svými vrstevníky. Děti se méně věnují sportu, ale vytrácí se i přirozený pohyb, jako je například chůze.

Tento sedavý způsob života dětí zapříčiňují dle Fořta tři základní faktory, a to škola, televize a počítač. Je opět především na rodičích, aby dětem připravili takový denní rozvrh, který pojme i fyzickou aktivitu, jelikož *pravidelná fyzická aktivita a sport jsou nezbytnou*

podmínkou dobrého zdraví a základní prevencí vzniku nadváhy a obezity. (Fořt, 2004, s. 29)

Stravovací návyky

Typická česká kuchyně, v posledních letech oblíbené rychlé občerstvení, zvyšování energetického příjmu sladkými nápoji, nepravidelnost ve stravování a vynechávání některých denních jídel, i to jsou příčiny obezity.

Mezi lidmi je navíc často slyšet, že „zdravé potraviny jsou drahé“, případně „na vaření není čas“. Domácnosti se tedy plní nejrůznějšími levnými akčními potravinami a polotovary. Ty nejsou dlouhodobě vhodné pro nikoho, tím spíše pro vyvíjející se dětský organismus, který by měl přijímat co nejhodnotnější potraviny.

Dětské chutě si snadno navyknou na potraviny bohaté na kalorie, tuky a jednoduché sacharidy, sodík, které naopak mají nízký obsah vlákniny a bílkovin. (Hainerová, 2009, s. 31)

V jejich stravování pak chybí i pravidelný režim. Obvyklým nešvarem dětí s kily navíc je vynechávání snídaně a nadměrná konzumace potravin ve večerních hodinách, a to ještě u televize či počítače. Jídlem děti také zahánějí smutek a kompenzují pocity osamění.

Tlak reklamy

Dle americké studie, kterou uvádí Institute of Medicine of the National Academies, jsou dětské stravovací návyky ovlivňovány reklamami na potraviny, a to nezávisle na tom, jaké jsou stravovací návyky a postoje jejich rodičů. (Gilík, 2011, [online])

Britští vědci pak přišli se studií, ze které jasně vyplynulo, že *televizní reklamy v dětech skutečně probouzejí chuť na sladkosti a nezdravé kalorické bomby.* (Gilík, 2011, [online])

Malé děti navíc nejsou schopny rozlišit realitu od fantazie a už vůbec nejsou schopny rozpoznat v reklamě lživé informace. Nejrůznější klamavé reklamy zneužívají dětskou důvěřivost (a často i naivitu jejich rodičů, již dospělých jedinců) a v naší republice bohužel zatím neexistují žádná skutečně účinná legislativní opatření, která by tento problém ošetřila. Problému etičnosti či neetičnosti reklam na dětská jídla je věnováno více prostoru v následující kapitole pojednávající o etice.

2.2.2 Následky

Společnost si dlouhou dobu nepřipouštěla, že komplikace plynoucí z obezity se týkají nejen dospělých, ale i dětí. Děti, které trpí nadváhou či obezitou řadu let, jsou vystaveny stejným zdravotním rizikům jako obézní dospělý jedinec.

Jsou ohroženy vysokým krevním tlakem a s ním související zvýšenou klidovou tepovou frekvencí, jelikož jejich srdce je přetěžováno. Obézní děti mají díky své váze též zvýšenou produkci inzulínu a snižuje se jejich intolerance ke glukóze, jsou tedy bezprostředně ohroženy rizikem vzniku diabetes. Vzhledem k vyšší váze jsou běžné problémy s plochou nohou a přetížením kloubů na dolních končetinách. S vyšší váhou jsou též spojeny kožní problémy, nejruznější plísně, infekce či ekzémy v záhybech silné kůže. S nedostatkem pohybu pak souvisí vznik osteoporózy v pozdějším věku.

Kromě zdravotních problémů je však nutné zmínit i problémy psychické. Obézní děti se uzavírají před společností a straní se kolektivu svých vrstevníků. Své psychické problémy pak jen zhoršují inklinací k sedavému způsobu života, který podporuje zhoršení všech ostatních problémů a celkové situace. Dle Fořta u obézních dětí v adolescentním věku existuje větší pravděpodobnost závislosti na cigaretách, jelikož *kouření považují za jeden ze způsobů snížení nadváhy*. (Fořt, 2004, s. 41)

3 ETIKA

3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je organizací nestátní a neziskovou a svou činností se již téměř dvacet let snaží dosahovat na území České republiky reklamy pravdivé, legální a čestné. Jedná se o první organizaci ve východní Evropě, která se od roku 1994 začala zabývat samoregulací reklamy.

Její hlavní činností je řešit stížnosti fyzických osob, právnických osob, ale také státu. Samozřejmostí je možnost zasáhnout z vlastního podnětu.

Samoregulací reklamy jsou míněna pravidla, která reklamní průmysl sám přijal a zavázal se je při své práci dodržovat. Všechna tato pravidla jsou zdokumentována v Etickém kodexu reklamy. Samoregulace reklamy nenahrazuje legislativu, je pouze jejím doplněním o etická pravidla, která nejsou v zákoně obsažena.

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. (Rada pro reklamu, c2005, [online])

Rada pro reklamu se zabývá i etikou sociální reklamy, tedy inzercí prováděnou nekomerčními subjekty, ale i těmi, kteří jednájí z pověření těchto nekomerčních subjektů.

3.1.1 Etický kodex

Kodex reklamy, jak již bylo řečeno, nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze na ni navazuje doplněním o etické zásady. Radou pro reklamu byl vydaný proto, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a zároveň splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Mezi tato etická hlediska patří pravdivost, slušnost a čestnost. (Kodex reklamy, 2009, [online])

Etický kodex je určen i široké veřejnosti. Tu informuje o mezích přijatých subjekty reklamního průmyslu, které jsou tyto subjekty povinny dodržovat.

O dodržování Kodexu se stará primárně Rada pro reklamu a také arbitrážní komise Rady pro reklamu. RPR nese hlavní zodpovědnost za posouzení oprávněnosti stížnosti, může ji zamítnout či poslat dále na prošetření arbitrážní komisi.

Členové arbitrážní komise by měli mít odborné zkušenosti a znalosti, měli by být mravně bezúhonní. Člen komise může, ale též nemusí být členem RPR. Nejdůležitější je, aby arbitrážní komise byla složena především z uznávaných odborníků na problematiku ze všech sfér reklamní činnosti. Ideální je zastoupení zadavatelů reklamy, reklamních agentur, médií, spotřebitelů, ale i odborníků z oblasti práva či etiky. (Hornák, c2010, s. 203)

3.2 Etika v sociálním marketingu

Může se zdát poněkud ironické, že jsou podněcovány etické otázky týkající se sociálního marketingu. Nevznikl snad sociální marketing právě za účelem zlepšení existence lidské společnosti? Kdo může cokoliv namítat proti takovému ušlechtilému cíli, z jakých důvodů? Sociální marketing se však může zabývat i myšlenkami a aktivitami, které mohou mít jak pozitivní, tak i negativní vliv na chod lidské společnosti.

Kdekdo může namítat, že řešení tohoto problému patří „trhu“, který by sám měl rozeznat, co je dobré a co zlé. Nicméně zkušenosti ukazují, že samotné regulační mechanismy společnosti nestačí. (Bačuvčík, 2011, s. 33). Otázkou pak je, kdo je oprávněn posoudit vhodnost a přínos jednotlivých myšlenek pro společnost, přinášeny sociálními marketingovými kampaněmi? V České republice je hlavním posuzovatelem výše zmíněná arbitrážní komise RPR.

Etickým problémem v sociálních marketingových kampaních může být už jen to, že kampaň se snaží konat *dobro pro někoho, kdo o to nestojí, nebo to přímo odmítá* (Bačuvčík, 2011, s. 33) a to především za pomoci různých nevhodných prostředků, často například až přehnaných emocionálních apelů.

Příkladem může být stížnost na kampaň občanského sdružení Hnutí pro život z roku 2006, jež byla podána dvanácti soukromými osobami. Lidé byli pobouřeni způsobem, jakým jim byly sdělovány informace související s přerušáním těhotenství. Kampaň zaměřená na prevenci umělých potratů a billboardy se sdělením „Žiješ, protože Tě rodiče chtěli“ a s fotografiemi lidských plodů, vyvolávaly, jak uvedli stěžovatelé, v lidech strach, hrůzu a někdy i noční můry.

Dle zadavatele bylo vše pouhým nedorozuměním, jelikož jejich cílem nebylo šířit reklamu, ale pouze pomocí osvětové kampaně vyvolat diskuzi na téma interrupce mezi dospívajícími lidmi. Dalším cílem kampaně mělo být zlepšení mezigeneračních vztahů.

Zadavatelovo vysvětlení však nebylo arbitrážní komisí RPR kvitováno a i přes nekomerčnost kampaně se rozhodla zabývat etickými dopady kampaně na společnost, a to vzhledem k jedné z částí Kodexu, kde je uvedeno, že „1.2 Pojem reklama se podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kteří jednají z jejich pověření.“ (Rozhodnutí AK RPR č. 029, [online])

Po přezkoumání dle zásad Etického kodexu bylo arbitrážní komisí vydáno prohlášení, ve kterém byla kampaň shledána jednoznačně neetickou. V rozhodnutí, ve kterém bylo nařízeno stažení kampaně, arbitrážní komise argumentovala následujícími důvody:

- *Příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které musely podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů. Vyvolává pocit odporu, hnusu, tragédie a strachu u dětí, které ji shlédnou, aniž by si to sami přáli.*
- *Užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu. Arbitrážní komise toto považuje za krajně neetické.*
- *Použitím na billboardech zasahuje nesprávnou cílovou skupinu.* (Rozhodnutí AK RPR č. 029, [online])

K podpoření výše uvedených důvodů byl v rozhodnutí přidán také článek 1.1, odstavce 1, Kapitoly II o Slušnosti reklamy, ve kterém je uvedeno, že „Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků“. (Kodex reklamy, 2009, [online])

Rozhodnutí Rady pro reklamu č. 029 v příloze P I. Fotografie z kampaně Hnutí pro život v příloze P II.

3.3 Etika v reklamách na dětské potraviny

V současnosti jedinou zbraní proti klamavým reklamám v České republice je výše zmíněný Etický kodex reklamy.

V kapitole II nazvané Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje Kodex uvádí následující pravidla:

- *Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.*

- *Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění. (Kodex reklamy, 2009, [online])*

Třetí části Kapitoly III, určené přímo reklamám na potraviny pro Děti a mládež, obsahuje tato opatření:

- *Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.*
- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.*
- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*
- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.*
- *Jakékoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*
- *Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.*
- *Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy. (Kodex reklamy, 2009, [online])*

Kodex tedy hovoří jasně. Nicméně po zhlédnutí několika reklam v televizi je více než jasné, že ne každý reklamní tvůrce si s kodexem dělá těžkou hlavu.

Příkladem může být známá a v České republice tolik oblíbená čokoládovo-oříšková pomazánka Nutella. Svou tvář jí dokonce propůjčila známá sportovkyně, kajakářka Štěpánka Hilgertová. Ve starší verzi reklamy sděluje následující: „Snažím se dbát na to, aby můj syn

jedl tak, jak má. Na Nutellu nedám dopustit. Když ji namažu na pečivo, vím, že jsem synovi dala víc, než jen to, co mu chutná. S Nutellou mám jistotu, že syn dostává tolik energie, kolik potřebuje.“ (Matějček, 2011, [online]) Aktuální verze reklamy zase vykresluje produkt jako zdravou snídani, která je složena pouze z lískových oříšků, kakaa a odtučněného mléka. To vše je pak podle reklamy prospěšné pro zdraví dětí. O sacharidech a tucích, které jsou hlavní složkou pomazánky, se však už reklama nezmiňuje. Ty už přeci jen tak zdravé nejsou. Stejně tak sporné jsou reklamy na produkty typu Kinder mléčný řez a Kinder čokoláda, které jsou údajně zdravou svačinkou a obsahují celou sklenici mléka. Nicméně pokud by mělo dítě například Kinder čokoládou pokrýt svou denní spotřebu kalcia, muselo by sníst celých třináct čokoládových tyčinek. Kalcium by bylo splněno, nicméně navíc by do sebe dostalo čtyřicet osm kostek cukru a polovinu másla. Nezaostává ani Kinder mléčný řez, který je ze šedesáti procent tvořen tukem a cukrem, o lehkosti a vitamínech si děti i rodiče mohou nechat leda zdát. To už skutečně jako ideální svačina nezní. V reklamě tyto informace nicméně nezazní. (Matějček, 2011, [online])

Je samozřejmě pochopitelné, proč výrobci neuvádí negativní stránky svého produktu, byli by sami proti sobě. Nicméně je zážející, že je možné servírovat veřejnosti mnohdy nepravdivé informace o prospěšnosti těchto produktů na lidské zdraví.

Jedním příkladem za všechny, jak snadno se i rodiče nechají ovlivnit reklamou na dětské potraviny, může být příspěvek z internetové diskuze o nejlepší snídani pro děti. Čtenářka má pocit, že cereálie tohoto typu jsou zdravou variantou snídaně, jelikož v reklamě holčička přeci říká, že její máma ví, že ráno potřebuje energii a proto jí dává právě Chocapic. Údajně by energie přijatá ráno z mističky Chocapicu měla vydržet až do oběda. Kolik cukru ale dítě v takové snídani přijme, to už si rodič dále nezjišťuje. Má pocit, že mu dává to nejlepší, dítě je zase spokojeno, jelikož má oblíbený produkt z oblíbené televizní reklamy.

Vštípit dětem zvyk snídat, si myslím, že je jednou z devíz, kterou jim můžu do života dát. Náš šestiletý synek miluje snídaňové cereálie (Chocapic i Ciniminis) s mlékem a jsem kvůli výživové hodnotě ráda, že jim dává přednost před vánočkou nebo bábovkou. Betka 83, 10. 2. 2011

Jelikož samoregulace těchto reklam v praxi nefunguje tak, jak by dle Kodexu měla, jedinou možností jak společnost v současné době bránit, je edukovat ji za pomoci sociálních marketingových kampaní, a v případě dětí *pak také citlivé výchovné působení*. (Fořt, 2004, s. 32) Některé ze sporných reklam ke zhlédnutí na přiloženém CD, *příloha P III*.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kozel, 2006, s. 48)

Jak již bylo řečeno v první kapitole, jež se zabývala rozdíly mezi komerčním a sociálním marketingem, sociální marketing by měl při plánování sociálních marketingových kampaní marketingový výzkum také využívat.

Jelikož jevy, které marketingový výzkum zkoumá, jsou jedinečné a velice různorodé, je tedy i každý marketingový výzkum svým způsobem jedinečný a inovativní. Nicméně po každé by měl dodržovat několik základních kroků, které na sebe logicky navazují a pomohou výzkumníkovi dojít ke kýženému výsledku tím správným způsobem.

Ještě před zvolením si druhu marketingového výzkumu je nutné stanovit strategii, podle níž bude výzkumník postupovat. Musí vědět, jaké rozhodnutí má výsledek marketingového výzkumu ovlivnit. Variantu výzkumu by měl zvolit s ohledem na své znalosti, organizační schopnosti, ale také finanční možnosti. Měl by umět kvalifikovaným způsobem odhadnout, v jakém rozsahu bude nutné výzkum provést a v neposlední řadě též stanovit přibližnou cenu projektu výzkumu.

V přípravné fázi je třeba definovat problém a stanovit cíle, kterých chce výzkumník pomocí výzkumu dosáhnout. Dále by se měl výzkumník zorientovat v situaci, kterou bude zkoumat a následně vytvořit samotný plán výzkumu. Ve druhé, realizační fázi, musí výzkumník v první řadě sesbírat potřebná data, tato data zanalyzovat a posléze interpretovat. Ideálním závěrem je pak vypracování závěrečné zprávy i závěrečné prezentace. (Kozel, 2006, s. 69)

4.1 Základní typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je možné rozdělit dle povahy získaných informací na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním *odpovědí na otázky typu Co? Kolik? Jak často?* (Matula, [2012a], [online]) a s jeho pomocí lze tedy získat popisné informace, údaje o počtu výskytu, případně četnosti opakování. Kvantitativní výzkum je realizován pomocí dotazování, které může být ve formě elektronické, telefonické, písemné, ale i osobní.

Kvalitativní výzkum je zaměřen na příčiny, snaží se zodpovědět *otázky typu Proč? Jak?* (Matula, [2012a], [online]) a pátrá například po informacích, proč dochází k určitým jevům. Mezi formy kvalitativního výzkumu lze zařadit mystery shopping i mystery call, focus groups, pozorování, různé druhy rozhovorů (hloubkové, expertní atd.), benchmarking či servqual.

Pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě rozhovorů s experty, v tomto případě lékaři. *Expertní rozhovory se uplatňují především při studiu znalostí profesionálů v daném oboru a jejich úkolem je zachytit a analyzovat obsah a organizaci znalostí člověka, který je v dané oblasti expertem, a využít tyto poznatky pro jiné cíle.* (Hendl, 2008, s. 189)

Expertí jsou zdrojem cenných rad a mohou pomoci odhalit i takové souvislosti, které žádným jiným výzkumem často nelze zjistit, a také mohou výzkumníkovi dát mnohá zajímavá doporučení, která vycházejí z jejich mnohaletých zkušeností. (Výzkumy Soukup, c2009, [online])

5 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

5.1 Cíl práce

Primárním cílem mé diplomové práce je najít řešení, jak lze bojovat s dětskou obezitou s využitím sociálního marketingu.

Tohoto hlavního cíle lze dosáhnout splněním několika dílčích cílů. Především zpracováním kvalitní teoretické základny, analýzou v současné době nejvýraznějších sociálních marketingových kampaní věnujících se problému dětské obezity a také zpracováním výzkumného šetření formou expertních hloubkových rozhovorů s lékaři, odborníky na problematiku obezity. Výstupem ze všech jmenovaných dílčích cílů bude sociální marketingová kampaň, pomocí níž bude možné úspěšně bojovat s dětskou obezitou.

5.2 Metodologický postup

V teoretické části diplomové práce jsou pro zmapování oblasti sociálního marketingu hlavním zdrojem informací především zahraniční publikace a relevantní internetové zdroje, české i zahraniční. Využity jsou i české publikace, věnující se tématu sociální marketing či dalším přímo souvisejícím tématům, jako je například etika v sociálním marketingu a dodržování etického kodexu obecně. Pro zpracování tématu dětské obezity jsou celou využity české odborné publikace, kterých je skutečně dostatek a též relevantní internetové zdroje. Využitou metodou tedy je sekundární analýza odborné knižní literatury, ale i internetových zdrojů. Zpracováním všech dostupných zdrojů a jejich kompletací je vytvořen kvalitní základ, ze kterého je možné vycházet při vypracování praktické části.

Praktická část se věnuje analýze vybraných sociálních marketingových kampaní. Zpracovaná teoretická základna je tedy následně komparována se situací v praxi. Součástí praktické části bude výzkumné šetření formou expertních rozhovorů s vybranými lékaři. Experti na obor obezity a dětské obezity přinesou odborný pohled na analyzované sociální marketingové kampaně i problematiku dětské obezity a možnosti jejího řešení obecně. K porovnávání jednotlivých informací získaných ze sekundárních analýz a informací získaných z hloubkových rozhovorů je použita metoda komparativní analýzy.

Výsledky analýzy i provedených expertních rozhovorů budou využity jako podklad pro zpracování projektové části diplomové práce a navržení vlastní sociální marketingové kampaně.

6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Hypotéza č. 1

Sociální marketingová komunikace v oblasti dětské obezity zaměřená pouze na děti není efektivní, k dosažení pozitivních výsledků je třeba oslovit s kampaní v první řadě rodiče.

Hypotéza č. 2

Z dostupných statistik o stále se zvyšující míře dětské obezity v ČR je možné usuzovat, že sociální marketingové aktivity proti dětské obezitě na území České republiky nejsou dostatečné.

Hypotéza č. 3

Autenticita a reálná zobrazení následků obezity v sociální marketingové kampani jsou nejefektivnějším způsobem, jak rodiče obézních dětí motivovat k řešení problému.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA VYBRANÝCH KAMPANÍ

První část praktického oddílu diplomové práce je věnována analýze vybraných sociálních marketingových kampaní, které jsou zaměřené na boj s dětskou obezitou. Byly vybrány dvě kampaně, které v současnosti probíhají v USA a jedna kampaň probíhající již pátým rokem v České republice. Každá z kampaní se opírá o zcela odlišné kreativní zpracování, všechny však sledují stejný cíl, a to snížení počtu obézních dětí a propagaci zdravého životního stylu.

V České republice existuje několik dílčích aktivit, které bojují s dětskou obezitou, nicméně nelze je považovat za sociálně marketingové kampaně s větším zásahem, jedná se spíše o snahy jednotlivých menších komerčních subjektů propagující vlastní kurzy atp. Proto je v této práci analyzována nejvýraznější v současnosti probíhající kampaň VZP, a to YesNeYes.cz.

7.1 Let's move

Kampaň Let's move je iniciativou současné První dámy USA. Michelle Obama uvádí, že tento vládní program není pouhou politickou aktivitou. Let's move je jejím posláním a vášní a má pomoci změnit způsob myšlení nynější generace dětí v oblasti potravin a výživy.

Kampaň kombinuje komplexní promyšlenou strategii se zdravým selským rozumem. U příležitosti vzniku tohoto rozsáhlého projektu podepsal prezident Barack Obama memorandum, vztahující se k vytvoření historicky prvního pracovního týmu, jehož úkolem bude přezkoumat každý jednotlivý program týkající se výživy dětí a jejich fyzické aktivity v USA. Na základě těchto informací by měl být vypracován národní akční plán, který optimalizuje federální zdroje a nastaví konkrétní kritéria u všech těchto projektů, jež budou v souladu s cíli, jež stanovila Michelle Obama.

Přáním iniciátorky kampaně je, aby současná generace dětí vyrostla ve zdravé dospělé jedince, kteří budou mít možnost splnit si všechny své sny. Do kampaně je zapojeno mnoho subjektů napříč celou zemí, včetně škol, zdravotníků, náboženských i neziskových organizací.

7.1.1 Cíle kampaně

Prvním cílem je předat rodičům dětí užitečné informace z oblasti dětské výživy a zajistit takové prostředí, které bude podporovat zdravý životní styl celé společnosti. Pro všechny děti v zemi tak bude vytvořen pevný základ, od kterého bude možné se odrazit a díky kterému budou moci žít dle zásad zdravého životního stylu. Kampaně chce také posílit úlohu a postavení rodičů. Dalším cílem je poskytovat ve školách zdravé jídlo a vymýtit mezi dětmi tolik oblíbené, ale nezdravé rychlé občerstvení. Program chce také zajistit, aby se zlepšil přístup ke zdravým potravinám u všech rodin a aby tyto potraviny byly pro všechny cenově dostupné. Posledním a velice důležitým cílem je zvýšit fyzickou aktivitu u dětí.

7.1.2 Cílová skupina

Kampaně je zaměřena primárně na rodiče dětí. Další cílovou skupinou, pro kterou je kampaně určena, jsou samotné děti. Let's move se snaží u dětí probudit lásku k pohybu, ale i ke zdravému jídlu.

Některé části kampaně jsou zaměřeny i na představitele měst, kuchaře, vedoucí nejrůznějších komunit či zájmových kroužků a také zdravotnická zařízení v USA, dá se tedy říci, že cílí na celou americkou společnost.

7.1.3 Kreativní strategie

Kreativní strategie je založena především na principu „příklady táhnou“. Hlavní tváří kampaně je Michelle Obama, která společně se svou rodinou jde příkladem celé zemi a je tedy styčným bodem kampaně.

Hlavním claimem uvedeným na webových stránkách je Let's move: America's Move to Raise a Healthier Generation of Kids, neboli volně přeloženo Hýbej se je americkým způsobem, jak docílit zdravější generace dětí.

Logo



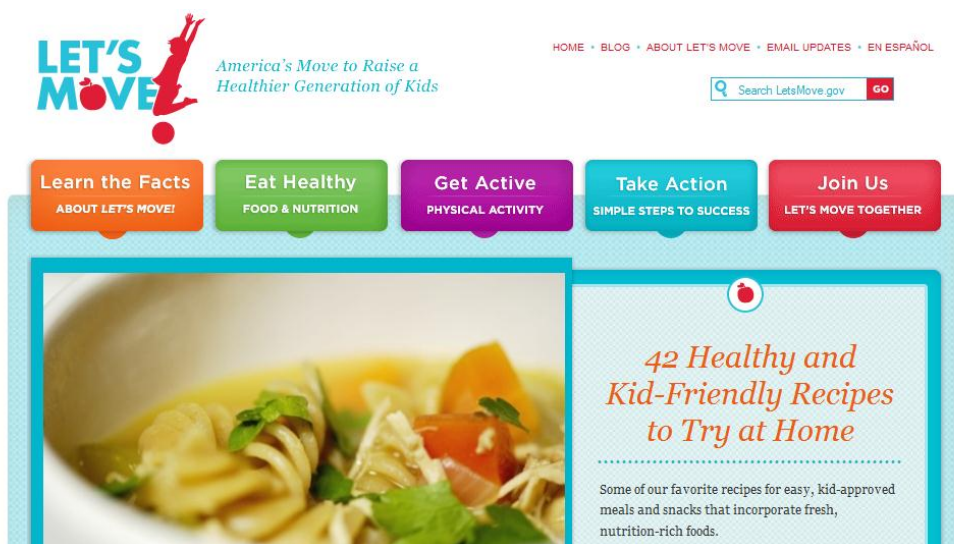
Obrázek 2: Logo kampaně Let's Move (Zdroj: letsmove.gov)

Logo kampaně využívá samotný název kampaně, jednoduše graficky zpracovaný. Místo písmena „O“ použili tvůrci motiv zdravé a všem dostupné potraviny, která svým tvarem evokuje písmeno „O“ – jablka. Místo vykřičníku, který by jinak mohl působit příliš direktivně, využili motiv lidského těla v pohybu nad míčem.

7.1.4 Komunikační strategie

Kampaň Let's move sází na nejrůznější eventy, interakci a participování cílové skupiny na veškerém dění, ale i na komunikaci prostřednictvím internetových stránek projektu.

7.1.4.1 Internetové stránky



Obrázek 3: Titulní strana internetových stránek Let's Move (Zdroj: letsmove.gov)

Internetové stránky kampaně Let's move jsou informačním rozcestníkem pro návštěvníky. Úvodní stránka dává návštěvníkům možnost přejít na blog projektu Let's move, připojit se k projektu na sociálních sítích či si spustit videa přes kanál youtube. Ve vrchní části strán-

ky, těsně pod rozděleným menu, se neustále mění nabídka a je možné se přes tuto nabídku dostat na nejaktuálnější články.

Menu je složeno z pěti základních sekcí. První sekce představuje projekt Let's move, informuje o jeho základních faktech i o základních informacích týkajících se dětské obezity.

Druhá sekce „Eat Healthy“ je, jak už sám její název napovídá, o zdravém jídle a o správné výživě. Kromě různých doporučení o zdravé stravě je zde například i informace o tom, jak je možné se zdravým jídlem šetřit rodinný rozpočet.

V části nazvané „Get Active“ jsou zveřejněny informace o fyzických aktivitách a nejrůznější doporučení, jak sportovat, případně kde sportovat.

„Take the action“ s podnázvem „jednoduché kroky k úspěchu“ obsahuje pět kroků, které povedou k úspěšnému boji s obezitou. Tyto kroky jsou vyprofilovány pro každou jednotlivou cílovou skupinu zvlášť, své si zde tedy najdou rodiče, děti, ale i školy, kuchaři, vedoucí zájmových kroužků a komunit, starostové měst či poskytovatelé zdravotnické péče.

V páté sekci „Join us“ jsou návštěvníkům představeny možnosti, kde všude se mohou k projektu připojit, ať už prostřednictvím emailů s novinkami z projektu, které je možné odebírat, nebo prostřednictvím nejrůznějších sociálních sítí.

7.1.4.2 Sociální síť

Let's move nabízí možnost vyjádřit své sympatie k projektu přidáním se do množství nejrůznějších sociálních sítí. Návštěvníci se mohou ke skupině připojit na již velmi dobře známém Facebooku, kde jsou informováni o novinkách, mohou diskutovat, sdílet své názory a postřehy, ale také mohou sledovat Twitter Let's Move.

Další sociální síť, se kterou Let's move spolupracuje, se nazývá Preventobesity.net, jejímž autorem je Nadace Roberta Wooda Johnsona. Jednotlivci si zde vytvářejí své vlastní profily a mohou se spojit s ostatními v této komunitě, kteří mají zájem o vytváření vlastních projektů zaměřených na boj s dětskou obezitou. Cílem této sociální sítě je za pomoci těchto jednotlivých menších projektů podpořit cíle kampaně Let's move.

7.1.4.3 Eventy

Za pomoci speciálních stránek Let's Move! Meet Up mohou lidé sami organizovat nejrůznější eventy. Meet Up je určen všem, ať už půjde o skupinu rodičů, kteří se spolu domluví a v sousedství uspořádají sportovní zápas či o kuchaře, jež se rozhodne uspořádat ve svém

městě kurz zdravého vaření pro rodiny. Tento velice flexibilní nástroj umožňuje lidem snadno komunikovat a pořádat nejrůznější akce dle jejich vlastních preferencí na lokální úrovni. Stránky mohou využívat nejen obyvatelé USA, ale celého světa. Stránky samy lokalizují místo výskytu návštěvníka stránek, nabídnou mu nejbližší město, případně sám může založit komunitu a akci v určitém jím zvoleném místě.

Další výraznou aktivitou jsou návštěvy Michelle Obama na školách po celých USA. Jakožto organizátorka a hlavní tvář kampaně cestuje po Spojených státech amerických, s dětmi ve školách cvičí, vaří či jen hovoří. Jednou z posledních větších akcí v rámci kampaně byla třídní tour Michelle Obama pořádaná na oslavu výročí projektu Let's move. Video z prvního dne oslav na CD, *příloha P III*. Fotografie z eventů Let's move v příloze *P IV*.

7.1.5 Shrnutí

Kampaň Let's move sází především na osobní kontakt s cílovými skupinami prostřednictvím nejrůznějších eventů. Vzhledem k hlavní představitelce kampaně, která se v USA těší velké oblibě, má kampaň možnost oslovit skutečně velké množství lidí pouze prostřednictvím těch aktivit, které realizuje. Nevyužívá sociální reklamu, jelikož Michelle Obama je schopna oslovit velké množství lidí a zajistit kampani dostatečně velkou publicitu už jen tím, kdo je.

Kampaň se snaží všechny cílové skupiny motivovat především s využitím pozitivního apelu. Michelle Obama se společně s celou svou rodinou snaží jít Americe příkladem a ukazuje jim, jak lze správně nastartovat zdravý životní styl. Kampaň se tedy primárně nesoustředí na negativa spojená s obezitou, ale hovoří spíše o pozitivě spojených se zdravým životním stylem. Taková forma kampaně dle mého názoru může fungovat opravdu pouze v případě, že jejím představitelem je ikona, tedy silná a oblíbená osobnost, která se těší úctě veřejnosti. Pokud by v čele kampaně byla osobnost nevýrazná, veřejnost by zřejmě tento styl komunikace nepovažovala za dostatečně motivující k tomu, aby problém začala řešit, jelikož by v představiteli nemusela spatřovat vzor hodný pozornosti a následování.

Michelle Obama si tedy musí dávat skutečně velký pozor na to, aby ona i celá její rodina byli v očích veřejnosti stále těmi představiteli zdravého životního stylu. Krok vedle, například ve formě diskreditujících fotografií, by mohl vést k tomu, že cílové skupiny budou zklamány chováním svých příkladů a vše, co bylo prostřednictvím Michelle Obama v kampani řečeno, budou považovat za lež.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká míra participace všech cílových skupin díky Meet Up, Preventobesity.net • Aktivní zapojení cílových skupin zvyšuje šanci na úspěch • Michelle Obama jako hlavní tvář kampaně, ikona pro celé USA • Projekt s podporou vlády • Stránky i ve španělském jazyce, tvůrci tedy mysleli i na vysoké procento přistěhovalců z Jižní Ameriky či Mexika, kteří jsou v CS, ale neovládají anglický jazyk • Na splnění cíle se může podílet celá Amerika (v cílových skupinách zahrnuti všichni, od dětí, rodičů po školy atd.) • Graficky příjemně zpracované webové stránky v pestrých barvách 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velké množství informací pro více cílových skupin může znesnadnit orientaci na stránkách a způsobit nepřehlednost
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření stávajících aktivit o další (například právě o sociální reklamu, která může oslovit i ty, kteří Michelle Obama nepovažují za ikonu) 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zdiskreditování hlavní tváře kampaně • Pokud Barack Obama nebude zvolen pro příští období do funkce prezidenta a nový prezident se neztožní s tímto programem, může snadno zastavit jeho financování

Tabulka 1: SWOT analýza Let's move

7.2 Strong4Life

Za vznikem kampaně stojí Children's Healthcare of Atlanta, nejrozsáhlejší nemocniční systém v zemi, určený péči o děti, jehož cílem je zlepšit životy dětí prostřednictvím jedinečné péče o pacienty, výzkumem i vzděláváním. Motivováni svým posláním a vizí o zdravých dětech se rozhodli, že již nelze dále jen nečinně přihlížet, kterak narůstá počet obézních dětí na území Georgie. Díky jejich iniciativě spatřila světlo světa kampaň Strong4Life.

Na webových stránkách kampaně informují o svém rozhodnutí nadále neignorovat fakt, že právě v Georgii je evidována druhá nejvyšší míra obezity v rámci celých Spojených států amerických. Jak je uvedeno na úvodní straně, uvědomují si, že taková kampaň je pouze malým krůčkem na velmi dlouhé cestě, nicméně jsou přesvědčeni, že společnými silami je možné dobrat se stanovených cílů. V rámci projektu byla též navázána spolupráce se školami, školkami, lékaři i poskytovateli zdravotní péče v Georgii. Cílem této spolupráce je nabídnout konkrétní a dosažitelné řešení problému rodinám, jež se rozhodnou s obezitou skutečně bojovat.

7.2.1 Cíle kampaně

Záměrem kampaně Strong4Life je podnítit změny ve společnosti a zastavit tak epidemii dětské obezity v Georgii. Lidé by si na základě této kampaně měli uvědomit, jaké jsou následky obezity.

Projekt si klade za cíl podat veřejnosti co největší množství informací týkajících se problematiky dětské obezity a jak již bylo řečeno výše, nabídnout lidem konkrétní formy pomoci, a to díky rozsáhlé spolupráci s mnoha subjekty.

Měřitelným cílem kampaně je do roku 2016 dostat dětskou obezitu v Georgii pod kontrolu natolik, že Georgia nebude ani mezi prvními deseti státy s nejvyšším výskytem dětské obezity. Pro srovnání, dnes Georgia okupuje nelichotivé druhé místo.

7.2.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou kampaně jsou rodiče obézních dětí žijící v Georgii. Sekundární cílovou skupinou jsou všichni ostatní obyvatelé tohoto státu. Prevence dětské obezity se týká i těch rodičů, jejichž děti nejsou obézní, ale i všech ostatních, kteří děti doposud ne-

mají, ale v budoucnu je plánují. Obezita se může plíživě dostat do života každého a nejlepším bojem proti ní je právě prevence.

7.2.3 Kreativní strategie

Kreativní strategie kampaně je založena především na autenticitě a reálných lidských příbězích. V reklamních spotech vystupují obézní děti, které hovoří o skutečných problémech, které je trápí a které přímo souvisí s jejich obezitou. Za pomoci autenticity se tvůrci kampaně vyhnuli riziku možného zlehčování problému. Obezita je tímto způsobem představena cílové skupině jako skutečná nemoc, kterou je nutné léčit – skutečný problém, který je nutné řešit.

Kampaň je možné brát jako kontroverzní, jelikož na problém se snaží upozornit v podstatě „šokovou terapií“, před kterou již není možné zavřít oči.

Samotný název kampaně a s ním spojený slogan „Georgia is getting Strong4Life“ neboli velmi volně přeloženo „Georgia se stává silnou pro život“ by měl cílové skupině evokovat zdraví i sílu, kterou mohou obyvatelé Georgie získat, pokud poslechnou všechny rady, které jsou jim prostřednictvím kampaně předávány.

Logo



Obrázek 4: Logo kampaně Strong4Life (Zdroj: strong4Life.com)

U loga kampaně je na první pohled zřejmá podobnost s motivem čtyřlístku, který symbolizuje štěstí, ale také naději, víru i zdraví. Tři „listy“ obsahují začáteční písmena názvu kampaně, v jednom je umístěn takzvaný smajlík. I přes použití poměrně jednoduchého a známého motivu čtyřlístku se logo zdá být poměrně složité na reprodukci i zapamatování.

7.2.4 Komunikační strategie

Kampaň využívá pro komunikaci s cílovými skupinami několik prostředků, mezi nejvýraznější lze zařadit webové stránky projektu, sociální sítě, reklamní spoty a tištěnou reklamu.

7.2.4.1 Internetové stránky



Obrázek 5: Hlavní strana internetových stránek (Zdroj: strong4life.com)

Webové stránky projektu jsou hlavním rozcestníkem pro rodiče hledající rady, jak se vypořádat s obezitou svých dětí.

Stránky neobsahují žádné zbytečně složité odborné informace, vše je podáno „jazykem laiků“ tak, aby návštěvník nebyl odrazen. Menu je přehledně rozděleno do čtyř sekcí, ve kterých se návštěvníci dozvědí vše potřebné.

Hlavní stránka obsahuje několik úvodních vět napsaných výrazným písmem. Tyto věty je možné chápat jako poselství a žádost o spolupráci od tvůrců směrem k návštěvníkům, jako hlavní myšlenky celé kampaně.

It took 30 years to get us all talking about childhood obesity. Now let's work together to solve the crisis.

Ignoring this problem is what got us here. It's time to wake up.

Tyto věty vítaly návštěvníka ještě na konci měsíce března 2012. V dubnu již tvůrci kampaně tyto hlavní myšlenky obměnili následovně.

Healthy children start with healthy parents.

Fighting childhood obesity is a family matter.

Úvodní stránka návštěvníkům též nabízí možnost připojit se ke skupinám na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku či Twitteru. Dalším odkazem je možné se přesměrovat na server Youtube, kde jsou volně ke zhlédnutí všechny spoty kampaně, ale i ostatní videa, příběhy a tak dále.

Druhá sekce nazvaná „Learn“ představuje v několika základních bodech problém dětské obezity, rodiče si zde například mohou spočítat BMI svého dítěte.

Třetí sekce „Ask“ je sekcí, kde mají rodiče možnost pokládat otázky. Tvůrci si při tvorbě stránek byli dobře vědomi, jak sami uvádějí, že nelze začít řešit problém, pokud člověk neví kde, proto mají rodiče možnost se poradit a zeptat se na vše, co jim není jasné.

Ve čtvrté části „Get started“ je již možné najít zcela konkrétní rady a tipy nachystané na míru nejrůznějším životním situacím, například jak se zachovat v obchodě při nákupu potravin.

7.2.4.2 Sociální síť

Aktuální příspěvky týkající se dění okolo projektu je možné si přečíst na Twitteru. Facebook pak nabízí možnost interakce, lidé zde mohou reagovat, ptát se, sdílet své zkušenosti a názory, případně se spojit s lidmi, kteří řeší stejný problém. Mají možnost se zde dozvědět nejaktuálnější informace týkající se projektu, včetně právě probíhajících eventů.

7.2.4.3 Reklamní spoty

Kampaň přišla za dobu své existence s několika druhy reklamních spotů, které se od sebe odlišují především rozdílným emocionálním apelem.

Ty spoty, které byly vysílány jako první, využívají **apel strachu** (o zdraví svého dítěte). Cílová skupina by si po jejich zhlédnutí měla uvědomit všechna rizika a měla by se začít bát o své děti, o jejich zdraví, ale i o jejich psychický vývoj a životní cestu. V každém ze spotů hovoří děti o jiném problému, který s obezitou souvisí a který trápí zrovna je, například sociální izolace a šikana od spolužáků. Všechny tyto spoty jsou černobílé, což navozuje lehce ponurou atmosféru. Na konci každého spotu odkaz na stránky projektu Strong4Life, kde mohou rodiče vyhledat rady a okamžitou pomoc.

Taking the Fun Out of Being a Kid (Když se odebere zábava z dětského života)

Šestnáctisekundový spot, ve kterém vystupuje zhruba osmiletá školačka. Divákovi říká „*Nerada chodím do školy, protože ostatní děti si na mě ukazují. Ublíží mi to.*“

Text: *Kila navíc děti omezují, kvůli nim si neužijí tolik legrace.*

Why am I fat? (Proč jsem tlustý?)

Půlminutový spot začíná záběrem na dvě samostatně v prostoru stojící židle. K jedné přichází obézní žena, ke druhé obézní asi desetiletý chlapec. Oba dva si sedají naproti sobě. Židle zavržou, když si sedají. Chlapec se dívá do země, pak zvedá hlavu a ptá se: „*Mami, proč jsem tlustý?*“ Matka vzdychne, sklopí hlavu a neodpoví.

Text: *75% rodičů z Georgie, jejichž děti mají kila navíc, nevědí, že by to mohl být problém.*

Druhý, novější typ reklamních spotů hýří barvami a pozitivní náladou, využívá **apelu štěstí**, dobré nálady. Jejich hrdiny jsou opět ty samé děti, jako v předchozích reklamách, nicméně s odstupem několika měsíců jsou vyobrazeny jako děti veselejší, štíhlejší a hlavně spokojenější.

Grace Gets Strong4Life (Grace se stává silnější pro život)

Během šestnáctivteřinového spotu je možné vidět dvě dívky, Grace známou z předešlého spotu jako holčičku, která nerada chodila do školy kvůli svým spolužákům a její kamarádce. Vesele se honí, smějí se, hraje veselá hudba. Grace zde již nepřipomíná to smutné a nešťastné děvčátko, ale naopak dívku, která se raduje ze života.

Na konci stojí vedle sebe, jedna o druhou se o sebe na znamení toho, že jsou si vzájemně oporou, podpírají. Obě současně říkají „*Přátelé, kteří si pomáhají, to je šance na jiný život.*“ Jiný dětský hlas pak v pozadí vykřikuje název kampaně „*Strong4Life! YEAH!*“

Andrew Gets Strong4Life (Andrew se stává silnější pro život)

Opět šestnáct vteřin trvající spot s chlapcem, který je dobře známý z předešlé vlny reklam. Andrew běhá, skáče. Hudba hraje, připomíná veselé pohvizdování. Andrew přibíhá blíže ke kameře, která teď velmi detailně zabírá jeho hlavu. Jeho výraz je o poznání veselejší, když divákovi sděluje že „*Je zábavné být silný pro život.*“ Opět dětský hlas, který vykřikuje „*Strong4Life YEAH!*“

Posledním typem reklamy, jež byla použita v této kampani, je spot nazvaný Stop the Cycle. Je možné jej považovat za velmi rychlé, nicméně efektivní uvedení do problematiky. Je prvním krokem k tomu, aby se zastavil cyklus, nekonečné kolečko obezity. Po zhlédnutí mohou lidé přistoupit ke druhému kroku a tím jsou pravidla, která sama sobě nastaví, budou je veřejně sdílet a především je dodrží.

Stop the Cycle (Zastavte kruh)

Na samém začátku spotu trvajícího minutu a čtyřicet jedna vteřin divák sleduje tlustého muže na lehátku v nemocnici, který je právě ošetřován lékaři. Je jasně vidět, že se nejedná o banální návštěvu nemocnice, ale že jde muži o život. Doktoři se mezi sebou baví, diagnóza je infarkt. Doktorka sděluje svému kolegovi vysokou váhu muže a jeho věk. Říká, že je mu teprve 33 let. Lékař mu za pomoci baterky kontroluje reakce očí. Poté se divák vrací s mužem zpět do minulosti, do nejrůznějších situací, které byly příčinou jeho obezity. Zajídání stresu, hraní videoher, odměňování ve škole za výsledky sladkými bonbóny, výlety s rodiči do rychlých občerstvení, tišení jeho vzteku hranolky, když byl ještě malé dítě.

Text: 80% obézních dětí si svou obezitu nese do dospělosti. Můžeme ochránit naše děti. Můžeme zastavit tento kruh. Můžeme zastavit dětskou obezitu. Strong4Life.

Všechny spoty kampaně Strong4 Life ke zhlédnutí na přiloženém CD, příloha P III.

7.2.4.4 Printová reklama

Stejně děti, které vystupují v reklamách, se objevují i na tištěných materiálech (outdoorová reklama, inzerce v tištěných médiích). Tištěné materiály se vizuálně shodují s prvním uvedeným typem reklamy, jež využívá apel strachu.

Lze na nich vidět fotografie dětí, ohraničené červeným rámečkem, pod kterými je velkým červeným písmem kapitálkami napsáno VAROVÁNÍ. Pod tímto varováním se pak již nachází konkrétní poselství určené rodičům obézních dětí, například *Zdědil po otci oči, úsměv a v budoucnu možná zdědí i jeho cukrovku*. Ukázky dalších typů printové reklamy v příloze P V.



Obrázek 6: Printová reklama Strong4Life (Zdroj: aboutface.org)

7.2.5 Shrnutí

Kampaň Strong4Life se snaží veřejnost oslovit především pomocí souboru sociálních reklam využívajících apel strachu o zdraví dětí. Součástí jsou tedy televizní spoty, outdoorové reklamy a inzerce v tištěných médiích a na internetu. Kampaň je plánována na dobu pěti let.

Způsob, kterým se kampaň snaží s dětskou obezitou bojovat, považují ochránci dětí, ale i lékaři a veřejnost, za kontroverzní a nenávist vůči obézním dětem vzbuzující. Odpůrci kampaně ji považují spíše za tažení proti obézním dětem, než za snahu jim pomoci. (Česká pozice, 2012, [online])

Nicméně možná právě tato vášnivá diskuze u veřejnosti byla a je záměrem tvůrců kampaně. Kampaň, o které se nemluví, jako by nebyla. Lidé se ke kampani mohou vyjadřovat negativně, jelikož jim otevírá oči a díky jasně řečeným zdravotním následkům obezity již nemohou nad tímto problémem mávnout rukou. Lidé nechtějí slyšet ty špatné věci a tato kampaň jim skutečně ukazuje to nejhorší. Rodiče, kteří sami mají obézní děti, si možná nechtějí připustit, že ty samé problémy by mohly trápit i jejich potomka. Spoty jsou navíc podpořeny reálnými výpověďmi obézních dětí, které v jednotlivých spotech vystupují, což ještě podporuje autenticitu celé kampaně.

Tvůrci však nezůstali pouze u apelu strachu, ale rozhodli se veřejnosti předvést i druhý typ sociálních reklam, které jsou veselé a ukazují ty samé děti, které dříve byly obézní, jako děti šťastné a štíhlejší, které se stávají zdravějšími a tím i silnějšími pro život. Poselství v těchto reklamách je jasné – dokázali jsme to my, dokážete to i vy. Kampaň tak nevyužívá pouze negativní, ale i pozitivní konotaci, což je určitě dobré a lidem takováto posloupnost v reklamách ukáže, že pozitivní vývoj vpřed je možný i u jejich dětí.

Samozřejmě, že jednoznačným minusem této kampaně je, že může mít negativní vliv na psychiku dětí, které se s kampaní setkají (zejména pak s těmi reklamami, jež využívají apel strachu). Je nutné, aby rodiče s dětmi o tomto problému hovořili a společně se vydali na náročnou cestu boje s obezitou. Pokud rodiče před problémem zavrou oči, dítě může být frustrováno, jelikož skrze reklamy si svůj problém více uvědomí a připustí, bude ho chtít řešit, ale narazí na nezáměr rodiny. Vše tedy začíná u rodičů, záleží především na nich, jak se k problému postaví. A to ostatně sdělují i tvůrci na stránkách kampaně, kde říkají, že boj s dětskou obezitou je záležitost celé rodiny a děti mohou být zdravé pouze, pokud jsou zdraví i jejich rodiče.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Použití jednoduchých, krátkých a čtivých textů na internetových stránkách, které neodrazují vysokou odborností • Reálnost spotů, vystupující děti řešící tento problém skutečně více zapůsobí na ostatní rodiče, kteří si uvědomí, že ten samý problém může mít jejich dítě • Lokálnost kampaně, lidé mohou mít pocit, že zdraví jejich dětí není Georgii lhostejné • Zaštitěno velkou zdravotnickou organizací • Přehledné webové stránky • Druhý typ reklamních spotů laděný do pozitivna, takzvaný důkaz místo slibů, kdy CS skupina vidí, že řešení existuje • Nabídka konkrétního řešení, jak problém řešit díky spolupráci s dalšími subjekty • Sociální reklama vyvolává diskuzi napříč celým státem, diskutuje se o problému 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativní apel v sociálních reklamách přináší riziko určitého zatvzení se CS vůči sdělení, kdy CS může prostřednictvím reklam cítit příliš velký tlak • Děti, které budou kampaní konfrontovány, se mohou cítit poníženy či zostuzeny
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření aktivit, snaha více zapojit CS do dění v projektu pomocí eventů • Více medializovat „příběhy se šťastným koncem“ a ukázat skeptikům, že uspět je možné 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stížnosti ze strany laické, ale i odborné veřejnosti mohou vygradovat až tak, že se mohou tito pokusit kampaň zastavit • Nedostatek financí zadavatele kampaně může způsobit konec celé kampaně

Tabulka 2: SWOT analýza Strong4Life

7.3 YesNeYes.cz

Kampaň YesNeYes.cz je jednou z aktivit realizovaných v rámci celorepublikové edukační kampaně Žij zdravě, jejímž tvůrcem je Všeobecná zdravotní pojišťovna. Jak uvádí sami tvůrci na webových stránkách projektu, kampaň Žij zdravě je zaměřena na *zvýšení povědomí české veřejnosti o problematice obezity, nadváhy a souvisejících zdravotních komplikací*. (Žij zdravě, c2011, [online]) Kampaň Žij zdravě vznikla před šesti lety díky iniciativě Všeobecné zdravotní pojišťovny.

Kampaň YesNeYes.cz s podtitulem A co jíš Ty?, která se věnuje zdravému životnímu stylu dětí, funguje od roku 2007. Na její tvorbě se podílejí také odborníci a tvůrci časopisu Obesity News. S projektem několik let aktivně spolupracují i známí kuchaři Filip Sailer a Ondřej Slanina. Novou tváří kampaně je herec Jiří Mádl, který je CS blízký z mnoha teenagerovských filmů, např. Snowboardáči.

7.3.1 Cíle kampaně

Cílem kampaně je předávat informace o zdravém životním stylu dětem, a to za pomoci nejrůznějších článků na webových stránkách a za pomoci eventů. Dalším cílem je inspirovat děti k novým fyzickým aktivitám či ke zkoušení nových jídel.

7.3.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou kampaně YesNeYes.cz jsou děti a mládež, kteří navštěvují základní školu.

7.3.3 Kreativní strategie

Kreativní strategie se opírá o použití „jazyka současné mládeže“, celý projekt se tedy nese v duchu slangu používaného dětmi a mládeží. Objevují se typické výrazy dnešních dětí a adolescentů, které jsou jim blízké a se kterými se mohou ztotožnit (facebook – fejs). Kampaň využívá i osobnosti mediálně známé, konkrétně kuchaře Ondřeje Slaninu a Filipa Sailera, kteří mají svou vlastní show Kluci v akci na České televizi. Ti jsou hlavními tvářemi Jízd kuchařů. Zcela novou a čerstvou tváří kampaně je od dubna 2012 herec Jiří Mádl.

Název kampaně využívá slovní hříčku a anglický jazyk, foneticky jej lze přečíst Jez-Nejez. Název by tedy měl evokovat, čeho se projekt týká, vhodného a nevhodného jídla. A to ať

už foneticky přečtený a „převedený do českého jazyka“, nebo chápaný v jazyce anglickém, kde slovo YES znamená ANO a v mysli cílové skupiny by tedy měly být vyvolány představy toho, co se smí a nesmí.

Logo



Obrázek 7: Staré logo YesNeYes (Zdroj: YesNeYes.cz)

Staré logo bylo využíváno až do konce března 2012. Logo využívalo motiv jablka, zdravého a dostupného ovoce a dále pouze jednoduchý nápis složený ze dvou kontrastních barev, oranžové a černé. Oranžovou barvou je vyvedeno slovo YES a motiv jablka, je zde jasné pozitivní vyznění. Černou barvou je pak vyvedeno slovo NEYES s koncovkou CZ, které evokuje to nesprávné, co by se nemělo jíst. Pod tím vším je černou barvou, ale tenčím písmem napsán podtitul ...A co jíš Ty? Celkově bylo logo jednoduché, snadno pochopitelné a zapamatovatelné.



Obrázek 8: Nové logo YesNeYes.cz (Zdroj: YesNeYes.cz)

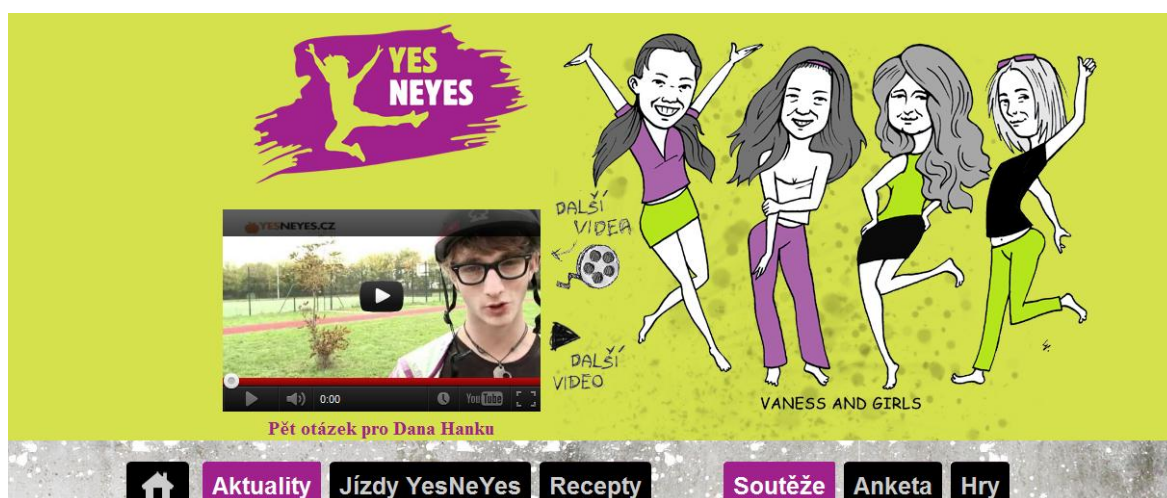
Nové logo kampaně využívá motiv lidské postavy v pohybu, společně se slovy YES NEYES. Pracuje i se zcela novou barevnou kombinací fialové a hráškově zelené barvy, která se přenesla i na webové stránky a nahradila zde starou kombinaci černé a oranžové. Použitím postavy v pohybu logo může vzdáleně připomínat logo americké kampaně Let's move, nicméně v tomto logu nemá postava tak jasné odůvodnění (Let's move ji využívá místo vykřičníku, navíc postava v pohybu koresponduje s názvem kampaně). V tomto logu je postava jen proto, aby evokovala pohyb, nicméně postava v pohybu nekorresponduje

s názvem kampaně. Ten spíše evokuje to, co by se mělo a nemělo jíst, ale o pohybu nehovoří.

7.3.4 Komunikační strategie

YesNeYes komunikuje s cílovou skupinou především prostřednictvím internetových stránek, sociálních sítí a také takzvaných „Jízd kuchařů“.

7.3.4.1 Internetové stránky



Obrázek 9: Hlavní strana internetových stránek YesNeYes.cz (Zdroj: YesNeYes.cz)

Hlavní stránka je křižovatkou, ze které je možné se dostat do všech ostatních sekcí. Různé sekce zde na hlavní stránce takzvaně „problíkávají“, je to dáno automatickým nastavením. Než si tedy návštěvník vybere, kam se vlastně chce na stránkách podívat, je mu na hlavní stránce průběžně nabízeno vše.

V horní části stránek je možné spustit videa, ve kterých jsou různým lidem pokládány otázky ohledně zdravého životního stylu, sportu, případně videa z nejrozličnějších akcí konaných v rámci kampaně. Lidé vystupujících ve videích nazvaných „Pět otázek pro...“ by měli být vzorem pro cílovou skupinu, jsou to většinou lidé, kteří v předmětu svého zájmu již něco dokázali.

V první části nazvané „Aktuality“ se zobrazují nejnovější články ze všech ostatních sekcí.

V sekci „Jízdy YesNeYes“ jsou zveřejňovány krátké články k již proběhnutým jízdám a samozřejmě také videa a fotogalerie.

V části „Recepty“ si mohou návštěvníci najít nejrůznější jednoduché recepty na zdravá jídla od Filipa Sailera a Ondřeje Slaniny, od snídaní až po večeře. Recepty jsou vybírány s ohledem na náročnost přípravy tak, aby je zvládlo i malé dítě.

Děti mají na stránkách též možnost soutěžit, většinou o nejrůznější sportovní pomůcky, případně o návštěvu „kuchařů v akci“ na jejich škole. To všechno je jim nabízeno v části „Soutěže“.

V části „Ankety“ jsou pravidelně zveřejňovány ankety na témata související se zdravým životním stylem, nejnovější anketní otázka se týká toho, zdali děti snídají.

Úvodní stránka též nabízí sekci nazvanou „Hry“, kde mohou děti například nahrávat své obličejky na fotku s kuchaři z pořadu „Kluci v akci“, nebo si zahrát hru „Nakrm svého kuchaře“, jejímž principem je nakrmit kuchaře, ale na cestě si vybírat zdravé potraviny a ty nezdravé obcházet, jinak by jejich kuchař do cíle došel jako obézní. Hra funguje na principu známé hry „Pacman“.

Pokud si děti neví s něčím ohledně zdravého životního stylu rady, mají možnost se obrátit na online poradnu. Jejich dotazy jsou zodpovídány veřejně, pokud tedy někdo sdílí stejný problém, může se zveřejněnou odpovědí inspirovat.

Další částí úvodní stránky je kalendář akcí, které se konají v rámci kampaně YesNeYes.cz. Stačí kliknout v kalendáři na vybraný den a návštěvníkovi se zobrazí, co zajímavého se kde koná, nebo že například v tento den může využít zvýhodněné dětské vstupné do sportovního zařízení atd.

7.3.4.2 Sociální síť

YesNeYes.cz aktivně využívá sociální síť Facebook, kde se jejich fanoušci mohou dozvědět nejaktuálnější dění, prohlížet i sdílet fotografie, videa a také soutěžit.

Poslední soutěž, do které bylo možné se přihlásit, se jmenovala „Karikatura“. Lidé z týmu YesNeYes.cz si nechali vytvořit své komiksové karikatury, které ukázali na hlavní stránce YesNeYes.cz. V návaznosti na toto nabídli i dětem, aby zasílali své fotografie, které budou následně zveřejněny na Facebooku a ta fotografie, která získá nejvíce hlasů, bude přetvořena na komiksovou karikaturu profesionálním karikaturistou a bude zveřejněna na webových stránkách projektu. Ukázka vítězné karikatury v příloze P VI.

7.3.4.3 Eventy

Tým YesNeYes.cz pořádá už od roku 2007 takzvané Jízdy kuchařů. Jedná se o akce na základních školách napříč celou Českou republikou, kterými provází kuchaři Filip Sailer a Ondřej Slanina, spolu s nejrůznějšími hosty (např. sportovci, tanečníci) a jejichž náplní je seznámit děti se zdravým životním stylem. Kuchaři dětem uvaří, hosté ukážou svá vystoupení, proběhnou soutěže a na konci autogramiáda. Děti samotné si během Jízdy kuchařů vyzkouší něco jednoduššího uvařit, např. zdravé tousty na svačinu nebo omáčku s těstovinami. Video z poslední Jízdy kuchařů v Kadani ke zhlédnutí na CD, *příloha P III*. Fotografie z Jízd kuchařů v *příloze P VII*.

7.3.5 Shrnutí

Kampaň YesNeYes.cz je jedinou kampaní v České republice, která se snaží o boj s dětskou obezitou na celostátní úrovni. Nejedná se však o boj s dětskou obezitou v pravém smyslu slova, kampaň je spíše propagací zdravého životního stylu dětí. Nicméně zásadním nedostatkem dle mého názoru je, že cílovou skupinou kampaně jsou pouze děti.

Kampaň již existuje poměrně dlouhou dobu, konkrétně pět let, a za tu dobu nepřišla s žádnými výraznými inovacemi nebo snahou zasáhnout jiné cílové skupiny, které by s dětskou obezitou mohly bojovat efektivněji.

Teprve po pěti letech byla obměněna tvář kampaně, místo Filipa Sajlera a Ondřeje Slaniny se jím stal herec Jiří Mádl a bylo změněno logo kampaně a také barevnost stránek v návaznosti na logo kampaně. Dle mého názoru by však bylo prospěšné, pokud by tým tvořící tuto kampaň přišel kromě změny loga například s dalšími, jinými druhy eventů, než jsou Jízdy kuchařů na základních školách. Do eventů by kromě dětí mohli být zapojeni i rodiče a celkově by mohly být zajímavější pro širší veřejnost, jelikož boj s dětskou obezitou a zdravý životní styl je především záležitostí dospělé populace, nejen dětí.

O projektu se v médiích příliš nehovoří, jediným způsobem komunikace s cílovou skupinou jsou internetové stránky a sociální sítě a také již zmíněné Jízdy kuchařů. Kromě stránek VZP se o projektu veřejnost téměř nikde nedozví, posledním internetovým portálem, který se o projektu zmínil, byl *zena-in.cz* v březnu 2009.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaštitěno VZP, největší zdravotní pojišťovnou v ČR • Spolupráce s odborníky na obezitu • Snaha přiblížit se cílové skupině jazykem jí blízkým, používání slangových výrazů, volnější mluvy • Eventy ve školách, přiblížení se cílové skupině jejím zapojením • Mediálně známé osobnosti spolupracující na projektu • Kalendář akcí fungující přehledné zobrazení zajímavých akcí, informace o zvýhodněných vstupech, zájmových kroužcích • Soutěže a hry motivují děti k zapojení se do projektu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampaň oslovuje pouze děti • Online poradna nedodržuje jazykový styl nastavený pro celé stránky, navíc odpovědi jsou často strohé a ani nezodpovídají na dotaz, ale pouze odkazují na jiné zdroje • Stránky navštíví pouze ti, kteří mají o dané informace aktivně sami zájem, což mohou být často jedinci aktivně se zajímající o zdravý životní styl • Nedostatečná medializace, není tedy možné oslovit ty, kteří před obezitou zavírají oči • Nepřehlednost v jednotlivých sekcích, špatné dohledávání článků • Velké množství článků drží děti dlouhou dobu u PC • Kromě online poradny nenabízí žádnou jinou konkrétní formu pomoci, odkazuje pouze na jiné stránky, články
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oslovení nových cílových skupin • Větší pestrost eventů, participace širší veřejnosti na projektu • Tvorba nových aktivit, například sociální reklamy na téma dětské obezity a zdravého životního stylu u dětí (možnost větší medializace) 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jelikož kampaň nepřichází s výraznými novými aktivitami, po čase je možné její takzvané vyšumění • Náhlý nedostatek financí u VZP může způsobit konec celé této kampaně

Tabulka 3: SWOT analýza YesNeYes.cz

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

8.1 Úvod

V posledních několika letech se obezita stává skutečně závažným problémem pro většinu vyspělých zemí. Zvyšuje se též nárůst obezity u dětské populace.

Nejen příčinami tohoto znepokojivého stavu se zabývá následující výzkumné šetření, jehož cílem bylo především zjistit, jak na problematiku dětské obezity nahlíží odborníci – lékaři. V rozhovorech bylo diskutováno, co považují experti v oblasti dětské obezity za hlavní příčiny dětské obezity, jaké jsou jejich zkušenosti s dětmi jakožto pacienty, jaké jsou možnosti řešení tohoto problému a také v jakém stylu by dle jejich názoru měla být zpracována sociální marketingová kampaň, aby byla účinná a mnoho dalších otázek.

8.2 Použitá technika – expertní rozhovory

K získání informací, jež jsou potřebné pro hlubší pochopení problematiky dětské obezity v České republice, byla zvolena technika hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s experty – lékaři.

Polostrukturované expertní rozhovory byly realizovány dle předem připraveného scénáře, avšak pokud bylo třeba, byly pokládány i doplňující otázky, případně se expert sám vyjadřoval k tomu, co považoval za důležité či přínosné k tématu.

Každý rozhovor trval v průměru půl hodiny, odehrával se pokaždé na pracovišti respondenta, jeden z rozhovorů se z důvodu velmi plného pracovního programu respondenta odehrával přes program Skype. Všichni respondenti byli před samotným začátkem rozhovoru upozorněni, že celý rozhovor je nahráván na záznamové zařízení.

Rozhovory byly úspěšně dokončeny se čtyřmi respondenty. Všichni respondenti byli získáváni v průběhu výzkumu. Výběr respondentů byl ovlivněn, samozřejmě kromě jejich profesní způsobilosti, především ochotou zúčastnit se neplaceného výzkumného šetření.

Získaný materiál byl ze záznamového zařízení převeden do psané formy pomocí doslovné transkripce. Texty byly nejdříve ponechány v té formě, v jaké respondenti hovořili, nebyly tedy stylisticky upravovány. V této neupravené formě se přepsané texty nacházejí v *příloze P VIII*. Očištěny od stylistických chyb a převedeny do spisovného jazyka byly pouze ty části rozhovorů, které byly přímo použity v interpretaci výsledků. Získané informace tedy byly přepsány, utříděna do kategorií a následně interpretovány.

8.3 Respondenti

Respondenti byli voleni s ohledem na svou odbornost, všichni se tedy ve své práci zabývají dětskou obezitou. Jeden z respondentů je primářem interního oddělení Městské nemocnice Ostrava, s dětskou obezitou se však při své práci setkává také. Tři respondenti mají svou vlastní obezitologickou poradnu, jeden pracuje s obézními dětmi ve formě terapeuta v kurzech společnosti STOB.

Výzkumu se zúčastnili tito lékaři, jména jsou uvedena v abecedním pořádku. V interpretaci výsledků výzkumného šetření je u reakcí respondentů místo jména lékaře použito číslo uvedené v závorce:

Jana Divoká - Terapie dětské obezity STOB – Praha (1)

Renata Nemcová – Centrum zdravého životního stylu - Ostrava (2)

MUDr. Rostislav Sojka – Městská nemocnice Ostrava – Ostrava (3)

MUDr. Robin Urbánek – Obezitologické centrum Lékařský dům ORMIGA – Zlín (4)

8.4 Limity a omezení šetření

- Nízký počet respondentů,
- u kvalitativního výzkumu s tak nízkým počtem respondentů nelze generalizovat výsledky,
- ne každý lékař byl ochoten věnovat alespoň hodinu času, některé rozhovory jsou proto kratší, než je doporučovaná délka hloubkového rozhovoru.

8.5 Struktura rozhovorů

Jak již bylo řečeno výše, expertní rozhovory byly polostrukturované. Každého jednotlivý rozhovor se odvíjel od následujících základních bodů:

- Nejčastější příčiny dětské obezity?
- Následky dětské obezity?
- Jsou reklamy na dětské potraviny etické?
- Názor lékaře na uvedené kampaně a aktivity?
- Názor lékaře na semináře o obezitě, zdravém životním stylu na základních školách?

- Mohou děti samy ovlivnit svou váhu/životní styl/stravu (bez podpory rodiny)?
- Může být kampaň oslovující jen děti efektivní?
- Jaké možnosti mají v současné době ty děti, které chtějí bojovat se svou obezitou a nemají podporu v rodině?
- Jak motivovat rodiče k tomu, aby začali obezitu svých dětí řešit?
- Týká se problém obezity více určitých skupin obyvatelstva (sociálně slabší, bohatí...)?
- Názor na kampaně využívající apel strachu a které ukazují reálné a skutečné následky obezity?
- Kdo by mohl být příkladem, protagonistou zdravého životního stylu pro Českou republiku?
- Účinný boj proti dětské obezitě v České republice podle Vás?

8.6 Pohledy expertů na problematiku dětské obezity

8.6.1 Příčiny a následky dětské obezity

Podle výpovědí všech zúčastněných respondentů je příčin dětské obezity několik. Především nedostatečná pohybová aktivita (rodiče mají strach pouštět své děti ven, současná přetechnizovaná doba jim poskytuje „dostatek zábavy“ doma, lidé často nemají peníze na nákladné sportovní kroužky), špatné stravovací návyky a nadměrný příjem potravy. Za obezitou dítěte pak stojí také špatný také životní styl celé rodiny, nezáměr rodičů a citové strádání dítěte či neinformovanost rodičů o zdravotních rizicích spojených s obezitou.

Základní problém spatřuji v tom, že je velká krize rodiny. Doba, která je nyní, nepřeje tomu, aby se rodiče mohli věnovat dětem a aby je k něčemu vedli. (1) V současné době největší problém vidím v počítačích, tedy čas strávený u počítače místo toho, aby děti byly venku. (4) Příčinou je moderní způsob života, především nedostatek pohybu a nadměrný kalorický příjem, kdy nadměrná produkce potravin vede k tloustnutí dětské populace. (3) Změnil se způsob života rodin, v rodinách se již nevaří, jelikož rodiče jsou časově vytíženi. (2)

Nezdravý životní styl celé rodiny je tedy také příčinou obezity u dětí, jelikož dítěti v rodině nikdo nejde příkladem.

Dítě si samo nenakupuje, přebírá styl rodiny, do které se narodilo. Pokud je máma líná jako veš, nevezme dítě nikam, ani do parku rychlou chůzí, tak nikdo nemůže čekat, že to dítě půjde samo někam na bazén nebo se přihlásí samo do fotbalu, no to nejde. V takové rodině se nám rodí znovu další obézní jedinci. (2)

Další příčinou dětské obezity dle respondentů může být nižší vzdělání či nižší příjmy rodiny. Zájmové kroužky, obzvláště ty sportovní, stojí často dost peněz, stejně tak vybavení pro sport a tak dále. Někteří rodiče nemohou vzhledem k nízkému rodinnému rozpočtu svému dítěti sport na takové úrovni dopřát.

Dneska je to hlavně o penězích, všechny kroužky stojí peníze a rodiče na ně nemají. Nejsou ochotni to těm dětem dát, případně je za těmi sporty vozit a platit jim to. (2) Čím nižší sociální třída, tím vyšší výskyt obezity. Čím nižší vzdělání, tím vyšší výskyt obezity. (4) Méně vzdělaní lidé si neuvědomují rizika obezity a druhá věc je, že zdravý životní styl něco stojí a je určitě dražší a sociálně slabší rodiny někde šetří a většinou na tom zdravém životním stylu. (3)

Dalším v poslední době často skloňovaným problémem je nebezpečí, které na děti číhá při běžném pohybu venku. Rodiče se o své děti bojí, mají pocit, že jejich děti nejsou venku v bezpečí a proto ubývá přirozeného pohybu dětí.

Děti se nepohybují příliš venku, jelikož prostředí je takové nebezpečnější. Dříve pustit dítě do parku byla legrace a člověk se nemusel ničeho bát. V poslední době je však záplava nejrůznějších zpráv o pedofilech a podobně. (1) Rodiče pro děti dojíždějí, přivezou ho autem až před školu, pak si pro něj zase přijedou, přivezou ho domů, vytrhávají ho z přirozeného prostředí. (2)

Příčinou obezity též může být dle respondentů emocionální nedostatečnost, kdy dítě necítí dostatek lásky ze strany své rodiny, svých rodičů a místo, aby se sytilo láskou, sytí se jídlem.

Hodně dětí trpí záchvatovitým přejídáním, kdy přejídáním dojíždají emoce. To, co by mu měli dát rodiče, matka dítěti, tak často dosycuje dítě právě jídlem, protože matka tam není nebo nefunguje tak, jak má. (1)

Obezita je problémem nejen estetickým, ale především zdravotním, což si dle respondentů rodiče obézních dětí často neuvědomují. Navíc pokud je dítě obézní po celé své dětství a nikdy nepoznalo „štíhlost“, je obezita u valné většiny v pozdějším věku nevyléčitelná.

Už v dětském věku jsou u nich rizikové faktory a v dospělosti je to velice ohrožená skupina, kardiovaskulární onemocnění, onemocnění opotřebenosti kloubů a obecně metabolická onemocnění. (3)

Následky pak pocítí nejen samotný obézní jedinec na sobě a svém zdraví, ale dle respondentů také stát na budoucí pracovní výkonnosti obézních dětí.

Státu roste populace nezdravá a nevykonná, práce neschopná. V pětatřiceti z těchto dětí budou invalidní důchodci, závislí na inzulínu, s ortopedickými problémy, s kardiovaskulárními problémy, které platí stát a my všichni. Stát by si měl uvědomit, že nejen, že obyvatelstvo stárne, ale z těch mladých lidí si sami svou liknavostí a nezájmem vychováváme nemocné jedince. (2)

8.6.2 Názory na kampaně

Respondentům byly představeny nejvýraznější v současnosti probíhající kampaně a aktivity, české i zahraniční.

Většina z respondentů se kladně vyjadřuje k jakékoliv snaze bojovat s dětskou obezitou. Aktivity probíhající v zahraničí považují za zajímavé a sami se přiklání k názoru, že aby sdělení cílovou skupinu oslovilo, musí se často sáhnout i k ukázání odstrašujících příkladů, které řadu lidí takzvaně nakopnou. Až určitý druh strachu o zdraví a budoucnost jejich dítěte je donutí věnovat problému obezity pozornost.

Aby se člověk změnil, aby změnil svůj životní styl, to je nejtěžší přimět lidi změnit svůj životní styl, to je nejtěžší úkol, který s pacienty vždycky řešíme. A je nepřinutí nic, než opravdu nějaký strach, aby se o sebe začali bát. (3)

Nicméně dle názoru respondentů je nutné takovýto druh kampaní zaměřit pouze na rodiče, jelikož pro děti jsou všechna zdravotní rizika spojená s obezitou pouze imaginárními pojmy.

Strašit dítě nějakými riziky, které může mít za dvacet let, to není motivace. Jich se to teď netýká. Taková kampaň musí být zaměřena na dospělé. (4)

Respondenti si dovedou představit, že by v České republice probíhala kampaň, jež by měla za úkol mimo jiné aktivizovat dětskou populaci k pohybu (podobně jako je tomu v případě kampaně Let's move, kde je zvýšení pohybové aktivity jedním z dílčích cílů), nicméně ve většině případů si nedovedou představit, že by v českém prostředí bylo možné najít tak výraznou osobnost, která by byla nutná k mediálnímu zastřešení celé kampaně. Mezi ná-

vrhy padala většinou jména v současnosti úspěšných sportovců či sportovkyň, jako je Kvitová či Sáblíková, případně pouze obecná charakteristika. *Měl by to být mediálně známý člověk, mladší a komunikativní, který umí s těmi mladými hovořit a je schopen jim dát příklad.* (3)

Respondenti však vyjadřují i určitou míru skepticismu. Svůj skepticismus zdůvodňují neochotou řešit problém obezity naprosto komplexně takzvaně „shora“, tedy naší vládou (například označením zcela nezdravých potravin stejně jasně, jako jsou označeny cigaretové krabičky nápisy typu „Tato potravina způsobuje obezitu“) a též vlivem nadnárodních potravinářských koncernů.

Dále respondenti u české kampaně pojišťovny VZP nepředpokládají, že by na jejím základě mohl klesnout výskyt obézních dětí v populaci. Dle jejich názoru se jedná spíše o návod, který je určen jedincům, kteří mají vůli se změnit a informace aktivně vyhledávají. Jak již bylo řečeno, respondenti nicméně oceňují jakoukoliv aktivitu zabývající se aktivně bojem s dětskou obezitou.

Je to dobré, určitě to pár dětí zasáhne, pár dětem to pomůže, ale že bychom očekávali, že nám klesne výskyt obezity v populaci, to vůbec ne. (4)

Já si myslím, že nejlepší je taková ta masivní vizuální kampaň. Ne ten počítač, kde si tam každý sedí a klikne si na něco. Billboardy, spoty v televizi, takhle může Vaše dítě vypadat, když bude nebo nebude dělat toto. (2)

K aktivitám bojujícím s dětskou obezitou bývají často přidruženy nejrůznější semináře a akce na základních školách. Dle respondentů jsou tyto doprovodné aktivity vítané. Připouštějí, že je zde možnost, že obézní děti se mohou cítit určitým způsobem zostuzené, jelikož ví, že jsou to právě oni, kteří mají tento problém. Ale dle respondentů je vždy lepší o tom s dětmi mluvit a debatovat, než nedělat nic, nicméně musí to být vhodnou formou.

Jeden z respondentů se sám aktivně podílí na tvorbě takovýchto seminářů a dle něj je nutné, aby všechny informace vyzněly pozitivně.

My semináře vždy tlačíme do pozitivna. Děláme to s tím vědomím, že tam to obézní dítě je a proto je vždy zaměřujeme na zdravý životní styl. Vedeme děti k tomu, že nikdy není na nic pozdě, že někteří lidé to mají i geneticky dané a že je to stejné, jako když někoho bolí záda. Je prostě nemocný a musí něco dělat, musí se s tím léčit. (1)

8.6.3 Možnosti samotných dětí při řešení dětské obezity

Jelikož kampaň YesNeYes.cz je aktivitou, která je zaměřena pouze na děti a mládež, byla položena i otázka týkající se efektivnosti takového zacílení. Respondenti se shodli, že aktivity zaměřené pouze na děti nemohou cele fungovat, jelikož děti nemají možnost ovlivnit například do domácnosti nakupované potraviny.

Určitě dítě může samo určitou aktivitou přispět k redukci váhy, ale důležitější jsou rodiče. Ti mají na to dítě vliv. Bez podpory rodiny je to určitě hodně těžké. U nás jsou služby (spojené s redukcí váhy) placené, dítě nemá svoje příjmy, své zdroje a jediné, co může, je působit na svoje rodiče. (3)

I pokud se dítě rozhodne z vlastní vůle na základě informací o zdravém životním stylu redukovat svou váhu, bez podpory rodiny je to pro něj v nižším věku téměř nemožné. Pokud se však nebude chtít vzdát a s obezitou bude samo bojovat, může u něj dojít i k rozvoji poruchy příjmu potravy, případně takzvaného jojo efektu, kdy se člověku vrátí nejen kila, která shodil, ale i další kila navíc.

Ty děti často volí méně vhodný způsob, přestanou jíst. Pokud přestanou jen jíst sladké a začnou se více hýbat, je to v pořádku. Tady je ale opravdu problém v tom, že pokud je rodina takto dysfunkční (nezabývá se obezitou svého dítěte, nepovažuje ji za problém), tam je velké procento dětí, které mohou spadnout do mentální anorexie či bulimie. Začnou sportovat, začne jim to jít a začnou se cítit dobře. Začnou odmítat jídlo, protože nemají tu zlatou střední cestu. Doma je nutí, aby se živil tak, jako zbytek rodiny, ale to oni nechtějí a dostanou se do opozice. Je tu tedy velké riziko vzniku poruchy příjmu potravy nebo jojo efektu, protože rodina dítě strhne zpět k nezdravé stravě. (1)

Problém s jojo efektem může nastat i v případě, že do léčby obezity není rodič přímo zainteresován a je řešena například přes různé ozdravovny a lázně, kam je dítě posláno svým pediatrem. Rodič může mít pocit, že zde je za něj všechno vykonáno a po návratu domů se již dítě nějak „samo postará“, aby mu úbytek váhy vydržel.

Ta máma to ani nevezme do ruky (brožuru s recepty, kaloriemi atd.), když se to dítě z lázni vrátí, protože to za ní někdo udělal. (2)

8.6.4 Motivace rodičů k řešení problému obezity jejich dítěte

Častým problémem bývá, že rodiče si obezitu svého dítěte nepřipouštějí jako problém. Dle respondentů pak jejich dítě v budoucnu čeká postavení se problému vyšší váhy čelem,

nicméně jeho řešení je pro takového jedince (který je obézní celý svůj život, od útlého dětství) velice obtížné. Proto je nutné začít řešit obezitu dětí v co nejnižším věku, než budou její následky nevratné nebo velmi těžko řešitelné. A neexistuje jiné řešení, než motivovat a zainteresovat především rodiče, jelikož jak již bylo vysvětleno v předchozím odstavci, dítě samo mnoho nezmůže.

Dítě, jehož rodiče nejsou ochotni jeho obezitu řešit, to je nešťastné dítě. Do svých sedmnácti, osmnácti let to pravděpodobně nebude řešit. Pak si uvědomí sám sebe vůči okolí a bude to třeba chtít řešit. Nebo nebude a jednoduše rezignuje. To je ta nejhorší situace, když to rodiče nevidí, podporují dítě v nepohybu a nezdravé stravě. To je velmi špatné. (4)

Většina respondentů by rodiče obézních dětí motivovala k akci především vysvětlením rizik, které jejich dítěti hrozí a přiklání se i k ukazování negativních následků.

Motivací pro rodiče by mohl být strach z chorob, případně psychická újma u jejich dítěte. Motivovat by je mělo to, že pro něj chtějí dobrou budoucnost. (2) Rodiče by mělo motivovat, že jejich dítě není zdravé, že jim někdo řekne, že to dítě je nemocné. Měli by si uvědomit, že mají za své dítě zodpovědnost, že když už ho přivedli na svět, tak by se měli snažit, aby vyrůstalo ve zdravém prostředí. (4) Měla by jim být vysvětlována rizika, která z toho plynou, poté si to snad uvědomí. (3)

Někteří respondenti se spíše než k motivaci pomocí ukázky rizik přiklání k pozitivní motivaci, jelikož negativní typ komunikace může vyvolat opačný efekt.

Při snaze změnit nějaký návyk je důležité, aby u toho byl nějaký pozitivní faktor. To, že někomu něco zakážeme a řekneme mu, podívej se, jak dopadneš, to může mít často opačný efekt. (1)

Samozřejmě že je nutné motivovat i děti, nicméně to má cenu až poté, co jsou ochotni problémem řešit jejich rodiče. Děti je nutné motivovat zcela jinými způsoby, jelikož jak již bylo řečeno, strašení je nemocemi a pojmy s nimi souvisejícími, které jsou pro ně zcela imaginární, nemá význam. Dle respondentů by děti měly být motivovány hravou formou.

Děti je možné motivovat například tím, že chtějí nové kolo, že holčičky chtějí nosit krátká trička nebo jiné hezké oblečení. (2)

8.6.5 Představa účinného boje s dětskou obezitou dle lékařů

Všichni dotazovaní se shodli, že pokud má být boj s dětskou obezitou účinný, je třeba, aby se do boje aktivně zapojil stát, potažmo Ministerstvo zdravotnictví. Stát má největší moc

co se týče norem na potraviny, především pro školní jídelny, ale také má možnost ovlivnit i značení nezdravých potravin a mnoho dalších faktorů, které nejsou jednotlivci ovlivnitelné, ale které mohou výrazně prospět boji s dětskou obezitou a zvýšit informovanost veřejnosti.

Zapojila bych efektivně státní aparát. Ono se to malinko možná i hne, protože když to jede shora, tak to jede i ze spodu. (1) Jelikož máme v ústavě zakotveno veřejné zdravotní pojištění, měla by iniciativa vyjít především ze státu, ne z těchto soukromých pracovišť jako jsem já, jelikož stát je ten, kdo garantuje lidem zdravotní i sociální péči. (2) Dobré by bylo, pokud by na vybraných potravinách byly nápisy např. „Je to levné, ale není to pro Vás zdravé.“ (4)

Za závažný problém považují všichni respondenti reklamy, jež propagují dětské nezdravé potraviny. I v tomto případě by dle jejich názoru měla zasáhnout legislativa a měla by tyto reklamy určitým způsobem regulovat.

To je tragédie, já bych řekl, že tyto reklamy jsou trestné, jelikož propagují nezdravé stravování. Je to propagace nezdravé výživy a klamání dětské populace. Děti věří tomu, co vidí v televizi. Ty čokoládové lupínky, které tam zalévají mlékem, to je jen cukr. A oni tvrdí, že cereálie pro naše děti. Nejhorší je, že tomu věří také rodiče. Tady je třicet nebo čtyřicet procent hloupé populace, ti lidé přijdou z práce, dívají se na televizi a věří všemu, co tam vidí. (4) Nemyslím si, že reklama na jídlo a sladkosti je u nás v pořádku, stát se dopouští hříchu na těch dětech (že tyto reklamy nereguluje). (2)

Účinné by dle respondentů bylo, pokud by kampaň byla jednotná, kdyby se jednalo o centralizovanou snahu pro celou Českou republiku, včetně zapojení dětských obvodních lékařů. Pediatři jsou ti první, kdo obvykle stojí před problémem „jak řešit obezitu dítěte“, jelikož právě k nim chodí rodiče se svými dětmi na pravidelné preventivní prohlídky.

Celorepubliková kampaň by měla dle respondentů proběhnout v celostátních médiích a měla by informovat o rizicích spojených s obezitou, měla by důrazně apelovat na zvýšení fyzické aktivity dětí a též by měla rodiče dětí informovat o tom, na jakých místech mohou získat odbornou pomoc. Lidé musejí o problému co nejvíce vědět.

Aby v každém městě byl někdo, kdo by uměl poradit těm rodičům. Pokud by byl problém, aby věděli, že je tam nutriční poradna a že v ní dostanou opravdu kvalifikovanou radu. Jednoduše mít to místo, kam by se rodiče mohli přijít poradit. (4)

Kampaň by měla být zaměřena především na nejbližší rodinu dítěte, na jeho rodiče.

Kampaň, která cílí na celou rodinu, nejen na děti, tu považuji za smysluplnou. Je důležité cílit kampaň na určitou skupinu. Myslím, že když se bude napřed působit na rodiče a teprve až poté na jejich děti, tak postupnými kroky se ta situace může nějak vyvíjet. (1) Já bych začal vůbec u rodičů, ti si to musí uvědomit, ti svému dítěti vaří a nakupují. (4)

Někteří respondenti však vyjádřili své názory k již existujícím státním aktivitám, které se zaměřují na obezitu dospělé populace, například celorepublikovou kampaň Přijmi – Vydej a podobně. Na jednu stranu je dle dotazovaných jediným možným řešením pomoc od státu, na stranu druhou nevěří, vzhledem k aktivitám, které byly vyvíjeny doposud, že by stát byl schopen s něčím účinným přijít.

Ministerstvo zdravotnictví v současnosti věnuje prostředky na podporu zdravého životního stylu, existují programy na podporu zdraví a v rámci nich se dělají i projekty spojené s obezitou, jako například celostátní kampaň Přijmi – Vydej. Stejně ale nedokázali oslovit velké množství lidí a šly do toho obrovské peníze. (1)

8.7 Shrnutí

Zkušenosti a názory dotazovaných byly rozmanité, nicméně po vyhodnocení výsledků výzkumného šetření vyplynulo z množství sesbíraných dat několik informací, které byly přítomny téměř ve všech rozhovorech. Především pak, že největší vliv na zdraví dítěte, počtažmo jeho váhu, má rodina. Že dítě má téměř nulové možnosti řešit svá kila navíc bez podpory rodiny a že motivovat rodiče lze především reálným zobrazením následků obezity. Pro samotné dítě, které se rozhodne se svými kily navíc bojovat a podporu v rodině nenachází, je optimální přidat více z běžného přirozeného pohybu. To znamená například více chůze.

Všichni respondenti se shodli, že stát by měl více zasahovat do oblasti výživy (upravení stravovacích norem ve školních jídelnách, označení nezdravých potravin, ale i zaštitění sociální marketingové kampaně bojující proti dětské obezitě). Stávající aktivity státu nepovažují respondenti za dostatečné a nynější boj s obezitou v České republice jak vyplynulo z jejich výpovědí, ač oceňují jakoukoliv snahu, nepovažují za dostatečně účinný.

Respondenti se shodli na potřebě ošetřit reklamy na dětské potraviny legislativou, jelikož je považují za, jak se sami vyjádřili, trestné, neetické či nesprávné.

Podle lékařů je neléčená dětská obezita přenášena až do dospělosti a z většiny obézních dětí se tedy stávají obézní dospělí. Ti trpí řadou nemocí, jež jim znemožňují se v případě silné obezity zařadit se například do běžného pracovního procesu.

Za hlavní příčiny dětské obezity respondenti považují nedostatek fyzické aktivity, rozvoj nových technologií, pro needukovaného jedince nepřehlednou nabídku potravin v obchodech, nadměrný příjem potravy a její špatnou skladbu, nedostatečnou informovanost rodičů o problémech spojených s obezitou, ale i nízký příjem rodičů či nižší sociální třídu. Další příčinou dle respondentů je úbytek takzvaného běžného pohybu, a to vzhledem k nebezpečím, která na děti pohybující se venku bez dozoru číhají (únosy, znásilnění, pedofilové, zloději aj.). Problémy s vyšším příjmem jídla mohou mít také ty děti, jejichž rodinné vztahy nejsou zcela v pořádku (rozvod rodičů, nezáměr rodičů atd.) a ony jídlom dohánějí emocionální nedostatek.

Respondenti pokládají celostátní kampaň, která bude cílena primárně na rodiče, za jedno z možných řešení dětské obezity, které by mohlo být účinné. V případě takové kampaně se přiklánějí k reálnému zpracování a ukázání skutečných následků obezity, jelikož právě s takovým zpracováním se mohou lidé ztotožnit a snáze si uvědomí, že tento problém se týká i jich a jejich rodiny.

V rámci boje proti dětské obezitě považují za nutné, aby síly spojily nejrůznější subjekty. Zapojit by se tedy měly i školy, měl by být zlepšen tělovýchovný program na školách a dále dětští obvodní lékaři, kteří, pokud nezasáhnou sami rodiče, by měli na preventivních prohlídkách dítěte s rodičem o obezitě jeho dítěte promluvit a nabídnout mu individuální řešení. Každé řešení by ale mělo počítat s aktivním zapojením rodiče, jelikož jak vyplývá z celého výzkumného šetření, jsou to právě rodiče, kteří mají největší moc změnit životní styl celé své rodiny a tím i svého dítěte.

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

Sociální marketingová komunikace v oblasti dětské obezity zaměřená pouze na děti není efektivní, k dosažení pozitivních výsledků je třeba oslovit s kampaní v první řadě rodiče.

Na základě informací z odborné literatury a především na základě výsledků výzkumného šetření s experty na dětskou obezitu byla tato hypotéza potvrzena. Rodiče jsou ti, kdo dítěti nakupují jídlo, volí druh potravin, plánují mu jídelníček i pohybové aktivity a proto by komunikace měla být cílena právě na rodiče dětí, případně jejich širší rodinu (prarodiče...). Pokud je komunikace zaměřena pouze na děti, nelze ji považovat za efektivní a dostatečnou.

Hypotéza č. 2

Z dostupných statistik o stále se zvyšující míře dětské obezity v ČR je možné usuzovat, že sociální marketingové aktivity proti dětské obezitě na území České republiky nejsou dostatečné.

V České republice existuje několik aktivit, převážně soukromých subjektů, které se snaží různými způsoby bojovat s dětskou obezitou. Tyto aktivity se však nesnaží oslovit širokou veřejnost. Jedinou větší kampaní se snahou o celorepublikový zásah je právě analyzovaná kampaň YesNeYes.cz. Kampaň však cílí pouze na děti. Jak vyplývá i z předešlé hypotézy, kampaň oslovuje nevhodnou cílovou skupinu. Především z tohoto důvodu je možné považovat ji za nedostatečnou. Z výzkumného šetření však vyplynulo, že lékaři považují kampaň za přínosnou, jelikož kvitují jakoukoliv aktivitu zabývající se bojem s dětskou obezitou. Neočekávají však, že by kampaň tohoto typu mohla výrazným způsobem snížit procento obezity v dětské populaci. Hypotéza číslo dvě tedy byla verifikována částečně.

Hypotéza č. 3

Autenticita a reálná zobrazení následků obezity v sociální marketingové kampani jsou nejefektivnějším způsobem, jak rodiče obézních dětí motivovat k řešení problému

Na základě výsledků výzkumného šetření bylo potvrzeno, že respondenti se v případě řešení dětské obezity přiklánějí i k použití reálných zobrazení následků dětské obezity v sociální marketingové kampani. Tento způsob považují za jeden z nejefektivnějších, jeli-

kož člověk je pak lépe schopen uvědomit si, že se nejedná o imaginární problém, ale o realitu, která se může dotýkat i jeho samotného a jeho blízkých. Nicméně někteří z respondentů zastávají názor, že člověka je sice dobré postrašit, ale poté je také dobré jej motivovat použitím pozitivního apelu motivovat a předvést mu, že je možné se změnit. Analyzované sociální kampaně zase používají buď pozitivní apel, jako je tomu v případě Let's move či YesNeYes.cz, případně reálná zobrazení společně s následnou ukázkou šťastného konce, jako v kampani Strong4Life. Navíc u jediné kampaně, která používá reálná zobrazení s apelem strachu, bylo zjištěno, že laická, ale i odborná veřejnost (v USA) považují tento způsob za kontroverzní. Hypotéza tedy byla opět potvrzena pouze částečně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ „STAČÍ MÁLO“

10.1 Název

Název by měl v první řadě působit pozitivně, neměl by být takzvaně „na sílu“, ale naopak by měl cílovým skupinám evokovat, že boj s dětskou obezitou může být jednoduchý a nekomplikovaný (s pomocí právě této kampaně). Název by měl splňovat podmínku snadné zapamatovatelnosti, aby se CS snadno vybavoval.

Na základě těchto kritérií byl pro kampaň zvolen název „**Stačí málo**“.

Stačí málo k tomu, aby nastala změna k lepšímu v životě obézního dítěte i v životě celé rodiny. Jak málo stačí, to už se cílové skupiny dozví například z konkrétních rad a tipů.

10.2 Cíle kampaně

Primárním cílem této kampaně je jak snížení počtu obézních dětí v České republice, tak prevence dětské obezity. Hlavního cíle je možné dosáhnout za pomoci několika dílčích cílů, především pak:

- Zvýšit povědomí široké veřejnosti (rodiče dětí, ale i širší rodina) o problému dětské obezity a o následcích spojených s dětskou obezitou.
- Nabídnout rodičům obézních dětí konkrétní formy pomoci. Nejen tipy, triky a rady, ale i kontakty na konkrétní pracoviště, na která se mohou obrátit.
- Zvýšit míru fyzické aktivity u dětí a zajistit, aby rodiče pochopili důležitost pohybu pro zdravý vývoj dítěte.
- Přimět rodiče dětí více si všímat, jakého složení jsou potraviny, které svým dětem dávají.
- Apelovat na rodiče, aby trávili čas se svými dětmi aktivním způsobem. Tím nejen zlepší fyzickou zdatnost svého dítěte, ale prohloubí i vzájemné vztahy.
- Naučit děti využívat více svůj pohybový potenciál a nenásilně podporovat takzvaný přirozený pohyb, jako je chůze, odpolední běhání venku s kamarády, používání schodů místo výtahu a podobně.

10.3 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinu této kampaně jsou rodiče obézních dětí a rodiče dětí s nadváhou. Převážná většina komunikovaných sdělení bude určena této skupině. Hlavním předpokladem je, že rodiny s obézními dětmi jsou tvořeny dospělými s pasivním životním stylem, kteří svůj volný čas tráví spíše u televize, doma či v nákupních centrech.

Sekundární cílovou skupinou jsou samotné obézní děti ve věku 7 – 15 let, žáci základních škol. Děti budou prostřednictvím kampaně ponoukány pouze k tomu, aby zvýšily svou přirozenou fyzickou aktivitu. Jak vyplynulo z výsledků výzkumného šetření, nic jiného děti samy stejně ovlivnit nemohou.

Kampaň bude určena i těm rodičům a dětem, které s obezitou problém nemají, bude tedy sloužit i k prevenci dětské obezity.

10.4 Zadavatel kampaně a spolupracující subjekty

10.4.1 Zadavatel

Jelikož se jedná o sociální marketingovou kampaň s celostátním zásahem, která komunikuje aktuální a poměrně závažný celospolečenský problém, je nasnadě, aby jejím zadavatelem byl stát, respektive Ministerstvo zdravotnictví.

Problém dětské obezity se státu dotýká více, než se může zdát. Je v zájmu státu a nás všech, aby z nynější generace dětí vyrostli zdraví, práce schopní jedinci.

Jak vyplynulo z výzkumného šetření, je žádoucí i zásah vlády do stravovacích norem na základních školách a legislativní ošetření reklam na dětské potraviny. Vzhledem k finanční náročnosti projektu, ale i množství těchto okolních úkonů zasahujících do již zažitých pořádků starých norem a reklamních zvyklostí, se tedy jako ideální zadavatel jeví právě stát a Ministerstvo zdravotnictví. S podporou politické sféry má kampaň možnost být skutečně komplexní, a tím i účinnější.

Již dříve se potvrdilo, že takováto spolupráce může fungovat i v naší republice, a to s poměrně velkým úspěchem (Ministerstvo dopravy s kampaní Nemyslíš, zaplatíš).

10.4.2 Spolupracující subjekty

Léčba obezity soukromými komerčními pracovišti může být pro mnoho rodin finančně velmi náročná. Proto v rámci realizace kampaně bude nutné také navázat spolupráci s dětskými obvodními lékaři napříč celou republikou.

Pro cílové skupiny je dětský obvodní lékař tou první autoritou, která může s problémem dětské obezity pomoci. Je nutné, aby pediatři byli připraveni řešit tyto problémy a na řešení problému aktivně spolupracovali s rodiči dítěte. Není možné, aby byl rodič odstaven na vedlejší kolej a obezita dítěte se řešila například pouze několikátýdenním pobytem v ozdravovně a podobně. Rodič musí aktivně převzít na základě rad lékaře zodpovědnost za stravu i pohybové aktivity dítěte a k lékaři poté jen docházet na pravidelné kontroly či občasné konzultace.

Je tedy nutné před startem samotné kampaně vytvořit metodiku práce s obézními dětmi a jejich rodiči pro obvodní lékaře a v této metodice vybrané lékaře důkladně proškolit. Výsledkem bude síť lékařů, kteří budou schopni podávat skutečně kvalifikované a odborné rady všem rodičům obézních dětí, kteří projeví zájem problém řešit.

Možností je také zapojit vybraná komerční placená pracoviště, kdy například pojištěnci VZP (či jiných spolupracujících pojišťoven) by na takovýchto pracovištích mohli zdarma, případně s určitou slevou, navštěvovat odborného lékaře, kurzy či rodinné terapie.

10.5 Kreativní strategie

Vzhledem ke stanoveným cílovým skupinám je žádoucí kampaň „Stačí málo“ postavit na dvou odlišných, ale vzájemně se doplňujících kreativních strategiích. Forma kreativního zpracování je závislá na dané cílové skupině.

Všechny formy komunikačních aktivit směrem k cílovým skupinám je třeba propojit jednotnými prvky (logo, barevnost), aby bylo na první pohled znatelné, že se vždy jedná o jednu a tutéž kampaň. Je nutno důsledně komunikovat název a slogan při všech příležitostech.

Pro každou cílovou skupinu uvádím orientační příklad, jak lze pracovat s názvem v rámci dané kreativní strategie.

10.5.1 Cílová skupina - rodiče

Z výsledků expertních rozhovorů vyplynulo, že pokud má u lidí nastat změna v chování, je vhodné jim ukázat reálné následky dětské obezity. Z tohoto důvodu se kreativní strategie kampaně „Stačí málo“ v první řadě opírá především o reálná zobrazení dětské obezity, jejích příčin i jejích následků. Využije i mírný apel strachu o zdraví dítěte. Tato reálná část bude určena rodičům.

Stačí málo ... a Vaše dítě kila navíc trápit nebudou. Ani teď, ani za pár let.

Je třeba brát v potaz také motivaci cílové skupiny skrze pozitivní apel. Ten pak bude použit v druhé vlně kampaně, kdy budou cílové skupině předvedeny příběhy rodin se šťastným koncem, které dokázaly obezitu svého potomka porazit, a to díky kampani „Stačí málo“.

Stačí málo ... a Vaše dcerka může být stejně šťastná jako naše Janička. My jsme to dokázali, vy to zvládnete také.

10.5.2 Cílová skupina - děti

Naopak podnítit změnu u dětí je třeba nenásilnou a spíše hravou formou. Nemá cenu dětem vysvětlovat zdravotní následky plynoucí z jejich vyšší váhy. Taková forma komunikace by mohla být v případě dětí kontraproduktivní a mohla by mít též negativní vliv na psychiku obézního dítěte. Dětem tedy v rámci této části kampaně budou hravou formou nabízeny jednoduché tipy, jak zvýšit energetický výdej a tím nastartovat zdravější životní styl.

Stačí málo... místo výtahu si to vyběhni po schodech.

10.6 Komunikační strategie

10.6.1 Internetové stránky

Internetové stránky kampaně by měly být přehledným rozcestníkem pro všechny, kteří mají zájem dozvědět se více o možnostech řešení dětské obezity. Webové stránky budou určeny primárně pro dospělou cílovou skupinu. Vše na stránkách by mělo být psáno poutavě a zároveň jednoduše, aby návštěvník nebyl odrazen zbytečně odbornými výrazy či přehnaně dlouhými texty. Ideální je použít větší font písma a kratší, ale výstižné texty. Cílem stránek není zahltit návštěvníka kvantem odborných informací, ale spíše mu předat základní gró, donutit ho se nad problémem zamyslet a v neposlední řadě pak v případě potřeby kontaktovat lékaře. Přes hlavní stránky kampaně bude možnost přejít na Facebook a Youtube kanál pomocí malých ikon.

Stránky nabídnou návštěvníkům jednoduché menu přehledně rozdělené do šesti jednotlivých sekcí.

- **O kampani „Stačí málo“**

Informace o kampani, z jakého důvodu kampaň vznikla, co je jejím cílem a kdo se na jejím vzniku podílí.

- **Co je dětská obezita**

Nejčastější příčiny dětské obezity, následky spojené s dětskou obezitou, jak poznat, že je moje dítě obézní nebo trpí nadváhou.

- **Jak bojovat s dětskou obezitou**

Zcela jednoduchým způsobem popsaná základní pravidla a jednoduché tipy zdravého životního stylu, které pochopí každý a která je snadné dodržovat. Ideálně rozděleno do podsekcí typu „zdravá strava, pohyb, denní rytmus, rodinná pohoda“ atp.

Například:

Denní rytmus: Dítě by mělo mít svůj pravidelný denní rytmus. Hlídejte, aby pravidelně jedlo a nezapomínejte na snídani. Snažte se, aby chodilo denně spát ve stejný čas, a to včetně víkendů. Pravidelný spánek pomáhá udržet v rovnováze vnitřní hodiny vašeho dítěte a to je pak veselejší a má více energie.

- **Když reklamy neříkají celou pravdu**

Nástrahy, které na spotřebitele čekají v obchodech a lži, které jsou divákům servírovány prostřednictvím televizních reklam. Na co by si měli rodiče dát pozor, když kupují svým dětem jídlo, čeho by si měli všimnout a čeho se vyvarovat.

- **Zdravé, ale přesto dobré**

Recepty, od jednoduchých a rychlých po složitější recepty „na neděli“. Od snídaní, svačtin až po večeře. Pro ty rodiče, kteří ve zdravé stravě tápou a jsou odchovaní máslovými jíškami nebo si život své rodiny neumějí představit bez polotovarů a rychlého občerstvení.

- **Kde hledat pomoc**

Seznam pro kampaň vyškolených pediatrů, na které se mohou rodiny s obézním potomkem obrátit, včetně všech potřebných kontaktů. Pro větší přehlednost a snadnější orientaci zde bude klasická mapa České republiky, rozdělená na jednotlivé kraje. Po prokliknutí do kraje se návštěvníkovi zobrazí města a v jednotlivých městech pak dostupná pracoviště.

V této mapě budou zaznačena i komerční placená pracoviště pro ty, kteří budou mít zájem o placenou, ale intenzivnější péči. Na služby těchto placených soukromých lékařů budou po omezenou dobu poskytovány výrazné slevy pojištěncům spolupracující pojišťovny, případně pojišťoven.

- **Náš společný boj**

Prostor určený všem, kteří chtějí s dětskou obezitou aktivně bojovat na lokální úrovni. Zde mohou společně domlouvat, tvořit a plánovat nejrůznější akce ve svých městech, obcích, na školách a podobně. Mohou zde vznikat nejrůznější komunity.

V úvodu této sekce bude vysvětlen důvod její existence a bude zde jasně formulováno, o tvorbu jakých akcí se může jednat, například koutek zdravého vaření pro rodiny s dětmi na základní škole, piknik spojený s badmintonem v parku, orientační běh pro děti městem a podobně.

Každý měsíc pak bude vyhlášena **nejzajímavější akce**, hodnocen bude nejen nápad, ale i účast a další faktory. Podmínkou je, aby pořadatelé akce sami napsali, co se na jejich eventu dělo a dodali vlastní fotografickou dokumentaci, aby bylo možné ji ohodnotit. Každá z akcí bude prezentována na Facebooku a ta nejlepší posléze odměněna. Odměněn bude realizátor, například měsíčním volným vstupem na bazén pro celou rodinu, sportovními

pomůckami pro celou rodinu a podobně. Tato soutěž bude motivací k pořádání jednoduchých eventů.

- **Jak málo stačilo Vám?**

Tato část by na internetové stránky projektu byla přidána až po čtyřměsíčním fungování projektu. Jednalo by se o soutěž, kdy by rodiny na uvedený email posílaly své příběhy, jakým způsobem na ně kampaň zapůsobila, jestli je donutila k akci. Lidé by popsali svůj boj s dětskou obezitou, přidali by fotografie. Všechny příběhy by byly postupně zveřejňovány a návštěvníci stránek by měli možnost hlasovat, která z rodin dle nich boj s dětskou obezitou zvládla nejlépe. Vítězná rodina by pak získala zájezd dle vlastního výběru.

Vybrané rodiny, které by poslaly svůj příběh, by byly využity při zpracování propagačních materiálů v dalším ročníku kampaně, viz kreativní strategie ve druhé vlně kampaně. Jejich příběhy by mohly být motivací pro ty rodiny, které s obezitou svých dětí ještě bojovat nezačaly.

10.6.2 Sociální síť

V rámci projektu bude využíván především Facebook. Bude vytvořena stránka projektu, kde budou moci lidé sdílet své názory, fotografie i videa a ptát se na vše, co je ohledně dětské obezity zajímavé. Budou zde také zveřejňovány nejaktuálnější informace z projektu (vyhlášení nejlepšího eventu pro děti, probíhající soutěže, chystané akce realizované týmem projektu).

Facebook bude určen všem, dospělým i starším dětem, které již tuto sociální síť aktivně využívají. Je nutné vytvořit atraktivní stránky, které budou nabízet zajímavé informace a na kterých bude rychle reagováno na všechny dotazy fanoušků.

Kvíz „Jaký je Tvůj životní styl?“

Aplikace na facebooku by měla být pro uživatele atraktivní, zábavná a jejím výsledkem by měl být obsah, který budou uživatelé s nadšením sdílet se svými přáteli a tím propagovat kampaň „Stačí málo“ mezi ostatními uživateli.

Pro Facebook bude vytvořena speciální zábavná aplikace formou **krátkého kvízu**, nazvaná jednoduše „Jaký je Tvůj životní styl“. Uživatelé nahrají vybranou fotografii, poté zodpoví několik otázek týkající se svého životního stylu, četnosti pohybu či nejčastěji konzumovaného jídla. Na základě těchto informací poté aplikace vygeneruje fotografii, jak bude do-

tyčná osoba vypadat za X let, pokud bude v tomto životním stylu pokračovat. Bude připojen text, zdali to dělají správně nebo by se měli polepšit. Tyto fotografie pak mohou uživatelé sdílet na své zdi či přeposílat přátelům a tím upozorňovat na právě probíhající kampaň zábavnou formou.

10.6.3 Aplikace pro mobilní telefony s OS Android

Aplikace do mobilních telefonů s operačním systémem Android bude určená především rodičům. Měla by **usnadnit orientaci** v konaných eventech. Aplikace bude pracovat s informacemi z internetových stránek projektu (z komunitního prostoru pro plánování eventů uživateli) a rodiče se díky ní budou moci dozvědět, jestli zrovna v jejich okolí není organizován malý event, kterého by se mohli se svými dětmi zúčastnit.

Přes aplikaci se pak dozví všechny potřebné informace, jako je místo a čas konání, náplň akce, ale i kontakt na organizátora v případě jakýchkoliv dotazů.

10.6.4 Reklamní spoty

Reklamní spoty by měly být nejvýraznějším prvkem celé kampaně. Spoty jsou určeny pouze dospělým, tedy rodičům, ale i širší rodině dětí (prarodiče...). Spoty využívají autenticitu a reálná zobrazení, aby se cílová skupina lépe ztotožnila s komunikovaným sdělením.

Spoty budou určeny pro vysílání na hlavních českých kanálech (ČT, Nova, Prima Family), ale také v televizích MHD a samozřejmě na kanálu Youtube a internetových stránkách kampaně. Výběr vysílacích časů v televizi je nutné pečlivě zvážit, spoty (zejména spoty určené pro první vlnu kampaně) by měly být vysílány spíše v pozdně odpoledních a večerních hodinách, kdy se cílová skupina – rodiče dívá například na zprávy či oblíbené podvečerní či večerní seriály a podobně (Ulice, Prostřeno, Babica, Televizní noviny, Krimi zprávy a VIP zprávy apod.).

10.6.4.1 První vlna kampaně

Pro první vlnu kampaně se jedná o soubor pěti reklamních spotů. Každý je věnován jinému problému souvisejícímu s dětskou obezitou. Ve spotu je vždy znázorněna negativní situace, poté následuje negativně laděné sdělení, které je ale okamžitě pozitivně vyváženo a divákovi je vzápětí nabídnuto rychlé řešení ve formě odkazu na webové stránky kampaně „Stačí málo“.

Budoucí tíha

Divák vidí mladou rodinu se zhruba osmiletým školákem doma při večerním programu. Dítě má viditelně kila navíc. Otec se synem sedí na gauči u televize, požívají po hrstech slané lupínky, které stojí v míse na stole před nimi. Slyšíme matčin hlas z kuchyně: „*Jé, jak mně se nechce vymýšlet co na večeři. Dáme si zase pizzu?*“ Vidíme, jak večeří mraženou pizzu, polévají si ji levným kečupem. Střih, další večery. Záběr pouze na ústa dítěte, které jí párky, poté rohlík se suchým salámem typu vysočina, smažený sýr a smažené hranolky a v posledním záběru opět vidíme ústa, která jí mraženou pizzu. Záběr se oddaluje a divák vidí, že se jedná o onoho malého chlapce, který je už ale dospělý, zhruba pětadvacet let starý. Obézní je však stále. Bezmyšlenkovitě do sebe láduje pizzu, sleduje televizi. Když dojí pizzu, rozbálí si sušenku, lehne si na gauč a dál netečně sleduje televizní pořad.

VO: *Z většiny obézních dětí se stávají obézní dospělí. Je tohle skutečně to, co pro Vaše dítě chcete?*

Text: *Stačí málo ... a Vaše dítě kila navíc trápit nebudou. Ani teď, ani za pár let.*
www.staci-malo.cz

Pro tento reklamní spot lze použít i následující sdělení:

VO: *Dítě přejímá stravovací návyky od svých rodičů. Nechcete ho naučit, jak se jí správně?*

Text: *Stačí málo ... a Vaše dítě se bude cítit lépe. Zajímavé recepty najdete na www.staci-malo.cz*

Skrytý nepřítel

Na začátku divák sleduje dívku při školní svačině, opět má viditelně kila navíc, zakusuje se do párku (případně do nějakého sladkého dětského „zdravého“ moučniku typu Kinder mléčný řez). Detailní záběr na její svačinu, kamera se přibližuje až do samotného „nitra“ produktu a divák vidí, že se ocitnul ve výrobě. Je mu ukázáno, co se do takového jídla dává. Projdeme s produktem většinu jeho výroby, na konci opět záběr na hotový produkt připravený do prodeje. Divák se vrací za obézní dívkou do školy, kde konzumuje svou nezdravou svačinu.

VO: *Je tohle opravdu to, co jí chcete dát na svačinu? Ne všechny potraviny jsou pro Vaše dítě vhodné.*

Text: Stačí málo ... dívejte se pořádně, co dáváte Vašemu dítěti k jídlu. Více informací najdete na www.staci-malo.cz

Zdraví nadevše

Divák sleduje ranní rituál čtrnáctileté obézní dívky. Rychle se obléká, nesnídá a běží na autobus. Tedy spíše se snaží běžet, nicméně její kila navíc jí to nedovolují. Slyšíme, jak se zadýchává, co chvíli se zastavuje a nemůže popadnout dech. V obličeji je celá rudá, objevují se fleky od potu na oblečení. Slyšíme bušení jejího srdce. Dívka autobus úspěšně dobíhá, po pětiminutové rychlo chůzi se v autobuse přímo svalí na sedačku. Detailní záběr do jejího zarudlého obličeje, divák slyší, jak jí hučí v uších. Dívka má všechny příznaky vysokého krevního tlaku. Z tašky vytáhne sladkou čokoládovou tyčinku k snídani, potřebuje se po ranním „výkonu“ uklidnit.

VO: S obezitou se pojí i zdravotní rizika. Vysoký krevní tlak je jen jedním z nich.

Text: Stačí málo... a Vaše dítě bude zdravé. Více informací najdete na www.staci-malo.cz

Sportem ke zdraví

Hodina školního tělocviku na základní škole, děti jsou venku na hřišti. Jedni hrají vybíjenou, jiní běhají na atletickém okruhu nebo skáčou do písku. Je slyšet veselý dětský smích a výskot. Kamera zabírá malého obézního desetiletého chlapce, který sedí v trávě, snaží se být neviditelný, aby si učitel nevšimnul, že se nikde nezapojuje. Nicméně učitel si jej všimá a volá ho do skupinky dětí, které hrají vybíjenou. Chlapec je na hřišti nemotorný, pro svoje spolužáky je snadným terčem, takže je okamžitě vybitý a zklamaně odchází „za čáru“. Ostatní vesele hrají dál, chlapec si sedá na zem a zatvrzele pozoruje špičky svých bot.

VO: Pomozte svému dítěti budovat lásku k pohybu už od malička.

Text: Stačí málo... a dokáže to, co jeho kamarádi. Více informací na www.staci-malo.cz

Rodinná nuda

Divák sleduje klasický denní program jedné pasivně žijící české rodiny, v krátkých prostřích. V prvním záběru rodiče u televize, sledují svůj oblíbený večerní seriál. Jejich obézní děti v pokoji u počítačů, každý u svého. Dcera leží v posteli s notebookem na břiše, vedle sebe má otevřený sáček s gumovými bonbóny a pouští si na internetu hudební videa. U stolního počítače sedí syn, který zaujatě hraje střílečnou hru po síti. Vedle sebe má talíř s houskami a salámem, které bezmyšlenkovitě ukusuje. Jediné zpestření jejich každodenního rutinního programu přichází s víkendovým nákupem, kdy se celá rodina o volné sobo-

tě vydává do obchodního domu. Vidíme štěstí v očích dětí, když vyrážejí společně s rodiči „na výlet“. Přijíždějí před polednem, aby si zde mohli dát oběd v rychlém občerstvení. Divák dále sleduje rodinu na procházce obchodním centrem. Poté nákup a divák již jen vidí, jak rodina nastupuje do auta a odjíždí směrem k domovu.

VO: Připomíná Vám to Vaší rodinu? Svůj společný čas můžete trávit i jinak, nejen u televize či v obchodních centrech.

Text: Stačí málo ...a čas strávený společně bude pro všechny zábavou. Nápady na zajímavější trávení volného času najdete na www.staci-malo.cz

10.6.4.2 Druhá vlna kampaně

Ve druhé vlně kampaně by pak byly využity pro reklamní spoty vybrané rodiny, které svůj boj s dětskou obezitou úspěšně vyhrály, případně v současné době úspěšně bojují. Ve spotech by bylo ukázáno, jak málo stačilo těmto rodinám, aby změnilы život svého obézního dítěte a s použitím tohoto pozitivního apelu by ukázali všem, že „když se chce, tak to jde“. Scénář spotů by se odvíjel od příběhu každé jednotlivé rodiny.

10.6.5 Tištěné materiály

U tištěných materiálů je třeba počítat s rozdílným kreativním zpracováním pro dvě zcela odlišné cílové skupiny. Jak již bylo zmíněno v kapitole kreativní strategie, jedna forma tištěných materiálů bude určena cílové skupině rodičů a druhá dětem.

Cílová skupina – rodiče

Kampaně je z větší části určena rodičům, proto v rámci ucelenosti kreativního konceptu a také s cílem co největší zapamatovatelnosti budou na tištěných materiálech pro tuto cílovou skupinu využity stejné motivy, jako v reklamních spotech. Opět tedy půjde o stejné kreativní zpracování opírající se o reálná vyobrazení, ať už v první vlně kampaně s využitím apelu strachu či v druhé vlně kampaně s pozitivním apelem.

V případě plakátů upozorňujících například na blížící se roadshow bude plakát pracovat pouze s názvem kampaně a jejím logem, zpracován bude s cílem přilákat širokou veřejnost na event.

- Plakáty v ordinacích dětských praktických lékařů
- Citylighty na zastávkách městské hromadné dopravy

- Držadla v městské hromadné dopravě
- Brožury v ordinacích vybraných dětských praktických lékařů (omezený počet, brožuru předává lékař pouze těm rodičům, kteří přišli se svými dětmi s cílem léčit obezitu dítěte)
- Plakáty při příležitosti roadshow na plakátovacích plochách ve městech či ve veřejné hromadné dopravě
- Billboardy k roadshow
- Tištěná reklama v lifestylových časopisech

Cílová skupina – děti

Tištěné materiály určené dětské cílové skupině budou pracovat s kreslenými motivy ve výrazných a poutavých barvách a svými sděleními budou podněcovat děti k přirozenému pohybu.

- Plakáty umístěné na základních školách (Sdělení typu „*Stačí málo ... místo výtahu si to vyběhni po schodech*“)
- Podlahová grafika (Podlahové polepy v obchodních centrech, například *jednoduchý motiv panáka* na skákání)

10.6.6 Eventy

Malé jednoduché eventy s rozličnými obsahy budou pořádány lidmi z cílové skupiny, díky komunitnímu prostoru „Náš společný boj“ na internetových stránkách kampaně.

Nicméně pro větší publicitu a zatraktivnění celé kampaně je nutné zainteresovat cílové skupiny i akcemi většího typu. Jako ideální se jeví roadshow po České republice, v létě ve venkovních prostorech, v zimních či podzimních měsících ve sportovních halách. Hlavní a sjednocující myšlenkou těchto roadshow bude, jak jinak než, společný boj proti dětské obezitě.

Letní roadshow

Letní prázdninové měsíce jsou ideálním časem pro pořádání akcí pod širým nebem, na veřejných prostranstvích, v parcích nebo na sportovních hřištích atd. Navíc děti mají prázdniny a teplé počasí láká ven i jejich rodiče. Místo konání by bylo odvinuto od možností města či obce.

Navrhovaný scénář:

- Koncert
- Možnost vyzkoušení si nejrůznějších zábavných typů sportů jako např. TRX, trampolíny, ale i téměř zapomenutých dětských zábav jako je skákání přes gumu.
- Stánky se zdravým jídlem
- Pro zájemce možnost konzultace s odborníky na výživu dětí (nutná objednávka předem, přes email)
- Prezentace sportovních a jiných zájmových kroužků v okolí, rodiče i děti budou mít možnost zeptat se na vše, co je zajímá, vyzvednout si přihlášky, vyzkoušet si aktivitu atp.

Zimní roadshow

Pro zimní roadshow jsou ideální měsíce, ve kterých je již jistota, že bude dostatek sněhu, aby roadshow měla tu správnou atmosféru zimních radovánek.

Navrhovaný scénář:

- Autogramiáda známých sportovců, foto koutek, diskuze se sportovci
- Sportovní odpoledne pro rodiče s dětmi (bobování, sáňkování, běžkování) spojené se soutěžemi, např. stavba nejlepšího iglú a podobně
- Exhibice zimních sportů

10.6.7 Vztahy s veřejností

Vzhledem k na české zvyklosti poměrně kontroverznímu zpracování lze počítat i s množstvím negativních ohlasů z řad veřejnosti směrem ke kampani. Lidé budou nuceni postavit se problému dětské obezity čelem a než někteří pochopí, že zde jde především o zdraví jejich dětí, lze očekávat jistou nevoli.

Pro nejen tyto situace krizového rázu je třeba sestavit vhodný plán komunikace s veřejností. Články v tisku, vystoupení představitelů projektu v televizních pořadech, ale i tiskové konference a podobně.

10.7 Timing

Všechny popsané aktivity jsou plánovány na dobu jednoho roku, nicméně pro co nejvyšší účinnost a zafixování ideje v hlavách členů cílových skupin je ideální pojmout kampaň v této či podobné intenzitě (ale s jiným kreativním zpracováním, pro udržení atraktivitu pro CS) jako dlouhodobější záležitost, alespoň tříletou. Po prvním roce kampaně je třeba provést vyhodnocení a eventuelně upravit komunikaci směrem k veřejnosti, a to v závislosti na zjištěných skutečnostech.

Jako startovací měsíc pro kampaň bylo zvoleno září, tedy měsíc, kdy se děti po prázdninách vrací do školních lavic. Všechny aktivity jsou plánovány od září 2013 do září 2014.

První vlna kampaně bude probíhat od září 2013 do února 2014, v tabulce je zaznačena zelenou barvou. Od března 2014 pak budou použity materiály pro **druhou vlnu kampaně**, využívající pozitivní apel s rodinami, které dokázaly svůj boj s dětskou obezitou nastartovat a úspěšně s problémem bojují. Druhá vlna kampaně je v tabulce vyznačena růžovou barvou.

Aktivity určené dětem, stejně jako webové stránky, youtube kanál atd. zůstávají v tabulce zaznačeny černou barvou. U aktivit určených dětem ke změně kreativního zpracování v rámci roku nedochází.

10.7.1 Četnost jednotlivých aktivit

Jednotlivé měsíce jsou označeny číslem (leden = 1, únor = 2, ..., prosinec = 12). Předěl mezi roky 2013 a 2014 v tabulce zaznačen zesílenou černou čarou.

Měsíc	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Reklamní spoty TV 1. vlna	x	x	x										
Reklamní spoty TV 2. vlna							x	x	x				
Reklamní spoty Youtube kanál	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plakáty ordinace	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plakáty základní školy	x	x	x				x	x	x				
Plakáty event			x	x	x					x	x	x	
Držadla MHD	x	x	x				x	x	x				

Citylighty MHD	X	X	X				X	X					
Billboard event			X	X	X					X	X	X	
Podlahová grafika OC		X	X			X	X			X			
Eventy				X	X						X	X	
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aplikace Android	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brožura v ordinacích	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tištěná reklama	X			X	X		X	X			X	X	

Tabulka 4: Četnost jednotlivých aktivit

10.8 Vyhodnocení kampaně

Jelikož cílem kampaně je snížit výskyt dětské obezity v České republice, lze vyhodnocení provést srovnáním statistických údajů o výskytu dětské obezity před počátkem kampaně a jistou dobu po jejím ukončení a tím zjistit, zdali byl hlavní cíl kampaně naplněn.

Dále je možné vyhodnotit, jak vysoký byl počet lidí, kteří vyhledali díky kampani připravenou odbornou pomoc pro své obézní dítě. Tento údaj lze zjistit z informací od zapojených dětských lékařů a komerčních pracovišť pomocí dotazníkového šetření.

Vhodné je věnovat se v průběhu celého roku pečlivému monitoringu médií, online i tištěných, k získání zpětné vazby. Tyto informace lze využít v dalších ročnících kampaně. Je možné zjistit, co bylo nejzajímavější a vzbudilo největší ohlas, co až tak zajímavé nebylo a v dalších ročnících je tedy třeba na tom zapracovat, případně danou aktivitu vynechat atd. Monitoring médií lze provádět za pomoci nejrůznějších placených služeb (např. Newton), případně lze využít pracovníky z vlastních řad či externisty, kteří budou tímto úkolem pověřeni.

Dalšími hodnocenými faktory mohou být například návštěvnost webových stránek, počet přehrání videí na Youtube kanálu či počet fanoušků na sociální síti Facebook.

ZÁVĚR

Obezita je závažným civilizačním onemocněním, které vážně ohrožuje zdraví velké části lidské populace. A bohužel nejen té dospělé populace, čím dál častěji s obezitou bojují i děti a dospívající jedinci.

Každý stát k problému dětské obezity zaujímá jiné stanovisko. Jsou země, kde si uvědomují závažnost celé situace a chápou, že zvyšující se procento obézních dětí má dopad na budoucnost celé populace. Jsou však i země, kde si stát ještě zřejmě zcela neuvědomuje, jaké následky plynou z dětské obezity a že je třeba usilovat o skutečně účinné řešení tohoto problému.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout takové řešení, které by bylo schopné bojovat s dětskou obezitou na území České republiky. K tomuto hlavnímu cíli jsem se dopracovala zpracováním několika dílčích cílů, mimo jiné analýzou několika sociálních marketingových kampaní, jež se soustředí na dětskou obezitu.

Bylo zjištěno, že každá země v současné době volí jinou formu boje s dětskou obezitou. Některé se snaží oslovit širokou veřejnost a pozitivně ji motivovat k nastoupení cesty zdravého životního stylu. Jiné pak oslovují pouze specifickou cílovou skupinu rodiče, která má největší moc nad kily dítěte a snaží se je k boji s obezitou motivovat ukázkou reality bez příkras.

Česká republika v této oblasti stále ještě mírně tápe, programy zde realizované nejsou dostatečně medializované, oslovují nesprávnou cílovou skupinu a nemají ani dostatečnou podporu státu. Toto zjištění vychází jak ze samotné analýzy, tak z výsledků výzkumného šetření s experty v oboru dětské obezity.

Přínosem realizace mnou navrhovaného projektu by bylo zvýšení povědomí o problému dětské obezity u široké veřejnosti a především uvědomění si nutnosti řešit kila navíc u cílové skupiny rodičů obézních dětí. Došlo by k výraznému zkvalitnění života obézních dětí, ale i celých rodin. Do budoucna by ubylo obézních jedinců, kteří vzhledem ke své vyšší váze trpí řadou onemocnění, jež znemožňují člověku mimo jiné například plnohodnotné zapojení se do pracovního procesu. Kampaň by tedy byla jednoznačně přínosná i pro samotný stát, kterému by ubylo množství práce neschopných jedinců a přibylo množství šťastných jedinců žijících svůj život naplno a bez omezení způsobených kily navíc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, c2001, 212 s. ISBN 08-784-0820-7.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9

FOŘT, Petr. *Stop dětské obezitě: co vědět, aby nebylo pozdě*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2004, 206 s. ISBN 80-249-0418-7.

HAINEROVÁ, Irena. *Dětská obezita*. Praha: Maxdorf, 2009, 114 s. sv. 3. ISBN 978-807-3451-967.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, 438 s. ISBN 07-619-2434-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X. MARINOV, Zlatko, Ulrika BARČÁKOVÁ, Marie NESRSTOVÁ a Dalibor PASTUCHA. *S dětmi proti obezitě*. Praha: IPF Publishing & Engineering s.r.o., c2011. ISBN 978-80-87383-07-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SZANYOVÁ, Klára. *Vztah středoškolské mládeže k sociální reklamě*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, 262 s. ISBN 07-619-0867-6

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Adcouncil.org: About Us. AD COUNCIL. *Adcouncil.org* [online]. c2011a [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us>

Adcouncil.org: Saving Bonds. ADCOUNCIL. *Adcouncil.org* [online]. c2011b [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics/Savings-Bond>

Co je Effie?. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. c2006 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/about/>

Expertní rozhovory. *Výzkumy Soukup: marketingový, demografický a sociologický výzkum* [online]. c2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/expertni-rozhovory/>

GILÍK, Richard. Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté. *Vitalia.cz* [online]. 20. 7. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>

HANKOVÁ, Jelena. Sociální kampaně jako systém. *Strategie.cz* [online]. 8.11.2007 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-kampane-jako-system-431290>

Každé třetí dítě v ČR má nadváhu.: Co když je mezi nimi i to vaše?. In: *Žij zdravě* [online]. c2009 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/kila-navic/obezita-u-deti/kazde-treti-dite-v-cr-ma-nadvahu-co-kdyz-je-mezi-nimi-i-to-vase/>

Kodex reklamy . In: Rada pro reklamu, 2009. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Let's Move! [online]. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.letsmove.gov/>

MATĚJČEK, Petr. Americký stát Georgia: Tlusté děti na pranýři. *Česká pozice* [online]. 5. 1. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/americky-stat-georgia-tluste-deti-na-pranyri>

MATĚJČEK, Petr. Nutella aneb jak chutná lež. *Česká pozice* [online]. 22.11.2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://m.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/nutella-aneb-jak-chutna-lez>

MATULA, Vladimír. Kvantitativní výzkum trhu. *Vladimír Mitula: z Jihlavy* [online]. [2012a] [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

MATULA, Vladimír. Kvalitativní výzkum trhu. *Vladimír Mitula: z Jihlavy* [online]. [2012b] [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

O soutěži. NEZISKOVKY.CZ O.P.S. *NEZISKOVKY - 2011 Soutěž Žihadlo* [online]. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/506_577_652/ona_nas_projekty_soutez_zihadlo/

PETRÁŠOVÁ, Lenka. Obezita dětí rodiče nezajímá. Zlom přichází v pubertě. *Idnes.cz* [online]. 2. 11. 2009 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/obezita-deti-rodice-nezajima-zlom-prichazi-v-puberte-pck-/deti.aspx?c=A091102_091413_deti_pet

Profil RPR. RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. c2005 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 029/2006/STÍŽ. In: *Rada pro reklamu: Kauzy* [online]. 2006. vyd., c2005 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

Sociální reklama/ Social advertising. In: *Ptejte se knihovny* [online]. c2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/socialni-reklama-social-advertising>

SVĚTLÍK, Jaroslav a Jana ROUBALÍKOVÁ. Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA* [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 7. 4. 2008 [cit. 2012-04-04]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>

Strong 4 Life: Stop Childhood Obesity [online]. c2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://strong4life.com/>

WEINREICH, Nedra Kline. What is Social Marketing?. WEINREICH COMMUNICATIONS. *Social-marketing.com* [online]. c2010 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

YesNeYes.cz: Zdravá výživa, recepty, hubnutí [online]. c2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.yesneyes.cz/>

Žij zdravě: Klienti. In: *VZP ČR* [online]. c2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/programy-prevence/zij-zdrave>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
RPR	Rada pro reklamu
USA	Spojené státy americké
VO	Voice over
VZP	Veřejná zdravotní pojišťovna

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Saving Bonds (Zdroj: Ad Council, 2011)	15
Obrázek 2: Logo kampaně Let's Move (Zdroj: letsmove.gov)	41
Obrázek 3: Titulní strana internetových stránek Let's Move (Zdroj: letsmove.gov)	41
Obrázek 4: Logo kampaně Strong4Life (Zdroj: strong4Life.com)	46
Obrázek 5: Hlavní strana internetových stránek (Zdroj: strong4life.com)	47
Obrázek 6: Printová reklama Strong4Life (Zdroj: aboutface.org)	50
Obrázek 7: Staré logo YesNeYes (Zdroj: YesNeYes.cz)	54
Obrázek 8: Nové logo YesNeYes.cz (Zdroj: YesNeYes.cz)	54
Obrázek 9: Hlavní strana internetových stránek YesNeYes.cz (Zdroj: YesNeYes.cz)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza Let's move.....	44
Tabulka 2: SWOT analýza Strong4Life	52
Tabulka 3: SWOT analýza YesNeYes.cz	58
Tabulka 4: Četnost jednotlivých aktivit.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I:	ROZHODNUTÍ AKA RPR Č. 029/2006
PŘÍLOHA P II:	ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI
PŘÍLOHA P III:	CD
PŘÍLOHA P IV:	EVENTY LET'S MOVE
PŘÍLOHA P V:	PRINT STRONG4LIFE
PŘÍLOHA P VI:	KARIKATURA YESNEYES.CZ
PŘÍLOHA P VII:	JÍZDA KUČAŘŮ YESNEYES.CZ
PŘÍLOHA P VIII:	TRANSKRIPCE EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P I: ROZHODNUTÍ AKA RPR Č. 029/2006

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 029/2006/STÍŽ)

Zadavatel: Hnutí pro život ČR, Hlubočepská 85/64, 152 00 Praha 5

Stěžovatel: soukromé osoby (celkem 10x)

Médium: billboardy

Stížnost:

Protesty 12. soukromých osob směřují proti způsobu provedení kampaně občanského sdružení Hnutí pro život ČR zaměřenou na prevenci umělých potratů. Provedení kampaně nebere v potaz možné důsledky např. na malé děti, ženy postoupivší interrupci ze zdravotních nebo jiných závažných důvodů. Obtížnou vysvětlitelnost příjemcům sdělení – malým dětem čeho se zobrazení a sdělení týká. V těchto příjemcích toto pak vyvolává strach, hrůzu (pohled malých dětí na utrženou dětskou ručičku), zděšení a noční můry.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění:

Zadavatel kampaně ve svém vyjádření uvedl, že plně chápe obavy a pocit znechucení soukromé osoby, která si na osvětovou kampaň stěžovala. Je však přesvědčen, že se jedná o nedorozumění. Dále cituje zák. č. 40/1995 Sb. §1, odst. 1 a stanovisko, podle kterého tato osvětová kampaň nemůže být považována za reklamu.

Zadavatel rovněž přiložil dopis, který adresuje stěžovateli. V tomto dopise popisuje cíle kampaně, kterým bylo podnítit hlubší diskusi mezi dospívajícími a zlepšit mezigenerační vztahy a vzájemný dialog. Kampaň byla uspořádána na základě podnětu na jednání Poslanecké sněmovny, ke kampani se vyjádřil Parlamentní institut a Ministerstvo spravedlnosti ČR.

Příslušnost k Radě pro reklamu – Arbitrážní komise se i přes nekomerčnost této reklamy rozhodla zabývat jejím dopadem. Dle Kodexu reklamy, části první, kapitoly první, úvodní-

ho ustanovení: „1.2 Pojem reklama se podle Kodexu přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kteří jednájí z jejich pověření.“

Arbitrážní komise se naprostou většinou svých členů vyjádřila, že takto provedená byť nekomerční reklama je neetická z následujících důvodů:

1. Příliš silně vyvolává pocit viny u žen, které museli podstoupit interrupci ze zdravotních důvodů. Vyvolává pocit odporu, hnusu, tragedie a strachu u dětí, které ji shlédnou, aniž by si to sami přáli.
2. Užití vizuálu je nevhodně vytržené z celého kontextu. Arbitrážní komise toto považuje za krajně neetické.
3. Použitím na billboardech zasahuje nesprávnou cílovou skupinu

Odkaz na Kodex reklamy:

Kapitola II, VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. **Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.** Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Poznámka:

Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 14. července 2006

PŘÍLOHA P II: ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI

ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI



Interrupce – 10. týden



Život – 17. rok

www.SvobodaVolby.cz



PŘÍLOHA P III: CD

Reklamy na dětské potraviny

Video z oslav výročí kampaně Let's move

Reklamní spoty Strong4Life

Video Jízdy kuchařů YesNeYes.cz

PŘÍLOHA P IV: EVENTY LET'S MOVE



PŘÍLOHA P V: PRINT STRONG4LIFE



PŘÍLOHA P VI: KARIKATURA YESNEYES.CZ



PŘÍLOHA P VII: JÍZDA KUCHARŮ YESNEYES.CZ



PŘÍLOHA P VIII: TRANSKRIPCE EXPERTNÍCH ROZHovorŮ

Jméno respondenta: Jana Divoká

Délka rozhovoru: 31 min

Datum rozhovoru: 22. února 2012

Stob je sdružení odborníků, je to taková náznačka, v podstatě obchodní značka, ale není to název firmy. Je to sdružení, pod kterým se sdružuje mnoho věcí. Pod tím pracuje jako hlavní člověk paní doktorka Málková, která je zakladatelkou té společnosti, a to je fyzická osoba.

Spolupráce funguje jako na způsobu frančizy, dělám pro ní různé aktivity. Kromě toho dělám i dětskou obezitu, nebo vedeme kurzy. No a já pracuju s dětskými pacienty. Původně jsem vystudovaný pedagog a doškolený terapeut. Kurzy máme tak dvakrát do roka, desetitýdenní kurzy pro rodiče s dětmi, je to rodinná terapie, to je důležité. Dítě bez rodiny toho moc nezmuže a rodina je při té změně základ.

Vyloženě s dětmi se setkávám tak dvakrát třikrát do roka v těch kurzech a občas nějakou individuální poradnu.

Jsem ve výboru pro dětskou obezitu, který se založil pod tou českou obezitologickou společností jako pedagogická sekce. Pracuji i v těch odborných, lékařských kruzích. Mám takový zvláštní postavení, že to vidím i z té školský stránky, i z té terapeutický.

Obecná poučka, že je to záležitost multifaktoriální. Já si to taky myslím. Takový ten základní problém podle mě je v tom, že je velká krize rodiny. Doba, která nastala, nepřeje tomu, aby se rodiče mohli věnovat dětem, aby je k něčemu vedli. Málokdy se podaří, aby maminka byla na plný úvazek na mateřské a mohla se tomu dítěti věnovat.

To je jedna z velkých příčin. A takový ten hybatel, že děti sedí u počítače. Ta technika, přetechnizovaná doba a pak toxické prostředí. Co se týče jídla, sladkého, nevhodného a tak dále. Kdysi byly období válek, hladomoru a tak a teď už žádný hladomor nemáme samozřejmě, padesát šedesát let nebyla válka ani hlad a lidi v dnešní době mají přemrštěnou nabídku, aby jedli navíc.

Nadměrný příjem ovlivněný společenskýma a sociálníma, psychickýma faktory, z těch to bereme my. My používáme takzvanou kognitivně behaviorální terapii, která řeší i psychiku.

Takže já bych to shrnula. Za prvé nadměrná nabídka, toxické prostředí. Nepohyb dětí, který je zapříčiněný tím, že je rodinná krize, lidé se honí za penězi a nevěnují se sobě, jak by měli. Děti se nepohybují moc venku, protože to prostředí je takové nebezpečnější. Dřív pustit dítě do parku byla legrace, člověk se ničeho nebál. Teď je záplava různých zpráv, jak pedofil skočil někde na dítě a někdo někomu něco udělal, takže i ten strach rodičů. Také finanční stránka, že rodiče si nemohou dovolit nějaký koníček pro to dítě nebo udržovat ho sportovně. Dřív byli Sokoli... Neříkám, že to bylo všechno správně, ale alespoň byla podporována ta tělovýchova.

Jsem spoluautorem brožury projektu COPAT, je to ale spíše výzkumný projekt, který byl ale důležitý, aby se vědělo co a jak a zkoumali se tam různé genetické dopady. Tyto vědecké věci jsou dobrý základ, ale důležitá je praxe. Ta brožurka je ale dobrá, určitě se používá. Podílelo se na ní spousta lidí, spousta dobrých praktiků. Je tam hodně prakticky pojato, je to hodně pro děti, je tam stránka pro rodiče, což je velmi důležitý.

Kampaň, která cílí na celou rodinu, ale nejen na děti, tu považuji za smysluplnou. Je důležitá cílenost kampaně na určitou skupinu. Myslím, že když budu působit na rodiče a pak až na jejich děti, tak postupnými kroky se ta situace může nějak vyvíjet.

Já jsem v této oblasti... Toto by měli vědět spíš rodiče. Strašit dítě nějakými riziky, které může mít za dvacet let, to není motivace. Jich se to teď netýká. Oni si budou jíst sami, mají to někde založený pro strýčka příhodu, může to v tom dítěti zůstat.

Taková kampaň musí být zaměřena na dospělé.

Když měníte nějaký návyk, tak je důležité, aby u toho byl nějaký pozitivní faktor... To, že někomu něco zakazuju a říkáte mu, podívej se, jak dopadneš... To působí často opačným efektem. Tím, že je tam MO, která je v podstatě ikona, to je směr, který já osobně bych třeba podporovala. Když se spojí pohyb a zábava, soutěž, tak ty děti získají pozitivní vztah, pozitivní zpětnou vazbu.

Tvořila jsem kurz Hravě žij zdravě. Internetový kurz zdravého životního stylu, který je dělán takovým stylem, že tam je zábava + lekce zdravého životního stylu. A je tam deníček, kampaň, která jde do škol, je zaměřená na páté ročníky ZŠ. Oni soutěží. Tam je ta metodika ukázaná tak, tak jak já jí chápu, že dětem vysvětlím nějaké informace a okamžitě si je zkusím v nějaké praktické zkušenosti, což jde například přes tu soutěž.

Znám hodně případů kdy děti chtěly samy, ale podporu v rodině neměly. Ty děti často volí méně vhodný způsob, přestanou jíst... Když přestanou jíst sladký a začnou se víc hýbat, tak dobře. Tady je ale opravdu problém v tom, že pokud je rodina takhle dysfunkční, tak tam je velký procento dětí, který můžou padnout do nějaké mentální anorexie nebo bulimie, protože začnou sportovat, začne jim to jít, začnou se cítit dobře a začnou odmítat, protože nemají tu zlatou střední cestu. Doma je nutí, aby se živili tak, jako zbytek rodiny, na druhou stranu oni nechtějí. Dostanou se do opozice a je tu velký riziko vzniku PPP nebo jojo efekt, protože rodina to dítě strhne.

Hodně dětí teď trpí záchvatovitým přejídáním, kdy se přejídají, dojíždají emoce. Ono i hubnutí i přejídání je spojený s pocitem sycení láskou. To, co by Vám měli dát rodiče, matka dítěti, tak často dosycuje to dítě, protože ta matka tam není, nefunguje.

Dítě s tím může něco udělat samo, ale jde o to, jakým způsobem to pojme. Je dobré, aby se někomu svěřilo, alespoň školnímu psychologovi a postupně vést k rodině.

Semináře tlačíme do pozitivna. Děláme to s tím vědomím, že tam to dítě obézní je. A vždy ty semináře zaměřujeme na zdravý životní styl. Vedeme je k tomu, že nikdy není na nic pozdě, a že holt někteří lidé to mají geneticky daný a že za to nemůžou a že to je stejný, jako když je bolí záda, že jsou prostě nemocný a že musí něco dělat, že se musí léčit.

Naše semináře jsou opravdu tak, že musí zdravě jíst a musí se hýbat se, aby zachovávali tu rovnici a aby si byli vědomí sami sebe.

Pak to dítě není sycený a sytí se něčím jiným a to je právě často... Já když vidím rodinu... ptala se mě paní, že kluk jim přestal jíst jako v rodině jiný. Ten kluk jenom nejí, jenom sladký a jenom támhle to a hrozně málo... A já se jí zeptala, jestli je ta rodina v pořádku? A ona, že teď začali střídavou péčí. Tak jsem jí řekla, ať se vypořádá maminka s tatínkem, ať si udělají, i když jsou rozvedení, hezký vztahy, ať pracují na tom, aby to dítě, i když ti rodiče jsou od sebe, aby ukázali ukážou rodiče, že k sobě chovají úctu, že to není žádný průšvih. Aby to dítě vidělo, že Ti rodiče se mají rádi alespoň lidi.

Já si myslím, že by osmdesát procent dětí, když k nám přijdou do kurzu a jsou dopapaný, tak tam zjistíme, že se něco stalo. Odejde jeden z rodičů, nebo umře... To jsou opravdu tragické případy, který si neumí pomoci sami.

Obezita se stává čím dál více problémem v sociálně slabších vrstvách. Já byla na Slovensku a Slovensko je na tom hůř. Měli jsme konferenci, tam nikdo nepřednášel o obezitě na Slovensku, to nemají tak nějak pojatý, ale co jsem rozuměla, tak tam mají problém s cikánskou menšinou. Drogový závislostí a tak. A tam, jak jsou ty lidi chudý a když už fetujou, tak fetujou ty těkavý látky, takový ty pro ty hloupý. A to samý si myslím, že je i v té výživě. Když vidí, Romové tam šli nakupovat, byl to samý obyčejný chleba, který byl v akci, maso v akci ne moc libové. A co s tím? Toto žádná kampaň neovlivní. Edukace určitě, určitě jim to říkat, aby si raději koupili dvě jablka než šišku chleba. Ale nevím, jestli je to v praxi možný. Tohle by měl řešit stát.

Podle mě je hodně stěžejní, aby se stalo něco se shora. Ne jenom my ze spodu že budeme tlačit na ty malý kampaně a ovlivníme malý množství lidí, ale i legislativou.

Pokud něco vymyslí Ministerstvo zdravotnictví, tak to je taková mašinerie, že málokdy to je úspěšný... Ale to tam nedávejte.

Ministerstvo zdravotnictví dává nějaký prostředky na podporu zdravého životního stylu, jsou nějaký programy podpory zdraví, a v rámci těch programů se dělají i projekty spojený s obezitou. Celostátní kampaně, pokud vím, tak státní zdravotní ústav dělal „přijmi – vydej“ a oni stejně nedokázali oslovit takový množství. Do toho šly šílený prachy.

Michelle Obama je ikona. Hledat takovou ikonu v naší politice. Možná Livie Klausová, která má takovej kredit, ale ta asi nepůjde do nějakýho zdravotního stylu. Možná Kvitová, Sáblíková je oblíbená. Kvitová je možná dobrej hnací motor.

Já si do českýho... Bylo by to hezký, ale my tady nikoho takového nemáme.

Zapojila bych efektivně státní aparát. Ono se to malinko možná i hne, protože když to jede se shora, tak to jede ze spoda.

Co se týká české obezitologické společnosti. Teď se snažíme o vytvoření speciálních center, takže kdyby byla nějaká centra. A taky sjednotit ty programy, o což se taky snažíme, protože tohle je strašně na škodu.

Kdyby to šlo, tak by se měly centralizovat ty snahy, aby to šlo jedním směrem, nějakou metodiku vymyslet, která by šla. Samozřejmě že ty programy, dobře, že má každý nějaký program, něco to ovlivní. Ale měla by v tom přispět hlavně ta legislativa. Určitě nějaký normy pro potraviny, nebo i značení, označit to, že když to má přiměřené množství něčeho, GDA.

Taková ta multikampaň, značení potravin, legislativa, která by to nějakým způsobem ohraničila, aspoň na to napište jako je u cigaret napsaný, aby si to lidi uvědomili, prostě nějakou edukací. V některých státech mají v obchodních i značení pomocí semaforu, kde lidi přesně vědí, co kupují. Kupují podle hodnot, podle složení. Tak jako všeobecně podporovat, edukovat. Já bych nějak nezakazovala, žádný ne hodně restriktivní opatření bych nedělala, ale asi bych jim to ulehčila tou edukací a tou kampaní.

Naši zákonodárci by se nad tím taky museli zamyslet, jak to udělat a asi by na to musely jít velké peníze.

Abych to shrnula. Centralizovala bych to, vymyslela bych jednotnou kampaň spojenou s legislativou. Muselo by to být se shora i ze spoda. Takhle to tlačíme ze spoda a v podstatě nejsou na to nástroje. Sháníte peníze na obezitologický výzkum, aby se vědělo, jak to s dětskou obezitou vypadá.

Trend asi není takový, že by se to rapidně zvyšovalo, někteří lidé se začali zajímat o zdravý životní styl.

Takový ambivalentní postoj, to jsou ty kluby XXXL. Já si myslím, že když ty lidi sami... Oni ti obézní, často obézní se často uzavřou do sebe, nejdou na plovárnu, nedělají žádný aktivity. Z jedné strany je to dobře, v té podpoře by to mohlo být dobré, že si řeknou „podívej se, ona je tlustá a nestydí se za to. Na druhou stranu by ta žena „ta ikona“, neměla být „strašně spokojená tlustá“, protože z 99% to není pravda, to je z nouze ctnost. Může s tím žít, ale dá se s tím něčím dělat.

Mějte sebevědomí, není pravda, že jenom hubenej člověk může být šťastnej, ale dělejte s tím něco, protože to ohrožuje Vaše zdraví.

Tyto reklamy fungují na tom, že vyvolává libé pocity u dětí. Když už by to mělo být etický, tak by to mělo být vysíláno ve večerních hodinách a určený jenom dospělý, kteří už mají tu možnost být chytří a nenechat se ovlivnit reklamou. U dítěte je to prvoplánový, emocionální. Mně připadá opravdu hloupé, když nějaký králíček, nebo bůhví co, tam jede, dostane do ruky nějaký mléčný dezert, tvrdí, že to má v sobě plnou sklenici jídla, v tom lžou. Za druhý, je tam jasno, lidi tam jsou šťastný a to jídlo musí mít. Děcka v obchodě si pak myslí, že si musí koupit kinder mléčný řez, protože jinak nebudou šťastný, tak to neetický podle mě je.

Jméno respondenta: Renata Nemcová

Délka rozhovoru: 71 min

Datum rozhovoru: 8. března 2012

S VZP já bojuju od září, o tom, že je třeba spustit preventivní programy. Jediné, co oni mají na plakátech, je ten Klub zdraví, ale víte, on nefunguje. V reálu to vypadá tak, že my jsme chtěli spustit školící akce pro pediatry, lékaře, tam to začíná. Ale oni vůbec, o tom se nemluví nahlas. Je třeba začít u těch děcek, ve školních jídelnách, edukací rodičů. To je pravda, že se dalo do školních osnov do předmětu společenské vědy pár hodin zdravé výživy. To ale učí kantorky, které k tomu nejsou vyškolené. Ona o tom neví nic, ona je sama obézní a sklouzne to k tomu, že děti dostanou na úkol opsat kalorické hodnoty z marmelády, z müsli tyčinek v supermarketu.

Pro děcko v sedmé třídě je to imaginární pojem. To není výchova k novému životnímu stylu.

Obézní děcko, osmileté, jak ho ta máma špatně vede, jak ho špatně živí, jak ho špatně krmí a nedá si říct. Jak potom to vypadá ve dvaceti, po obezitě z dětství.

Tady všude chybí, za těch dvacet let se náš pohled na některé věci, ta volnost v té výchově se projeví v tomto. A tady nikde tomu nikdo nedal mantinel a ta společnost pro to nedělá nic. Ale tu společnost to bude stát peníze. Víte, my nejsme vyspělá země. My jsme teprve země, kde se to všechno utřepává a rodí, a to je v podstatě i nový typ zdravotnického systému. Ale my máme v ústavě zakotveno veřejné zdravotní pojištění. Čili vlastně všichni tito jedinci budou čerpat z toho zdravotního a sociálního pytle a nikdo to neřeší. Adekvátně v jedné linii, s jedním programem, který musí vyjít ne z těchto soukromých pracovišť, jako jsem já, ale ze státu, rozumíte, protože stát jim garantuje zdravotní i sociální péči.

A to tady úplně chybí. A my jsme nachystaní na těch komerčních pracovištích, ale oni nás neslyší. A sama vidíte, že něco probleskne třeba do médií, ale dělá se z toho show. A mně jako zdravotníka už z toho bolí srdce, protože obezita není show, obezita je diagnóza.

A opravdu už moje dcera psala diplomovou práci na toto téma (obezita). To ale nikdo nikdy nevyslyší, protože prozatím na to zatím není politická vůle.

Já jsem teď jednala minulý týden s vedoucí praktických lékařů a ona první větu, kterou se zeptala „A kdo to zaplatí“?

A já jsem si myslela, že když jednám s VZP, že to zaplatí stát, protože to je největší státní pojišťovna. A vy se mě ptáte, kdo to zaplatí, sponzoři nebo někdo? To musí být zájem toho státu, protože jemu roste populace nezdravá a nevykonná.

A ty široké souvislosti, sama vidíte, co se kolem děje. Na to není politická vůle, aby někdo ty široké souvislosti spojil dohromady. Protože pořád jsme po revoluci hrabat na tom svém

písku. A roste nám mládež v takovém stavu, v jakém je. A že tu mám dvacetiletá děvčata... Musím Vám to ukázat. A ty změny jsou nevratné.

Ty holky v těch dvaceti, protože nenavážou na štíhlé dětství, tak ona neví, co to je, ona se nemá čeho chytit, nemá pevný bod. Víte, vy když někam běžíte a jdete za nějakým cílem, tak potřebujete dosáhnout na tu cílovou pásku. To děvče je obézní od dětství. Fotky, to co si pamatují rodiče, sourozenci, to děcko pořád od útlého dětství slyší „ty vypadáš hrozně“. Ono to na těch fotkách vidí mezi těma ostatníma děčkama, tu svou nevhlednost. Ona neví, co to je, mít v patnácti minisukni, být hezká, jí to nikdo nikdy neřekl. Ty jsi tlustá, nejzdravějš, to nesmíš, to nesmíš. Jí je dvacet, je na tom ještě hůř. A na co má navázat, kam se má vrátit? Bez minulosti není budoucnost. S nimi se velmi těžce pracuje. Z devadesáti devíti procent je obezita v tomto věku nevyhléditelná, neinvazivní metodou samozřejmě. O těch behaviorálních nácvicích, o tom životním stylu. Když už přijde ke slovu chirurg, to už je něco jiného, jiná kapitola, to už řešíme diagnózu.

A hlavně, pro ně už v dnešní době je to finančně nedostupné. A toto nikdo neřeší na celé té dlouhé cestě.

Moje pacientka – těžká obezita z dětství, ve dvaceti letech těžce obézní, zdevastovaná. Třikrát v dětských lázních Bludov na řešení obezity. Dneska jsem s ní hlavně rozebírala, že je to hlavně o tom pohybu a pak o tom, co má na tom talíři. Ty jsi byla v lázních, to jsi tam musela zažít. A ona mi na to řekne, no jo, to byla ta hrůza, tam se celý den sportovalo a já jsem se vrátila domů a tam se nedělalo nic.

Hlavně je to v té rodině a zase, pediatr to neřeší. On klidně z toho pytle celospolečenských peněz tam pošle zas. Víte, bez výsledků. A za rok zas. Třikrát v lázních, zhruba v ceně přes šedesát tisíc a to platíme všichni. A pořád není ten celospolečenský zájem na tom, abychom to adekvátně řešili nějakým osvědčeným metodickým pokynem závazným pro některé typy pracovišť, školní jídelny, rozsah tělocviku na ZŠ, edukace rodičů, protože ti se vyhýbají pohybovým aktivitám dětí, jak jen to jde. A dneska to je hlavně o penězích, všechny ty kroužky, jak se rozpadla masová tělovýchova a ti rodiče když na to nemají. Oni nejsou ochotní dětem toto dát, někam je vozit za těmi sporty a platit to.

Spolupracuji s endokrinologickým pracovištěm dětské nemocnice. Rodič zatuká na dveře a otevře mu obézní sestra, nemusíme se bavit dál. A já říkám, jak můžete edukovat rodiče, když sama vypadáte, jak vypadáte? A už nemusíme mluvit dál. Můžou tam mít takový stoh brožur, ale to není o brožurách. To je o kontaktu, o vysvětlování. Těch si můžete vytisknout stohy. S těma lidma musíte mluvit a vysvětlovat, co se s ním děje a jak s tím bojovat. To první nejzákladnější je, že se základně změnit styl našeho života. Ubylo základní fyzické aktivity, dneska děti neběhají venku z různých důvodů, ať jsou bezpečnostní, protože se rodiče o děcka bojí, narostl nám automobilismus, dneska dítě nevidíte jezdit někde na kole.

Z objektivních důvodů ubylo základní fyzické aktivity, rodiče pro ty děti dojíždějí. Dneska už to není tak, že je v oblasti škola a ty děti tam docházejí. Dneska si rodiče školy vybírají, přivezou ho autem až před školu, on vyběhne těch dvacet metrů, usedne do té lavice, z TV je omluven, protože měl minulý týden angínu, jo on si zase pro něho přijede a odveze ho někam. Čili vytrhává ho z přirozeného prostředí dětského, kamarádi a tak. Úplná hrůza jsou ty satelity na bydlení. To dítě odveze jak balík z pošty a zavře ho doma. Nemá tam své vrstevníky, nemá tam své pohybové aktivity a nabízí mu co? Televizi, počítač a uč se. To je to celé.

A ten druhý aspekt, před kterým se nedají zavřít oči. Potraviny na našem trhu jsou v takové škále, že ti jedinci se v nich neumí orientovat. Čím větší nabídka, tím menší orientace. A ty potraviny zásadně změnily svůj energetický náboj. Jsou v nich škroby, ve větší míře než byly, jsou v nich různé sirupy, různá aditiva typu různých želatin, přídatných látek.

To se zásadně změnilo. A taky způsob života rodin. V rodinách se nevaří, protože jsou rodiče velmi časově vytíženi. A to před dvaceti lety nebylo, že by běžně se chodilo i o víkendech do velkých vývařoven typu Ikea, kde lidé chodí do jídelny, celé rodiny na jídlo, aby potom šli za nějakou aktivitou. Způsob života se zásadně změnil a ta reakce společnosti je na to pomalá nebo téměř žádná a tiskem brožur se to nevyváží. Lidi je třeba edukovat živým jedincem, dobře vyškoleným a přemlouvat je k nastoupení lepšího životního stylu. Jiná cesta není. To už není jenom o jídelníčku, to je o celkovém životním stylu. O využívání volnočasových aktivit a vůbec to do toho denního programu dát. Já už se setkávám s těma mladýma lidma, co tu mám ty dvacítky, ony studují a ona už vůbec neumí pracovat s tím svým časem, protože jí to nikdo nenaučil. Oni si to tam neumí vůbec zakomponovat, že hodinu až dvě týdně není až takový problém se věnovat sám sobě a potažmo, že mu to prospěje, protože ho to bude držet v kondici, potom může studovat a pracovat. Že je to prostě tento koloběh a oni se v něm neumí pohybovat. T přehršel těch informací a neschopnost je třídit.

A podívejte, realizace projektu endokrinologický ústav, Copat. To je uzavřená společnost lidí, kteří bádají o nějakém problému. My to ale potřebujeme dostat do praxe, mezi ty běžné obvodáky, běžné lidi, rodiče, na třídních schůzkách. Tam já bych začla, víte, v těch školách to musí začít. S vedoucíma školních jídelen, tělocvikáři a s rodiči na třídních schůzkách. Ale víte, na prvním stupni, na druhém stupni už je pozdě. Já vám ukážu tu Vendulku dvanáctiletou a tam už je pozdě. To dítě už je v tom věku, dneska ty děti mají volnou výchovu, ono se s tou matkou o to jídlo hádá. Ty děti už mají svůj vyhraněný názor, oni tam taky ve škole tráví spoustu času, tam jsou bufety, mají své penízky, zacházejí si s nimi podle svého. To děcko když to nenaučíte v útlém věku, tak je zle. Víte, možná ještě někde dřív, když se převádějí děti z kojení na tuhou stravu, už někde v tom batolecím věku edukovat tu matku, že není normální, když dítě jí z konzervy. Přesto, že se na to chrlí reklamy. Víte, já mám husí kůži, když vidím na té skleničce napsáno první brambory. První brambory má dítě dostat jeden brambor oškrábaný čerstvý pomačkaný vidličkou, ne zakonzervovaný v tom skle. Víte, tady už je někde ta chyba, až si myslím, že tam někde to musí začít, edukací těch mladých matek.

Víte, brožury, těch už jsem měla v ruce stovky.

Víte, co já chci? Pryč od těch počítačů, pojdte do té tělocvičny. Děti držet u internetu, ne! To děvče... Byla třikrát v lázních Bludov. Opravdu špičkové pracoviště, perfektně zpracovaný program pro děcka. Záměrně říkám pro děcka, ne pro rodiče, což je ten první omyl. To dítě si samo nenakupuje, přebírá styl rodiny, do které se narodilo. Když je máma líná jak veš, nevezme ho nikdy nikam, ani do parku rychlou chůzí, tak si přece nepředstavujete, že to dítě půjde samo někam na bazén se přihlásit na plavání nebo se přihlásit do fotbalu, no to nejde. V takové rodině se nám rodí znovu další obézní jedinci.

Mám tady toho mladého hochy, toho když uvidíte. Sám to řekne, protože je poměrně inteligentní „za to může moje matka“, protože máma je těžce obézní. A i když mě bolela hlava, máma mi dala tabletku, místo toho aby mě poslala proběhnout se ven. A my chceme děti zpátky k počítačům? Ne! My je chceme do terénu, na hřiště, na ty kola.

A ty lázně Bludov, že jsem od toho odbočila, perfektně zpracovaný program. Dostanou do ruky ty děcka velmi pěkný bulletin. Oni se tam vyfotí, tam jsou různé tabulky, kde oni si dělají, takové kolečka, srdíčka, který pohyb ho baví, co ho nebaví, co dělal rád, nerad. Všechny druhy sportů se jim tam nabízejí, perfektně zpracovaný jídelníček, ten je v tom bulletinu dokonce vytištěný. Tam jsou recepty, taková mini kuchařka. Ta máma to nevezme ani do ruky, když se to dítě z lázní vrátí, protože to za ní někdo udělal. Tak je to dneska nastavené, že oni dneska mají ještě pocit, že když jede do lázní, že oni už to tam s ním udělají, co já bych se starala.

Stránky, na co? A to děcko se sebere, si myslíte a půjde do toho marketu si samo nakoupit, samo si uvaří, samo si tu porci zorganizuje? Nezorganizuje, to neudělají. To dítě to musí naučit ta matka, ta celá široká rodina, ta babička, ta když k němu jde na návštěvu, tak mu nekoupím kinder čokoládu. Taky ta tíha těch reklam, zločineckých přímo, na těch dětech. A nepřinese mu, já nevím, třeba ananas, jahody.

Toto jsou ty aspekty. Nechceme děti před počítači, toho mají dost. Já si nemyslím, že děti patří před nějaké stránky a aby si hrály na těch stránkách, to je spousta času. Sama víte, že když k tomu počítači sednete, to je pořád klikáš dál a na další stránku a další odkaz. Ne, ne. Vem si balon, vem si švihadlo. Já jsem si nechala udělat průzkum na té základní škole, asi 110 dětí na druhém stupni a oni neumí skákat přes švihadlo, kotrmelec dozadu jich umělo asi 7.

To je tristní! Ty výsledky na těch školách, ale víte, tím se ty ústavy nezabývají. My si pořád hrajeme na velkou vědu, ale pojdme zpátky do těch škol, tam se na to podívat, tam to těm rodičům ukázat jak jsou ty děti nemožné.

Já tady mám maminku s chlapcem. Ta maminka je rozumná, to mu chlapci je jedenáct. Já jsem je položila vedle sebe na zem, ta máma na tom byla líp než to jedenáctileté děcko. Ona říká, jak je to možné, že to neumí? Tak říkám, protože to nedělá. Vy to děláte od dět-

ství, běžné. Takové cviky, že si lehne na zem a zvedá nohu pořád dokola, oni vůbec nemají koordinaci těch pohybů. Mladé děvčata. My máme ještě hromadné cvičení, aerobic. Padesátnice jsou v koordinaci pohybů lepší než ty mladé. Ony nemají to zrcadlové vidění, oni se těmhle „složitým“ pohybovým aktivitám vyhýbají a dělají jen ty jednoduché.

Stránky jsou hezká věc, žij zdravě, jez zdravě. Každému tady ale říkám, že to není až tak o tom jídelníčku, ono je to o tom výdeji, co to tělo spálí a když spalujete, můžete jíst.

To je přesně ta cesta, ale tady u té Ameriky musím zdůraznit, víte, to my už tady máme taky. Tak už ty děti vypadají, ale v Americe si to každý zaplatí sám. Ale my to našim dětem platíme z našeho veřejného zdravotního pojištění, takže tady by to měl být velký zájem státu, potažmo Ministerstva zdravotnictví, ale ne na té vědecké úrovni. My se potřebujeme dostat do terénu k těm lidem a mluvit s nima o tom, že musí začít opravdu od těch batolat a pak na těch ZŠ. Tam je ten zakopaný pes. Udělejte si schůzku s tělocvikáři, oni vám to řeknou na rovinu, že polovina děcek sedí, protože polovina z nich má omluvenky pro nějakou jakousi imaginární neschopnost. Po angíně, před angínou, před menzes, po menzes, po umělých nehtech. Řekněte mi, co je to za mámu, která na ZŠ holce zaplatí umělé nehty. To je přeci jasné, že to děcko nemůže hrát míčové hry, protože jak ten balon na to narazí, ono to odletí, nebo jí to ten nehet ulomí.

Proč má děcko v sedmé, osmé třídě tady piercing? Moje dcera říká, ona nemůže na bradla, ona si to utrhne a co já tam potom budu řešit nějaké krvácení. Ale to je běžná věc, tady to musíme rozplétat. Víte, já ty vědce v těch ústavech miluju. Oni neviděli nikdy živé obézní děcko.

Podobná kampaň by mohla u nás fungovat, ale kdo nás podpoří. Víte, pořád se bavíme o těch penězích. Kdo to zaplatí? Já jsem do toho šla s takovým otevřeným hledím, že přeci ta pojišťovna. A oni, poradte si, jak umíte.

To první, kde to musí začít, to jsou ti pediatři, tam já bych začla a mluvila s nima. Protože se to dozví v tom intimním prostředí té ordinace od autority, která tomu rozumí. Protože stránky, tam si může navykládat, kdo chce, co chce. Víte, že koluje množství mýtů, omylů a tam si může napsat, co ho napadne. Ale aby se to dozvěděl ten jedinec, většinou ta matka dítěte, v té ordinaci a tam začít.

Stránky, to je taková nehmatatelná věc. Je potřeba individuální přístup. To se nedá dělat plošně pro každého stejně.

Jednak aby pediatři je adekvátně o tom informovali. A v mateřských školách, tam to funguje, tam kde se vaří pro mateřské školy, tam ten spotřební koš je úplně v pořádku, dokonalý. Tam ty děcka dostanou pomazánky na chlebík, jednou tmavý, jednou světlý. Tam je to opravdu úplně v pořádku. To děcko se ani doma takhle dokonale nestravuje. Ale přijde do základní školy, ale tam už je ta situace jiná, protože dneska, pořád se motáme kolem peněz. ZŠ většinou vaří i pro jiné subjekty, než je ta škola, třeba domov důchodců, nějaký

úřad a už se tam stravují i dospělí. Čili ten jejich spotřební koš už není tak dokonale vyvážený. A tam se v tom jídelníčku pořád dokola objevují ty české hříchy, ty knedlíky obyčejné zpatlané mouka s vodou, i omáčky věčně pořád ještě zahuštěné moukou. Protože pořád se bavíme o těch penězích. Teď se zvedlo DPH na potraviny, potraviny jsou dražší, jsou dražší energie a v těch jídelnách je tlak na peníze a oni se pořád potřebují vejít do ceny té stravenky. No a jak se vlezou do ceny té stravenky? No a jak se vlezou do ceny stravenky? Že ty jejich základní ingredience jsou levné.

Teď ještě ty děti jsou z těch rodin zkažené, v málokteré rodině je dneska na večeři čočka, nebo jenom uvařené brambory a k tomu kefir. Ty lidi už mají vyhraněné chutě, ostatní nevezmou do pusy a tam už začíná být problém. Tan ten pediatr může zaléhat, ale už je to o té rodině, o té škole, kde dítě tráví většinu času.

A teď co s tím, jak toto chcete rozplést? To jsou soukromé subjekty, ve většině případů. To by se muselo třeba... Všechna strava je normovaná v těchto zařízeních, tak to už by se muselo zasáhnout do norem a to už by byla trochu sysifovská práce, mi připadá. To už by se muselo sáhnout do norem, aby ta strava, ten koš týdně...

To jsme u takového problému, u kterého já mám pocit, že už ta kampaň musí být hodně veřejná, aby se začalo přemýšlet o změně norem, převrat pro veřejné stravování.

O tom já jsem už mluvila s panem Šlachtou, panem Krautem, Lenkou Polákovovou (lidé z ČT). Jestli jste si všimla, že v ČT běží spoty, my jsme je bohužel koupili v Rumunsku, na takovou tu výchovu, ať děti nesedí u té televize, takový ten chlapec, jak rozbodá medu. To jsou šoty k takové té výchově, vaše děti – vaše odpovědnost – vaše televize.

Že jsou ty filmy agresivní, na ty lidi to působí... Hovoří o tom, o čem jsou ty spoty. To už jsme museli koupit v Rumunsku, protože zase si toho nevšímáme, že ty děti se dívají na tu skladbu pořadů, na jakou se dívají. Hovořila jsem s Lenkou Polákovou, hlavní dramaturgyní, tak jsem jí říkala, udělejme nějaké šoty, že je třeba tu stravu nějakým způsobem regulovat a ty pohybové aktivity a zase to první, co ta Lenka řekne je „ale to je o penězích“.

Víte, pořád se bavíme tady v Česku o těch penězích. Oni mohou dělat tady tyto kampaně. Já jsem viděla, že Brazilci třeba mají krásnou kampaň, na některých výrobcích, na sušenkách pro děti a tak už jsou varování „tato potravina způsobuje obezitu“. My o tom pořád jenom kecáme. Viděla jste i tu reakci, že se o obezitě mluvilo, ale polovina poslanců řekne, že by to byl příliš velký zásah do svobod člověka. Češi to nepochopili a já se obávám, že vždycky to musí být o politické vůli napřed, protože... dalo by se jednat se soukromýma pojišťovnamy, nějaká revírní bratrská... Ale víte, ty kampaně nejsou levná věc, kdo to zaplatí?

Já se obávám, že zatím lobby velkých potravinářských firem a velkých řetězců, kteří dávají na reklamu peníze, jsou silnější, než jsme my. Já bych Vám řekla pravdu, to vidím, že si snad sednu a budu čekat na nějakého ministerského úředníka a řeknu mu „proboha chlape,

probudíte se, roste Vám práce neschopná populace“. Až tak já to vidím. Práce neschopná populace. Ale divila byste se, že i odezva mezi těmi praktickými lékaři je, že oni dělají, co můžou, o čem já to mluvím.

Jeden můj pacient byl absolutní ležák na hranici smrti, 260 kg. Moje první reakce byla, že až tak nevím, vzala si čas na přemýšlení do druhého dne. U takového pacienta to ale nejde edukací, ale už je třeba chirurgické řešení. Byl mu zaveden žaludeční balon neinvazivní metodou, gastrotrakt do žaludku. Zeptali se, jestli má peníze, jelikož pojišťovna tyto zákroky neproplácí.

Zdravotníci byli zaskočeni péčí o takového člověka. Odstranění laloku 110 tisíc Kč. Riziko náhlého úmrtí kvůli této operaci, diabetik na inzulinu, kuřák.

Záměrně říkám diabetik na inzulinu, představte si, že ho nikdo z těch doktorů needukoval, že to došlo tak daleko v zemi s veřejným zdravotním pojištěním. Tam někdo psal bílé recepty na inzulin, rozumíte, inzulin si nemůžete koupit, ten musel někdo vyzvedávat. Já jsem si myslela, že ten jedinec je osamělý, že nikoho nemá, ale on měl dvě inteligentní děti a partnerku. A nikdo nic neudělal v Ostravě, kde máme tři obrovské nemocnice, tak jsou ty lidi špatně edukovaní.

Já jsem ho ve spolupráci, to už je opravdu široká mezioborová spolupráce. Pojištěnec VZP... Mluví o penězích, které byly vydány, odstranění laloku. Popis intenzivní práce, v červenci začal chodit, vrátil se do práce. Byli spolu před Vánoci v televizi, jelikož na tom byl poměrně dobře. Nicméně dalšího chirurgického výkonu se pacient nedožil, měl jít v lednu na další konzultace, ale pacient zemřel. Nedožil se toho, jelikož obezita byla v takovém stavu, že to bylo neslučitelné se životem. Představte si, že ta partnerka se mě zeptala „A na co ten Pavlík zemřel?“.

A to mi nedalo, tak jsem poslala panu řediteli a on to přeposlal vedoucí praktických lékařů a tak já s nimi bojuju už od září.

Víte, oni jsou všechny aktivity dobré. Ale já si myslím, že nejlepší je taková ta masivní vizuální kampaň. Ne ten počítač, kdy si tam každý sedí a klikne si na něco. Billboardy, spoty v televizi, takhle může vaše dítě vypadat, když bude/nebude dělat toto. Toto dát do těch škol, ale ne formou letáčků, ale plakát, který když tam vlezete, tak vás uhodí do očí a bude tam viset „Takhle může vaše dítě vypadat“. Když přijde rodič na komunikaci s učitelkou, na třídní schůzky. Mluvit s rodiči.

Já Vám to řeknu jak, na ty děti to nepůsobí dobře už tak, když on je obézní. Děcka jsou kruté, oni si ubližují navzájem. Oni si to vyřikají sami mezi sebou a nelze před tím zavírat oči, je třeba o tom mluvit. Bude působit, nebude působit, to je jedno. Proto tam musí být v zázemí ten odborník, který mu to vysvětlí „Tak Vendo, chceš to břicho pryč, chceš nové tričko“. Víte, ty děti slyší na jiné věci než pán, který přišel. Ten se bojí infarktu, ten už to má posunuté. Děcko v osmi, deseti letech nevystrašíte, že dostane cukrovku nebo infarkt,

to sou imaginární pojmy. Tím nevystrašíte, pozor na to, ani ty jeho rodiče, oni neví, co to je. Děti je třeba zmotivovat na to, že chce kolo, že holčičky chtějí krátké tričko, něco hezkého na oblečení, takovýmto způsobem, takovou tou hravou formou. Ale vůbec bych se nebála toho, ať to vidí, však koneckonců, oni to vidí i na sobě, že on tam necvičí, že to nemůže udělat. A když to uvidí na tom plakátě, já spoléhám na to, že v té hlavě se to usadí, ta informace, ta opakovaná informace.

I když se ale jenom dříve mluvilo o tom, že pokud se na potraviny natiskne „tato potravina povede k obezitě“, tak to dle vlády by byl zásah do svobod člověka. Já se obávám, že v této zemi nenazrála doba na to, aby viděly tyto široké souvislosti, že jim nevyroste zdravá, odolná, práce schopná populace. Z nich budou v pětatřiceti invalidní důchodci, závislí na inzulinu, s ortopedickými problémy, s kardiovaskulárními problémy, které platí náš stát, my všichni. Víte, obyvatelstvo stárne, mladých lidí je málo a my si z nich vyvoláme, sami svou liknavostí, svým nezájmem, si vychováváme nemocné jedince. A divila byste se, že i mezi odbornou veřejností, že ti zdravotníci dělají, co můžou.

Tohleto jsou programy pro chytré. Víte, je spousta českých rodičů, to se pořád bavíme o tom, co se tady vneslo do společnosti. My jsme rodící se demokratická společnost, my s tím neumíme zacházet, tady není velký tlak přes peníze, že vy musíte mít to tělo v pořádku, abyste mohla vydělávat, abyste mohla žít. Tady je spousta názorů, oni to za mě, ONI. Protože on jde k tomu doktorovi a oni, tedy sociální systém, se o mě postarají. V těhleto zemích je to jiné (myslí USA), tam můžou jít do tvrdých kampaní, protože tam si jede každý sám za sebe, tam ho nechají umřít, když nebude dobře pojištěný, jo, u nás ne. Takže já se obávám, že motivace (myslí prostřednictvím masových kampaní) funguje jenom na ty chytré rodiče, kteří se bojí těch chorob, bojí se třeba nějaké psychické újmy u toho děcka a chtějí pro něho dobrou budoucnost. Ale já si netroufám odhadnout, kolik máme na těch miskách vah těch chytrých rodičů a těch, kterým je to jedno „ale prosimtě, ty s tím naděláš, z toho vyrostěš“. To je bohužel zatím rozšířený názor v české populaci. A já jim říkám, prosím vás, to by musel mít čtyři metry, aby z toho vyrostl. Je třeba na tom pracovat, aby to dítě vědělo, co může, co nemůže.

Toto si nejsem úplně jistá, jestli ta populace dozrála na to, že se tím vůbec chce zabývat. Adekvátně, seriózně, s nějakým výsledkem. Toho se obávám, že to tady ještě nepřišlo.

Samozřejmě, že by to asi chtělo nějakou mediální hvězdu. Ale to je těžko říct, jestli by to měl být sportovec nějaký, výrazný, což si myslím, že by se mělo hledat v těhle kruzích, protože my nejsme tak daleko, jakou jsou američani, u nás názor na politiky je špatný. Čili já bych asi hledala nějakého výrazného sportovce, kterého ty děti znají.

Rozhodně bych tyto reklamy regulovala. Mělo by to být výrazně státem regulováno. Nemyslím si, že u nás je reklama na jídlo a sladkosti v pořádku. Ten stát se dopouští hříchu na těch děckách.

Já jsem v podstatě jedno z mála pracovišť v Ostravě, které se zabývá plošnou obezitou dětí, já mám teď v péči, když vezmu i tu mládež, ..., takových 8 – 10 dětí trvale v péči, což je málo. Myslím si, že těch dětí by mělo chodit víc a zase jsme u těch peněz, protože já nesouhlasím s tím, aby to hradili pojišťovny, čili tady se bavíme o komerční platbě a ti rodiče jsou na tom tak, jak jsou (s penězi myslí).

Navíc zelenina je dětem nabízena velmi málo v těch rodinách, zásadně české děti nejí ryby, to je velký problém. Já tu mám třeba to děvče dvacetileté a to mi řekne „Já budu jíst raději nějakou tabletku, jenom ne ty ryby, jenom mi tam proboha nepište ty ryby“.

To se mi stalo, to oni už si umí někde najít, od kamarády, kamarádky. Já tady mám taková čtrnáctiletá děvčata, trochu oplácané a ty holky přivedly těžce obézního hochu. Ale musely ho přivést kamarádky, nebyla to iniciativa rodičů. Nebo to bývá opačně, to děcko to až tak nevnímá a udělá to třeba babička, ani ne ten rodič. A to tady mám taky takový případ, ale ta holka to prostě nezvládne, protože jí rodiče nepodporují. U těch dětí je to opravdu velmi složité. To děcko pořád slyší „to nesmíš, to nesmíš, to nesmíš“. Já vždycky říkám, lituju každou mámu, která to tak zanedbá, a pak mu pořád musí říkat „to ti nedám, to ti neudělám, to nesmíš“. Hlupačka každá máma taková. A ty děti přijdou do určité fáze (puberta), kdy si ty děti říkají, já ty dospělé prostě poslouchat nebudu, já si to teď budu dělat po svém a teď ona vypadá takto, už se valí ty problémy. Ona přijde sem ke mně a já zase znovu na ní tlačím „To nesmíš, to nedělej, to udělej“. Ona už to nechce slyšet.

A mám tady děvče, mrazí mě z toho mezi lopatkami, ona už si to vymyslela po svém. „Mám nějakého hochu, tak já otěhotním“. Protože pozor, to je ta berla úžasná, já vlastně můžu být tlustá a můžu jíst a nikdo mi nic neřekne. A takovéto spojení se jí v tom mozku seplo, já z toho takhle uteču, protože já už tohle nechci poslouchat. Protože když budu těhotná, tak můžu být tlustá. A když to děcko porodím, tak už vlastně musím být tlustá (protože jsem matka = mám na to nárok, už nemusím nijak vypadat) a mám svatý pokoj.

Jméno respondenta: Rostislav Sojka

Délka rozhovoru: 17 min

Datum rozhovoru: 15. března 2012

Problémem je určitě moderní způsob života, nedostatek pohybu především, nadměrný kalorický příjem. Dneska máme nadměrnou produkci potravin a to bohužel vede k tomu, že i dětská populace tloustne.

Ty následky v dětském věku nejsou takové jako u dospělých, ale přenáší se do dospělosti. A už v dětském věku jsou u nich rizikové faktory a v dospělosti je to velice ohrožená skupina, kardiovaskulární onemocnění, onemocnění opotřebování kloubů a obecně metabolická onemocnění.

Já si myslím, že neúčinnější by měla být Strong4Life, protože jak už jsem řekl, aby se člověk změnil, aby změnil životní styl, to je nejtěžší přimět lidi změnit svůj životní styl, to je nejtěžší úkol, který s pacienty vždycky řešíme. A je nepřinutí nic, než opravdu nějaký strach, aby se o sebe začali bát.

Ty české aktivity, To je možná spíš takový návod, některým jedincům... Jsou to lidé, kteří mají nějakou vůli se změnit, ale myslím, že nějaký na širokou veřejnost to asi vliv mít nebude.

Určitě v laické veřejnosti není obezita dostatečně diskutovaná. V odborné, medicínské, se o tom hovoří, ale myslím si, že v té obecné rovině se o obezitě nemluví. Lidé to spíše berou z té estetické stránky a ty zdravotní rizika si neuvědomují. Určitě ne děti, ani mladí lidé. Ti starší možná. Většinou Ti rodiče těch malých dětí jsou mladí a též si to příliš neuvědomují. Tady záleží i na skupině, na intelektu, ti vzdělanější si to uvědomují, ale ti méně vzdělaní si to neuvědomují.

V sociálně slabších či méně vzdělaných rodinách si jednak neuvědomují rizika obezity, druhá věc, že dneska je sice trend ke zdravému životnímu stylu, ale ten zdravý životní styl něco stojí a je to určitě dražší. A ty sociálně slabší rodiny někde šetří a to většinou na tom zdravém životním stylu.

Nějaký smysl mít semináře budou, nějaké informace k těm dětem přijdou. Čím více informací mají, tím více se tím začnou zabývat. Pokud o tom problému neví nic, tak se tím nezabývají vůbec. Pokud těch informací mají z více stran, tak se nad tím možná někdy zamyslí a začnou se tím zabývat.

Jestli se cítí děti ponížene, nad tím jsem se nikdy nezamýšlel. Asi může mít z toho nějaký stres, ostych. Ale možná, že to je zase to, co ho povede k tomu, že se nad tím zamyslí a začne s tím něco dělat.

Tak určitě dítě může samo určitou aktivitou přispět k tomu, ale důležitější jsou rodiče. Ti mají na to dítě vliv. Bez podpory rodiny je to určitě hodně těžké.

Jak je motivovat? Tak asi nějakými přednáškami, vysvětlovat jim rizika, které z toho plynou. Všichni si asi uvědomují, že lepší je být krásný a štíhlý, než obézní. Určitě je potřeba jim vysvětlovat rizika, když jim to vysvětlíme, tak snad si to uvědomují.

To jsou služby u nás placené, asi i ve světě jsou to služby placené. Dítě nemá svoje příjmy, svoje zdroje, bez podpory rodičů asi... Jediné, co může, je působit na ty rodiče.

Přemýšlím, někoho, kdo by šel příkladem. Komu se podařilo zhubnout a zůstal hubenej. Teď si neuvědomuju nikoho mediálně známého. Měl by to být mediálně známý člověk. Kdo je takový... Eva Pilarová ta asi není známá mezi mládeží... To byl dříve ideál. Měl by to být člověk mladší, komunikativní, který umí s těmi mladými hovořit, je schopen jim dát příklad. Měl by to být člověk hubenější, ne obézní, jelikož když bude obézní přednášet, že by měli být hubení, tak k tomu nebudou mít takový respekt. Konkrétní jméno nevím.

Určitě tahle kampaň se mi líbí, právě z toho důvodu, že nejúčinnější na lidi je je trochu postrašit. Když je člověk nepostraší, tak oni si vyslechnou nějaké rady, ale okamžitě si myslím, že to zapomenou, Jakmile odejdou z přednášky nebo z ambulance, tak zapomenou. Když se trochu vystraší, oni si uvědomí, že se to může týkat jich osobně, že se to může stát jim, tak se nad tím zamyslí si myslím.

Ideální kampaň... Aby to zasáhlo co nejširší vrstvy. Asi by to mělo proběhnout v médiích. Nejdůležitější médium pro mládež je internet, sociální sítě. Na školách. Nějakou formou takovou odstrašující, nějaké video ukázkou následků obezity, k čemu to vede. Určitě bych se nebránil tomu to nějak realisticky zobrazit. I v tom vyšším věku, nejenom u dětí. Všichni určitě dneska chtějí žít dlouho a v dobré kondici.

Toto je neštěstí, ty reklamy na dětské potraviny, ty děti to potom vyžadují. Já nejsem zastánce toho, že sladkosti jsou škodlivé, ale do určité míry, tam jde spíše o kvantitu. Když je to v reklamách, tak ty jsou účinné zejména na dětskou populaci, na mládež a ty děti to potom vyžadují. Jakási regulace by mohla být, ale to si myslím, že je v tomto komerčním světě nereálné.

Jméno respondenta: Robin Urbánek

Délka rozhovoru: 29 min

Datum rozhovoru: 15. února 2012

Adolescenty, ty mám tak jednou týdně. Děti jednou za čtrnáct dnů. S dětmi je to docela problém, protože přeci jenom já musím pozvat rodiče. Komunikovat s desetiletým ohledně obezity je problém. Já teď mám otevřenou nutriční poradnu a vyloženě pokud vidím, že je to jenom obezita toho elementárního původu, samozřejmě, že jsou tam i nějaké jiné věci, tak jdeme na jídelníček a pak k tomu slouží ta nutriční poradna. Od těch čtrnácti, patnácti let si je vždycky pozvu sem, uděláme pohovor, pak si zavolám rodiče, udělám s nimi pohovor a většinou nějakým způsobem motivovat, sestavovat pohybový a jídelní režim a kontrolovat.

Padesát procent všeho je vždycky genetika. Teď jde o to, jestli se ta genetika těmi dalšími padesáti procenty projeví, to znamená špatný pohyb, špatné stravování, špatné návyky v rodině, a nebo neprojeví. Čili děti mají dobrou výživu, strašně moc sportují, ale i to je nemusí ochránit. Ale v současné době asi největší problém vidím v počítačích. Čas strávený u počítače, místo toho, aby děti byly venku. Volná pohybová aktivita venku versus počítač.

Já myslím, že tam ten pocit studu je, děti se jim smějí ve školách, ale že by měli to vědomí už za někým zajít, to ještě ne.

Já znám tady tu, my jí říkáme COP. Samozřejmě беру jakoukoliv iniciativu.

To je otázka, jestli je to efektivní. To je celý problém té efektivity, protože my se můžeme snažit, ale stejně víme, když to převezu na dospělé populaci, nejsme schopni zastavit epidemii obezity, epidemii cukrovky, ničeho. Takže tyhle aktivity jsou krásné, ale už dopředu víme, že tady jsou nadnárodní koncerny, které potřebují prodávat své cukrárenské výrobky a tak dále. Je to dobré, určitě to pár dětí zasáhne, pár dětem to pomůže, ale že bychom očekávali, že nám klesne výskyt obezity v populaci, to vůbec ne.

S tímto úplně ne. I když s tím Stobem spolupracuji, Ivu Málkovou velice dobře znám, dělá to velice dobře, zpopularizovala to u nás, má nádherné materiály, nejlepší určitě v Evropě na hubnutí.

Tyhle aktivity neznám, i když ona mi svého času říkala, že chce něco s dětmi dělat. Protože já jsem to chtěl taky tady rozjet, ale pak jsem to vzdal. Třeba té Ivě věřím, myslím si, že to určitě nějakou odezvu najde, někoho to pozitivně zasáhne, někdo něčeho dosáhne.

Vždycky to budou cítit, že to je o nich, když tam sedí mezi nima. Nevím, jakou formou je to podáváno, jestli si to připravili takto dopředu, že budou vědět, že tam ty obézní děti budou sedět, že to bude na ně směřováno. Ale jsem pro, pořád je to lepší o tom mluvit, debatovat s těmi dětmi, sedět. Když jim to vhodnou formou řeknou, tak třeba přijde domů a řekne „mami, dneska to tam bylo“ a ta obézní matka nebo otec se nad tím zamyslí, že když chtějí mít štíhlé dítě, musí s tím začít první. Tam je celý problém v té rodině, že když chtějí mít dítě štíhlé a sami jsou špatným příkladem.

Určitě než kdyby seděl u toho počítače a šel na ty dvě hodiny ven si zahrát hokej s klukama, tak je to lepší, tak ten párek potom se snese. Ale kolik takových kluků dneska je, že?

Pokud rodiče nechtějí jeho obezitu řešit, tak je to nešťastné dítě. Do svých sedmnácti, osmnácti let to pravděpodobně nebude řešit. Pak si uvědomí sám sebe vůči okolí a bude chtít to třeba řešit, nebo nebude, prostě rezignuje. Ale to je nejhorší situace, když to rodiče nevidí, to dítě podporují v nepohybu a v nezdravé stravě, tak to je špatné.

Problém obezity je vyšší v sociálně slabších rodinách, to se ví všude. Čím nižší sociální třída, tím vyšší výskyt obezity. Čím nižší vzdělání, tím vyšší výskyt obezity. Je to tak.

Já tyhle agresivní formy reklam vidím poprvé. Je otázka, když tady vidím čtrnácti, patnácti letou dívku, jestli má vůbec představu, co to je tuk, co může dělat, protože dospělí jedinci, kteří tady sedí, neví, že je vnitřní a vnější tuk. Že vnitřní tuky jsou toxické, proč, protože to je endokrinní tkáň, která produkuje desítky hormonů, takže ono moc představu nemá. Nevím. Myslím si, že samozřejmě než vyšli s touhle reklamou, že se určitě poradili s psychologem, ne že by někdo přišel a budme agresivní.

Těžko říct, kdo byl někdo v Americe. To je prostě katastrofa, tragedie. Můj syn byl ve spojených státech. Hrál fotbal, basket, atletiku. Na této škole byl nejúspěšnějším sportovcem.

Oni sportují všichni, pětkrát týdně mají tělocvik. To je úžasné, ale ty děcka jezdí do školy v autě, tam si to dosportují. Tam hraje softball, z patnácti holek dvanáct je obézních. Ti kluci na tom byli ještě relativně dobře. Když předávali ceny těm dívkám, tam nebyla jediná štíhlá dívka. Obrovský problém a přitom oni pětkrát týdně sportují. Možná jinak už to nejde než agresivně, těžko říct. U nás nevím, jak by to dopadlo, asi by psychologové určitě. My jsme jiná populace, jinak to řešíme.

Těžko říct, jestli tahle dívka si doma sedne a řekne „ten tuk mě teda zabije, tak začnu se teda hýbat“. Nedokážu si to... Muselo by se to zhodnotit s odstupem roku, kde by ta kampaň byla zaměřena na určitou část populace a srovnat s jiným státem, kde byla jiná kampaň, jak byli úspěšní. Obecně si myslím, že budou neúspěšní, protože oni nezmění svůj životní styl. Oni budou agresivní reklamy na ně dávat, ale ta nabídka v těch fast foodech je tragická, schopnost pohybu nebo možnost pohybu špatná. Oni by chtěli, ale jdou po jiné cestě. Nevidím to moc úspěšně.

Já bych začal vůbec u rodičů. Děti do patnácti bych asi neoslovoval kampaní. Možná kampaní na pohyb ano. Tam ty příklady táhnou, když by byl úspěšný sportovec, Jaromír Jágr, co dokázal, pojďme sportovat... To si myslím, že jsou příklady, které by táhly, které by ty děti nastartovaly. U holek já nevím, Kvitová nebo někdo. Tenhle typ reklamy na pohyb s nějakým sportovcem bych dal, ale na jídlo a tak dále už je to horší. Hlavně na rodiče, ti si to musí uvědomit. Ti svému dítěti vaří, nakupují.

Rodiče by mělo motivovat to, že jejich dítě není zdravé, že jim někdo řekne, že to dítě je nemocné. Buď za to mohou, nebo nemohou, třeba jsou štíhlí rodiče, co mají obézní dítě, je tam nějaká genetická porucha. Řada rodičů za to může. Je si třeba uvědomit, že nějaká

zodpovědnost za to dítě je, přivedl jsem ho na svět, tak bych se měl snažit, aby vyrůstalo ve zdravém prostředí.

Vždycky mi prchají ti obézní otcí. Rodina přivedla obézního kluka a ten obézní otec prchal pryč. Já jsem s ním chtěl hovořit, protože on kouří, je obézní a jestli on nepůjde příkladem, je to špatné.

Na prvním místě největší nebezpečí vidím v počítačích, čili třeba hodina pohybu, hodina počítače denně, dvě hodiny – dvě hodiny. Mám kluka, co na počítači sedí přes víkend osm hodin denně a je obézní. Takže nějakým způsobem umět toto regulovat.

Je to strašně těžké. Jednotlivé příklady bych věděl, když jde o konkrétního pacienta, ale celopopulačně u nás. Dostat ty děti prostě z domácností ven, jak jsme chodili ven, kdy já jsem se těšil, až vyběhnu ven a tři čtyři hodiny jsme hráli do osmi a otec nás chodil hledat v sedm večer. Takže to si myslím, to si dostat děti zpátky. Ale aby to bylo bezpečné, protože dneska se všichni bojí.

Aby v každém městě byl někdo, kdo by uměl poradit těm rodičům. Když by byl problém, aby věděli, že tady je nutriční poradna a že tam dostanou opravdu kvalifikovanou radu, že to nebudou desítky poraden, kde někdo si udělá čtrnáctidenní kurz... Mít to místo, kam by se rodiče mohli přijít poradit.

Já nevím, co s těmi potravinami. Kdyby to tam u všech potravin bylo např. „Je to levné, ale není to pro vás zdravé“. Čili že bych spočítal ten benefit.

Kdyby tady někdo ve Zlíně založil nějaký kamenný obchod, do kterého by dovážel čistě české výrobky, nemusí být ani bio, ale od známých zemědělců a tak dále, nasadil by tam dvojnásobné ceny, tak tam bude mít vyprodáno. Pomalu si tenhle národ uvědomuje, že to, co je nám dováženo ze Španělska, z Belgie a tak dále, že to jsou fakt špatné výrobky. Čínský česnek a tak dále... Tak možná i něco takového. I když těch obchodů se zdravou výživou je hodně, ale pak tam přijdete a tam hodně sladkostí. Třeba vegetariáni chodí do těch obchodů, protože tam mají svoje tofu, ale i mezi vegetariány už je dneska obezita, protože ta nabídka je tam obrovská.

Já bych viděl, největší benefit by byl počítač versus pohyb, snížit počítač a dostat děti ven, ať se hýbou. Jednoznačně to řešit přes ten pohyb.

Já se přiznám, i třeba ten pořad Jste to co jíte, je typ pořadu, který oceňuji, že na obrazovce se hovoří a ukazují se odstrašující příklady a řadu lidí to konečně nakope. Do té doby by to neřešili, pak to vidí, najednou vidí sami sebe v té televizi, takže беру to jako, že je to výborné, že se tady o tom mluví. Způsob, jakým se to tam řeší je velmi diskutabilní, osoba, která to tam řeší je též svým způsobem diskutabilní. Ale možná, že to má ve scénáři, že to tak musí hrát. Na druhou stranu, i když je to kritizováno, říkám, buďme rádi, že tenhle pořad tady je, že lidé si to uvědomí a o něco se snaží.

Ale samozřejmě takové ty soutěže XXL a co to ještě bylo, nebo když se nám představí takové celebrity... Oni už teď zhubli, ti tři šílení mastodonti, Maxim Turbulenc. To je prostě bohužel... Když tam vidíte toho Novotného mladého, co dělá, jak vystupuje, tak to je smutné. Ale každý se nějak živé.

Reklamy na dětské jídlo, to je špatné, to je hrozně špatné. Já už to kritizuju deset let. Na přednáškách uvádím příklad Štěpánky Hilgertové, jak svým dětem maže nutelu na, myslím, že to je vecka, není to ani chleba. Že ví, že to je to nejlepší, že Nutella obsahuje vápník a tak dále, ty mléčné výrobky. Tam téměř vápník není, to je tuk. To je tragédie, to bych dal, jako že to je trestné. Svým způsobem, to je opravdu trestná věc, protože to propaguje nezdravé stravování. Děti si to kupují, Kinder mléčný řez a tak dále, za to bych dal nějaký trest peněžitý. Jak je propagace nacismu, tak toto je propagace nezdravé výroby, klamání dětské populace. Děti tomu věří, co je v televizi, tomu věří. Sladké nápoje, co tam ukazují, to je tragédie. Lupínky, jak tam zalévají čokoládové, to je cukr. Cereálie pro naše děti.

Rodiče tomu taky věří. Tady je třicet, čtyřicet procent totálně blbé populace. Kdybyste viděla, co to tady sedí, to jsou lidi, kteří nevědí nic. Prostě to si říkáte proboha. Řeknete cholesterol, to v životě neslyšel. Opravdu x procent tupých lidí, kteří denně přijdou z té práce, dívají se na televizi a věří všemu.

Nejsou peníze na takové kampaně. Buď je dělá evropská organizace nějaká nebo Iva Málková), která to dělá na vlastní náklady, samozřejmě to má propočítané, aby na tom i vydělala, jinak by se to nedalo dělat. Ministerstvu zdravotnictví nevěřím, že by oni sami něco kloudného vymysleli a k něčemu by to bylo. Můžeme dělat, co chceme, tohle nezastavíme. Nemáme šanci.

Je důležité o tom hodně vědět, všimnout si své rodiny, svého okolí, tam pomůžu a všechno. Ale jinak nemáme šanci. Cukrovky je sto padesát milionů, má být za deset let tři sta dvacet milionů lidí na světě. Obezita jedna a půl miliardy má nadváhu, tři sta milionů obézních, to jde nahoru. U nás to poslední dva tři roky stagnuje, i u dětí, jako by ten trend se zastavoval. To se ale ukáže až za pár let. Teď to nevíme.