

## Abstrakt

Následující práce je případovou studií, jejímž předmětem zájmu je politika boje proti dětské obezitě v ČR ve vztahu k produkci a marketingu potravin. Důraz je kladen na provázanost institucionálního uspořádání v oblasti výroby a marketingu potravin určené dětem se sociálními důsledky, mezi něž patří právě dětská obezita. Dětská obezita je zde pojímána jako jev podmíněný řadou faktorů, mezi něž se řadí i vliv reklamy. Prioritně se práce zaměřuje na institucionální analýzu stávajícího právního rámce. Výsledky analýzy jsou dále konfrontovány s pohledem rodičů a dětí a jejich postojem k reklamě. Z analýzy vyplývá, že oblast reklamy a produkce potravin pro děti v předškolním věku není v ČR výrazně regulována. Zákon stanovuje pouze obecné zásady a přednost je dána seberegulaci reklamního průmyslu. Vědomi si velkého vlivu reklamy na své děti, hodnotí rodiče stávající stav jako nežádoucí a uvítali by rozsáhlejší zákonnou regulaci v oblasti výroby i reklamy.