

Problematika skryté reklamy v médiích

Veronika Horská

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika HORSKÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Problematika skryté reklamy v médiích**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerše zdrojů pojednávající o problematice skryté reklamy.
2. Charakterizujte daný problém v obecné rovině.
3. Provedte rozbor právní a etické úpravy skryté reklamy.
4. Analyzujte konkrétní výskyty skryté reklamy.
5. Provedte průzkum k dané problematice.
6. Zhodnoťte analýzy a vyvodte závěry, navrhněte řešení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava, SOSPRA 2000.

CLOW, Kenneth E. , BAACK , Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. [s.l.] : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

**Kodex reklamy 2009.[online] 2009, s. 14. Dostupný z WWW:
<<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.**

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 4. 2016

Veronika Horová /
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 nahlázení 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 výtisky, 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 vzdělávacího 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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou skryté reklamy v médiích. Rozebírá specifika skryté reklamy a formy, v kterých se v médiích vyskytuje. Je zde zmíněn i právní rámec reklamy. Praktická část se věnuje analýze konkrétních případů skryté reklamy v tisku, rozhlasu i televizi a je v ní řešeno, jakým způsobem je skrytá reklama přijímána uživateli médií.

Klíčová slova:

Skrytá reklama, média, product placement, právo

ABSTRACT

This work deals with surreptitious advertising in the media. It explores the specifics of the hidden advertising as well as the forms in which it occurs in the media. There is also mentioned the legal framework of the advertising. The practical part deals with the analysis of the specific cases of surreptitious advertising in print, radio and television. Further, a research examines in what way the surreptitious advertising is taken by the users of the media.

Keywords:

Hidden/surreptitious advertising, media, product placement, legal framework of the advertising

Ráda bych poděkovala za užitečné rady a pomoc svému vedoucímu práce profesoru Horňákovi. Dále pak všem, kteří mě podporovali při studiu, především mým rodičům i okolí.

Prohlašuji, že jsem na celé práci pracovala samostatně a z použité literatury citovala. Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 5.5. 2010 Veronika Horská

Zatímco já ještě naivně věřil, že film má být především upřímnou uměleckou zповědí, moje děti už asi budou vědět, že film je jen takový delší reklamní spot a časopis je jen tlustší reklamní leták.

Filip Winter

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA SKRYTÉ REKLAMY	12
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 SPECIFIKA SKRYTÉ REKLAMY	12
1.3 PROBLÉM SKRYTÉ REKLAMY	13
1.4 FORMY SKRYTÉ REKLAMY	14
1.4.1 Product placement	14
1.4.2 Články v tisku, rozhlasu či televizi.....	15
1.4.3 Mediální partnerství	16
1.4.4 Podprahová reklama.....	17
2 MÉDIA	19
2.1 VLIV STAKEHOLDERŮ	19
2.2 TISKOVÁ MÉDIA.....	20
2.2.1 Noviny	20
2.2.2 Časopisy	21
2.3 ROZHLAS.....	21
2.4 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	21
3 PRÁVNÍ REGULACE	23
3.1 SOUKROMÉ PRÁVO	23
3.2 VEŘEJNÉ PRÁVO	23
3.3 KONTROLNÍ ÚŘADY	24
3.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	24
3.4 REKLAMNÍ PRÁVO V EVROPSKÉ UNII.....	25
4 ETICKÁ ÚPRAVA REKLAMY	27
4.1 ETICKÝ KODEX	27
4.2 RADA PRO REKLAMU	27
4.3 ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU	28
4.4 ZAHRANIČNÍ ETICKÁ ÚPRAVA.....	28
5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍPADŮ SKRYTÉ REKLAMY	31
6.1 ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	31
7 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ	33

7.1	RÁDIO EVROPA 2.....	33
7.2	PROPAGACE DISKOTÉKY	33
7.3	VYJÁDŘENÍ RÁDIA EVROPA 2	34
7.4	STANOVISKO RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	35
8	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	37
8.1	ČESKÁ TELEVIZE	37
8.2	REKLAMA BĚHEM TELEFONICKÉHO VSTUPU	37
8.3	VYJÁDŘENÍ RADY	39
8.4	VYJÁDŘENÍ ČT.....	40
9	TISK	42
9.1	DENÍK METRO	43
9.2	METRO A SKRYTÁ REKLAMA I.....	43
9.3	METRO A SKRYTÁ REKLAMA II.....	44
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU	45
10.1	TISK	45
10.2	TELEVIZE.....	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Následující bakalářská práce je věnována, v české reklamní branži nepříliš běžnému a diskutovanému tématu, a to skryté reklamě. Podle slov mága reklamního práva Filipa Wintera jde v praxi o škodlivý a rozsáhlý problém, jehož negativní dopady se obecně podceňují.

Důvěra čtenáře je výrazně odlišná pokud přijímá informace z redakční nebo inzertní části - ať už z novin či televizního nebo rádiového vysílání. Jasně oddělení a označení reklamní části je proto nezbytné. I přes zákonná opatření však k případům, kdy se reklamní sdělení ocitne v redakční části a má tak možnost zapůsobit na nepřipraveného diváka dochází.

Ve své práci se snažím objasnit následující cíle:

1. Definovat skrytou reklamu a její dopady.
2. Zjistit v jaké formě a v jakých médiích se skrytá reklama vyskytuje.
3. Analyzovat reálné případy skryté reklamy a objasnit z jakého důvodu byly považovány za skrytou reklamu.
4. Zjistit jak je skrytá propagace přijímána uživateli médií.

Teoretická část je věnována definici skryté reklamy a jejím formám. V oddílu média se zaměřuji především na masmédiá, právě ty jsou hlavními nosiči skryté reklamy. Dále se snažím přiblížit právní a etickou úpravu reklamy v České republice a přirovnat ji k úpravě v evropských zemích. Pro tuto část mi byly podklady především knihy a články věnující se reklamnímu právu a skryté reklamě doktora práv Filipa Wintera. Také zákonné normy ČR a Etický kodex a knihy s tematikou médií.

V praktické části analyzuji konkrétní situace, kdy médium uveřejnilo skrytou reklamu. Pro tuto část bylo problematičtější získat materiály. Důvodem je, že reklama v tisku spadá pod krajské živnostenské úřady a nejsou dostupné žádné konkrétní informace o soudních sporech, které by se týkaly skryté reklamy. V případě tištěných médií jsem tedy vycházela z kauz, které řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Informace o reálných případech skryté reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání jsem získala na internetových strán-

kách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Ale ani zde nejsou přístupné všechny kauzy. K dispozici jsou pouze soudní spisy sporů, které proběhly na základě odvolání pokutovaného média. Na základě dotazníku pro širokou veřejnost jsem se snažila zjistit přístup uživatelů médií ke skryté reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA SKRYTÉ REKLAMY

Následující část se snaží definovat skrytou reklamu a objasnit, jakým způsobem je skrytá reklama realizována.

1.1 Reklama

Všichni vědí, co reklama znamená, ale málokdo ji dokáže přesně popsat. Důvodem je, že reklama se vyskytuje v nepřehledném množství podob. Neustálý a rychlý vývoj reklamního průmyslu přináší stále nové trendy a nové metody, které kolikrát na první pohled ani jako reklama nevypadají. Zákonným znakem reklamy tedy není její forma, protože možné formy reklamy jsou v zásadě nekonečné, ale její cíl a úmysl – podpořit své podnikání.

Reklamní guru Philip Kotler definuje reklamu následovně: *Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*¹

Direktiva Evropské Unie 84/450/EEC v původním znění definuje reklamu jako „making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations“. Tedy prezentace v jakékoliv formě ve spojení s obchodem, podnikáním, řemeslem či profesí...“²

Definici reklamy bych tedy shrnula jako prezentaci pomocí médií za účelem podpory podnikání.

1.2 Specifika skryté reklamy

Dušan Pavlů v jeho Slovníku propagace hovoří o skryté reklamě jako o *obecném označení takových materiálů, které jsou zveřejňovány zejména v tisku, rozhlase, televizi, jsou vydá-*

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007., s. 855.

² WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. s 74.

vány za redakční a jako takové jsou i prezentovány.³ Touto formou reklamy dochází k neserióznímu přístupu k uživatelům média.

Podle zákona o regulaci reklamy (§ 2. odst 1. písm. d) se skrytou reklamou rozumí: *reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena*. Skrytá reklama je zákonem zakázána, přestože není zákonem přímo definována.

Z výše uvedených definic tedy plyne, že stejně jako u klasické reklamy je zde hlavním znakem obsah reklamy a účel, nikoliv forma.

1.3 Problém skryté reklamy

Škodlivost skryté reklamy nepůsobí pouze na příjemce reklamy, ale neprospívá i ostatním inzerentům a samotnému médiu, které se rozhodne pro její uveřejnění. Úskalí pro příjemce spočívá v tom, že si recipient neuvědomuje příjem reklamního sdělení a nemůže se efektivně bránit. Je prokázanou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu než informaci nereklamní. Podle odborných odhadů je rozdíl 10 - 100-násobný.⁴ Jedinec tak uvěří mnohem snáze účinkům produktu, který ve svém článku vyzdvihne novinář, než reklamě obsahující stejné informace ale v podobě klasické inzerce.

Inzerenti, kteří si za zveřejnění reklamy řádně zaplatí, jsou znevýhodněni tím, že práva nedbalý konkurent dosáhne za mnohem menších nákladů stejného či většího efektu reklamou skrytou. Dochází tak k soutěžní nerovnováze a protizákonným a neslušným soutěžním vztahům.

Blízkost média a inzerentů velká natolik, že dochází k ovlivňování programu či zpravodajství, nemusí finálně prospívat ani jediné straně. Obě strany mohou přijít o důvěryhodnost a vliv, pokud dojde k podezření, že mezi nimi dochází k nějaké formě spiknutí proti mediálnímu publiku.

³ PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. Praha : Merkur, 1983. Skrytá propagace, s. 181.

⁴ WINTER, Filip. 2007. s 256

1.4 Formy skryté reklamy

Podle výše uvedené definice docenta Pavlů je skrytá reklama uveřejňována především v médiích, jako jsou tisk, rozhlas či noviny. Zde se může objevovat v několika formách.

1.4.1 Product placement

Product placement by se dal charakterizovat jako prezentace a užívání výrobků určité značky v uměleckých dílech, která nemají reklamní charakter – zejména ve filmu, knize, fotografii. Spotřebitel je takovou reklamou zasažen přímo, bez jakéhokoliv předchozího upozornění.

Z právního hlediska product placement jako marketingová metoda reklamou bezpochyby je – protože tou je každé oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Pokud se však ve filmu či knize objevují produkty, které si autor zvolil pouze ze svých uměleckých pohnutek a cílem nebyla podpora a propagace produktu, tak se o product placement nejedná.

Product placement přináší zadavatelům reklamy mnoho výhod. Zejména oslovení konkrétní cílové skupiny, využití klasické propagace filmu a propojení s ní i propagací výrobku, využití postav filmu či děje, sloganů k vytvoření image výrobku. Nepopíratelné výhody z něj plynou i tvůrci filmu. Podle Leoše Kyši, redaktora *Hospodářských novin*, který se v březnu letošního roku věnoval článku o product placementu, by bez financí získaných touto cestou nemohla vzniknout většina českých filmů. Pro film *Vratné láhve* peníze získané díky product placementu tvořili desetinu rozpočtu. Ročně se v českém filmu objeví product placement za dvacet až třicet milionů.⁵

Product placement je s filmem spojen už od počátků kinematografie. O tématu, kde se objevil první product placement se vedou různé teorie. Pravděpodobně se tak stalo ve filmu *Garáž* s Busterem Keatonem z roku 1919. Šlo o propagaci benzínu firmy Red Crown. Za nejznámější a velmi úspěšný product placement je považováno použití cukrovinek Reese's Pieces ve filmu *E. T.* Po uvedení filmu vzrostl prodej až o pětadesát procent. Díky filmu

⁵ KYŠA, Leoš. Ten Kozel ale šmakuje pane Svěrák. *Hospodářské noviny*. 5.3. 2010, 9, s. 22 - 25.

Top Gun se zase staly hitem sluneční brýle Aviator od společnosti Ray-Ban, které ve filmu téměř nesundal Tom Cruise. V roce uvedení snímku se jejich prodej zvýšil přesně o polovinu. V české porevoluční kinematografii se první product placement objevil ve filmu Kanárská spojka, kde „hrál“ svou roli likér Becherovka. Výraznější product placement se v českém filmu objevil až později, v současné době mu kralují firmy Renault a Mattoni.⁶

Návrh Evropské komise Televize bez hranic používání product placementu povoluje. Vymezuje zároveň pravidla, podle kterých se product placement nesmí používat ve zpravodajství, dětských a vzdělávacích pořadech, dokumentárních filmech aj. V pořadech, kde se objeví, nesmí být divák přímo vyzván ke koupi či objednání služby a pořad musí být označen, že je v pořadu produkt užít. V České republice dochází v současné době ke schvalování zákona, který by měl povolovat a zároveň regulovat používání product placementu v televizi.

1.4.2 Články v tisku, rozhlase či televizi

Nejčastějším příkladem skryté reklamy je situace, kdy je reklamní sdělení prezentováno v tisku ve formě připomínající novinovou zprávu, rozhovor, reportáž aj. a zároveň takový článek není jako reklama označen a ani jeho podoba a uspořádání nenaznačují, že se jedná o reklamu.⁷ Většinou se v takovém článku vyskytuje jednosměrná prezentace výrobku, jsou zdůrazněny jeho kladné stránky, je uveden kontakt na firmu, ale chybí jakékoliv nezájaté informace o konkurenčních výrobcích. Obdobná forma jako v tisku se může vyskytnout v rozhlase či televizních pořadech.

Je nutno však dodat, že ne vždy je možno případy, kdy jsou v tisku příznivě hodnoceny některé výrobky, služby či firmy považovat za skrytou reklamu. Pokud článek přináší objektivně obecnou a veřejnosti přínosnou informaci, i přestože je důsledkem jistá konkurenční výhoda pro výrobce onoho produktu, nejedná se o skrytou reklamu.

Rozlišit případ, kdy redaktor napsal článek podle svého upřímného názoru za účelem poskytnout čtenářům užitečné sdělení a případ kdy redaktor napsal článek z nějaké jiné po-

⁶ KYŠA, Leoš. s. 22 - 25

⁷ NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. Ad d) Reklama skrytá, 246 s.. ISBN 80-7201-601-6.

hnutky (např. peněžní odměna, věcný dar, protislužba, politický tlak či jen přátelské vztahy) je poměrně obtížné. Nezbyvá než se zaměřit na důvod, z jakého se článek v médiu ocitl a zda byla reklama zveřejněna za odměnu.

Za skrytou reklamu nejsou považovány recenze či kritiky uměleckých děl v některých pořadech či časopisech také výrobků. Jde o zažitý děj, který v sobě zahrnuje i objektivní kritiku.

1.4.3 Mediální partnerství

Pojem *mediální partnerství* nebyl se skrytou reklamou nikdy nějak výrazně spojován. V posledních letech se o něm zmiňuje Filip Winter.

Rozhlasové a televizní vysílání má podle právních předpisů dvě základní části: redakční část, jejíž obsah je určen výhradně redakcí. Druhá část je určena reklamě - jejíž obsah v rámci zákonných mezí určuje zadavatel. Redakční část vysílání musí být podle zákona vysílána svobodně a nezávisle.

O legální směnu jde v případě mediálního partnerství například, když rozhlasová či televizní stanice na základě platné dohody poskytne pořadateli nějaké akce běžný reklamní prostor a pořadatel poskytne výměnou propagaci média v místě konání či na plakátech takové akce. Skrytou reklamou je pak slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace. Taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatou nebo jinou protihodnotu (tedy také za protihodnotu v podobě směřené reklamy).⁸

⁸ WINTER, Filip. 2007. s 261.

Je nemyslitelné, aby solidní televize či rádio nabízely, že přinesou ve zprávách redakční reportáž z libovolné akce tomu, kdo hodně zaplatí. A to ani v případě, že by se tento typ obchodu nazýval mediálním partnerstvím.

Smlouvy o mediálním partnerství, jsou de facto smlouvami a doklady o skryté reklamě. Pokud se v takových smlouvách médium zavazuje k jakémukoli ovlivnění svého redakčního vysílání (například závazkem tzv. zpravodajského pokrytí určité akce, rozhovorem s jistou osobou apod.) jedná proti zákonu – protože pak není redakční část zcela nezávislá a svobodná. A zároveň podporuje skrytou reklamu, protože dochází k podpoře a propagaci podnikatelského cíle, aniž by příjemce tušil, že jde o reklamní sdělení.⁹

Podle mého názoru jde v tomto případě skutečně o skrytou reklamu pouze v případě, je-li přínos divákům, čtenářům či posluchačům až na druhém místě za účelem zisku a vlastní propagace. Předpokládám, že v seriózních médiích dochází k zneužití mediálního partnerství minimálně. Neznamená to však, že by k takovým případům nedocházelo.

1.4.4 Podprahová reklama

Podprahová reklama je zvláštní formou skryté reklamy. Zákonem je zakázána samostatně: Podle zákona o regulaci reklamy (§ 2. odst 1. písm. b) *se zakazuje reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.*

Pod pojmem podprahová reklama či propagace rozumíme ovlivňování postojů nebo chování vůči určitému výrobku za pomoci sdělení, která nejsou vědomě vnímána.¹⁰

Podstata podprahové reklamy je v tom, že využívá podněty, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání a působí bez toho, aby si jí příjemce všiml. Ten si tím pádem nemůže být jist, zda své chování řídí sám, nebo jedná na základě cizích instrukcí.

Kolem podprahového vnímání bylo učiněno několik pokusů. Nejznámějším případem je studie amerického marketingového specialisty Jamese Vicaryho z roku 1957, podle níž

⁹ WINTER, Filip. Je partnerství skrytá reklama?. *Strategie.cz* [online]. 27.4. 2009, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419150>>.

tvrdil, že reklamní slogany, které se objeví na zlomek vteřiny během filmu, dokážou zvednout prodej propagovaného produktu. Své tvrzení opíral o experiment. Ten spočíval v promítání sloganů „Pijte kolu“ a „Jezte popcorn“ během projekce filmu *Picnic*. Podle Vicaryho se prodej koly zvýšil o 54% a popcornu o 18%. Šokující výsledky vyvolaly velmi silné reakce. Další šok se Vicarymu povedl o pět let později, kdy se přiznal k tomu, že si vše vymyslel.

Podprahové stimuly byly zkoumány i v rozhlase. V letech 1962 až 1966 provedl Hale Becker pokus v supermarketu v New Orleans. Zde do hudby, která je přehrávána v rozhlase během nákupů, zakomponoval dvě neslyšitelné věty: „Nebudu krást“ a „Jsem čestný“. Závěry pokusu mnohé překvapily – počet krádeží v obchodním domě klesl o 75%. Řada odborníků však studii zpochybňuje.

Zdali podprahová manipulace ve formě skryté reklamy opravdu funguje, není doposud jednoznačné. Psycholog Karel Hnilica z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy souhlasí s možností ovlivnění podprahovou reklamou: „To že tento způsob reklamy funguje, prokázala řada výzkumů“.¹¹ Docentka Jitka Vysekalová však ve své knize *Psychologie reklamy* tvrdí, že doposud neexistuje skutečný důkaz, že by podprahové podněty ovlivňovaly člověka při rozhodování o nákupu či jakkoliv jinak.

¹⁰ PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. 1. vydání. Praha : Merkur, 1983. Podprahová propagace, s. 130 - 131. ISBN 51-373-83.

¹¹ JANDA, Martin. Reklamní past na naše smysly. *21.století* [online]. 21.7.2006, ???, [cit. 2010-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.21stoleti.cz/view.php?cislocianku=2006072119>>.

2 MÉDIA

Pojem média je již pro většinu lidí běžný a v praxi je používán jako souhrnný výraz pro technické prostředky či nástroje, které slouží k šíření sdělení. Slovo média pochází z latinského výrazu „*medium*“, což znamená střední, uprostřed. Médium má tedy charakter prostředníka, něco zprostředkovává. Tito „zprostředkovatelé“ hrají v našem vědomí velkou roli – utvářejí naši představu o realitě. Podle průzkumu z roku 2004 v Evropě čte více než 80% lidí několikrát týdně noviny, 50% čte časopisy. Průměrný člověk poslouchá denně 3 hodiny rozhlas, 3 hodiny televizi a 2,5 hodiny používá internetové médium.¹² Média se dají klasifikovat podle mnoha kritérií. Já bych se s ohledem na téma své bakalářské práce zaměřila na masmédia – zvláště tištěná média, televizi a rozhlas. Masová média mají v moderní společnosti zásadní a stále vzrůstající význam – mimo jejich informativní, zábavní a jiné funkce mají ve většině případů za úkol také prodávat. Konkrétně prodávat pozornost publika inzerentům.¹³

Zákaz skryté reklamy je platný naprosto stejně pro všechny média. Ne pro všechny má ale stejnou důležitost. Média, která chtějí působit věrohodně a především veřejnoprávní média nesmí na skrytou reklamu ani pomyslet. Oproti tomu skrytá reklama v zábavných časopisech či oddechových filmech nikomu příliš neublíží, protože míra vnímání jejich důvěryhodnosti se blíží vnímání běžné reklamy.¹⁴

2.1 Vliv stakeholderů

V problematice skryté reklamy u soukromých médií hraje ústřední roli vztah média k vlastníkům, klientům a dalším ekonomickým činitelům. Denis McQuail si ve své knize pokládá zásadní otázku - do jaké míry mohou mediální organizace uplatňovat nárok na autonomii ve vztahu ke svým vlastníkům a následně dalším ekonomickým činitelům jako jsou investoři, inzerenti a sponzoři? Odpovídá si následně výrokem Altschullova, že *obsah*

¹² SCHNELLMANN, Bernhard. *MÉDIA - ZÁKLADNÍ POJMY - NÁVRHY - VÝROBA*. Praha 10 : Europa - Sobotáles cz. s.r.o., 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0. – Str.9

¹³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 8071787140. 74 s.

¹⁴ WINTER 2007. s 261.

zpravodajských médií vždy odráží zájmy těch, kdo financují média. Jednoduchému závěru však brání okolnosti, že existuje více druhů médií a také větší množství těch kdo je platí, v tomto případě jsou nejdůležitější vlastníci a inzerenti.¹⁵

Vlastníci mají v komerčních médiích výrazný vliv. Mohou např. požadovat, aby do něj bylo cokoliv zařazeno popř. vyňato. Rozšířeným, avšak obtížně dokazatelným názorem je, že média se v dnešní době stala příliš velkým obchodem na to, aby byla ovlivňována osobními rozmary vlastníků. A podřizují se tak nezaujatě tržním a manažerským vlivům. Pokud jde o ovlivnění obsahu médií inzerenty, jsou k tomu nejnáchylnější média, jejichž jediným zdrojem je příjem z inzerce.¹⁶

2.2 Tisková média

V tisku se skrytá reklama může vyskytovat ve formě reportáže, rozhovoru, pojednání ze světa vědy a techniky, přičemž z označení takové reportáže jasně neplyne, že jde o placenou reklamu. Mezi tisková média řadíme noviny a časopisy. Kontrola nad nekalými reklamními praktikami v tiskových médiích spadá především pod živnostenské úřady

2.2.1 Noviny

Z publicistického hlediska jsou noviny základním médiem – tedy médiem, které se rozhodující měrou podílí na vytváření veřejného mínění a podstatně přispívá k informovanosti obyvatelstva.¹⁷

Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavní rolí je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí – od politiky, hospodářství po

¹⁵ MCQUAIL, D. s 234

¹⁶ MCQUAIL, D. s.236

¹⁷ SCHNELLMANN. s.9

sport a kulturu. Příjmy z reklamy jsou pro noviny nejdůležitějším zdrojem financování – tvoří u nich více než polovinu obrátu.

2.2.2 Časopisy

Časopisy se dají pojmut jako mezistupeň mezi novinami a knihami. Vycházejí periodicky, ale většinou ne tak často jako noviny, jsou aktuálnější než knihy, ale ne aktuálnější než noviny.

Roční příjem časopisů z reklamních aktivit v ČR činil v loňském roce 10 047 milionů korun

2.3 Rozhlas

Rozhlas je nejstarším elektronickým médiem. Publicisticky byl rozhlas nejvýznamnější do 60. let 20. století. Momentálně je rozhlas považován za kulisové, vedlejší médium. Výhody rádia jsou možnost aktuálnosti a mobilnost (poslech v autě).

V současné době je ve světě běžný tzv. *duální systém* – kdy jsou na rozhlasovém trhu vedle veřejnoprávních institucí zastoupeni ještě soukromí provozovatelé. Veřejnoprávní rozhlas je financován z poplatků všech majitelů rozhlasových přijímačů. Financování z reklamy činí jen nepatrný zlomek příjmů. Soukromá komerční rádia jsou na reklamním trhu závislá – jejich příjmy plynou totiž výhradně z reklamy. Soukromá rádia se tedy snaží, aby jejich program byl dost atraktivní pro reklamní zadavatele – aby oslovoval cílové skupiny a měl dostatek posluchačů. Za rok 2009 činil v ČR příjem z reklamy pro rozhlas 3 279 milionů Kč.

Kontrolu rádiového vysílání a tedy i náležitosti reklamy ve vysílání má na starost Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

2.4 Televizní vysílání

Televize zaujímá v mediálním světě klíčové postavení. Je součástí každodenního života a její publicistický a společenský význam je mimořádný. Je přibližně stejně aktuální jako rádio ale podstatně více aktuální než tisk. Navíc zasahuje příjemce jak akusticky, tak vizuálně. Sledovanost televize během prime tiše je stejně vysoká jako u velkých časopisů. I u

televizního vysílání se stejně jako u rozhlasu vyskytuje duální systém veřejnoprávních a soukromých institucí.

Příjem z reklamy v televizi roste – od roku 1988 do 2004 se v ČR výdaje na reklamu zvýšily z 5,3 miliard Kč na 7,7 miliard – tedy o 2,4 miliard.

V případě televize může jít o skrytou reklamu při prezentaci konkrétního výrobku v publicistických pořadech, či během rozhovoru se známou osobností, která např. představuje výrobek, který si zakoupila a chválí jeho vlastnosti. Stejně jako u rozhlasového vysílání, tak i u televizního spadá kontrola obsahu a náležitostí reklamy pod Radu pro rozhlasové a televizní vysílání.

Běžně vyskytující se formou skryté reklamy je již výše zmíněný product placement. I přestože jde o zakázanou praxi, tvůrci filmu se nesnažili nijak tajit, že výběr rekvizit, byl ovlivněn výší příspěvku, který firma za tuto formu propagace zaplatila. Důvodem bylo i to, že orgány si s product placementem těžko věděly rady a tak tuto formu zakázané reklamy málokdy pokutovaly. Jen občas se o její sankcionování pokusila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.¹⁸

¹⁸ WINTER, Filip. Reklamní metody a média : Zastírání reklamních účelů. In KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. 2005. s. 4/1 str3. ISBN 8090362400.

3 PRÁVNÍ REGULACE

Právní omezení reklamy nejsou právě přehledná. Důvodem je, že reklama je rychle se rozvíjející odvětví, které přichází stále s novými metodami a inovacemi – oproti tomu přijetí zákonů je dlouhodobou záležitostí. V málokteré evropské zemi je reklamě věnován samostatný komplexní zákon, v České republice takový zákon přijat byl v roce 1995 – zákon o regulaci reklamy. To však není jediný zákon, kterým se reklama řídí. Samozřejmě, že reklamy se týkají i „obecné“ zákony, které se vztahují na jakoukoliv lidskou činnost. Další zákonná opatření vztahující se k reklamě se vyskytují i v různých „mediálních“ zákonech. Ty neupravují většinou obsah reklamy, ale spíše formu, oddělení, časová či prostorová omezení reklamy apod.

3.1 Soukromé právo

Právní regulace vycházejí z práva veřejného a soukromého. Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních lidí. Na těchto postižených pak záleží, zda se budou svých práv a případné nápravy domáhat.

Soukromé právo v reklamní branži nejčastěji zasahuje v konkurenčních bojích, kde se jeden z konkurentů sníží k jednání, které odporuje dobrým mravům. Dalšími oblastmi, v kterých se uplatňuje soukromé právo, jsou ochrana soukromí a osobnosti (lidé se mohou bránit proti užití jejich podobizny v reklamě, jejich projevů, aj.). Autorské právo chrání zase práva autorů. V mnoha zemích je na soukromém právu založen i rozsáhlý systém ochrany spotřebitele, zahrnující i nároky z klamavé reklamy.

3.2 Veřejné právo

Zjednodušeně řečeno veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Sankce pak nastupuje z veřejného orgánu.

Co není zákonem zakázáno, je povoleno. Veřejné právo v reklamě je proto nástrojem, který stanovuje reklamní zákazy a omezení, na nichž má stát zásadní zájem a je schopen kontrolovat jejich dodržování a následně jejich porušení sankcionovat. Tradiční reklamní oblastí, v níž veřejné právo působí, jsou reklamy na určité druhy produktů. Jedná se např. o reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, zbraní, pohřebních služeb aj.

3.3 Kontrolní úřady

Úřadů, které mají v popisu práce kontrolu reklamy, je mnoho. Důkladně svou funkci plní SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv. Přestože reklama na léčiva má nejsložitější paragrafy, tak se dodržují. Příčinou je právě SÚKL, který má již osm let pravomoc kontrolovat lékovou reklamu. Mezi další kontrolní orgány patří Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, její funkce je však podle odborníků v mnoha ohledech nedostatečná. Kontrolu základních typů reklamy jako např. billboardy a tištěná média mají na starost živnostenské úřady. Dalšími institucemi, které jsou pověřeny sledováním reklamy, jsou například státní rostlino-lékařská správa, veterinární úřad aj. Ty se však reklamou v oblasti jejich působení téměř nezabývají.¹⁹

3.3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada") je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání (dále jen „vysílání“).²⁰ V současné době má Rada 12 členů.

Funkce Rady jsou stanoveny zákonem č.231/2001 Sb. a dalšími zvláštními právními předpisy. Mezi hlavní funkce Rady patří:

- udělovat, měnit a odnímat licence k provozování vysílání
- dohlížet na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání
- dohlížet na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací
- dbát na obsahovou nezávislost vysílání
- monitorovat obsah rozhlasového a televizního vysílání
- ukládat sankce

¹⁹ WEBER, Štefan. "Bruselský úředník trh liberalizuje...". *Strategie.cz* [online]. 15.3. 2006, ???, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101525>>.

²⁰ *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx>>.

Co se týče obsahové formy vysílání, tak se Rada řídí především následujícími předpisy:

- zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi (novelizován zákonem č. 39/2001 Sb. k 23. 1. 2001)
- zákon 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu (novelizován zákonem č. 192/2001 Sb. k 9. 2. 2001)

V roce 2009 bylo Radou zahájeno celkem 168 správních řízení pro možné porušení zákona o vysílání či zákona o reklamě, jejich ukončení se předpokládá v následujícím roce. Z projednávaných řízení bylo v roce 2009 více než 80% pokutováno za porušení některého zákonného ustanovení týkajícího se reklam, teleshoppingu nebo sponzorovaných pořadů.

Pokuta za nedodržení povinností, stanovených pro vysílání reklam a teleshoppingů, se pohybuje ve výši od 5.000 Kč do 2.500.000,- Kč a je udělována provozovateli vysílání.

3.4 Reklamní právo v Evropské unii

Právní úpravy reklamy v zahraničí, jsou poměrně nepřehledné. Výjimkou jsou zákony, které jsou harmonizovány s požadavky Evropské unie a měly by být tak platné ve všech zemích EU.

České právo v oblasti reklamy bylo plně harmonizované na úroveň Evropské unie 1. července 2006 - tzn. že direktivy, které v té době platily, byly přijaty do českých právních předpisů. Není jich mnoho, kniha F. Wintera z roku 2007 mluví o 11 přijatých direktivách, týkajících se především: klamavé reklamy, počítační a pokračovací kojenecké výživě, označování potravin, tabákových výrobků, veterinárních, humánních a léčivých přípravků, potravin určených pro zvláštní výživu, využívání a prodej přírodních minerálních vod, nekalých obchodních praktik a televizního vysílání...

Celý smysl evropských reklamních direktiv je v tom, aby reklamní podnik měl možnost připravit pouze jednu kampaň pro celou EU a nemusel se ohlížet na 27 různých zákonných regulací a ulehčit tak volnému pohybu zboží. Vytvořit kompromis pro 27 států v oblasti reklamy je prozatím něco nemožného. Právní překážkou se překvapivě stává rozdílné vnímání etiky i vkusu. Mezi zajímavé příklady patří švédský zákon, díky kterému je zakázána reklama, která spojuje ženy a domácí práce (žena s žehličkou v ruce, se tak ve švédské reklamě vyskytnout nemůže, muž však ano), ve Francii platí zase zákaz cizojazyčných sloganů atd. Jisté dílčí úspěchy ve sjednocování reklamního práva evropských už jsou, ale všechny země si drží i své stálé právní úpravy.

4 ETICKÁ ÚPRAVA REKLAMY

Vedle právní regulace existuje ještě samoregulace etická. Etika je v případě reklamy často nejdiskutovanějším a nejvíce kritizovaným místem. Podstatou etické samoregulace reklamy je, že reklama není regulována státem či státními orgány, ale pravidly, která přijímá sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je flexibilní a rychlé přizpůsobení etických pravidel reklamy na všechny změny ve vývoji reklamního a mediálního trhu. Její nevýhodou je však soudní nevynutitelnost. Kontrolní orgán, který dohlíží na dodržování etických pravidel, nedisponuje právní mocí a může tak používat pouze morální sankce jako je veřejné upozornění na neetickou reklamu, vyloučení agentury z asociace apod.

4.1 Etický kodex

Co je etické a vkusné jednoduše sepsat nelze. Přesto samoregulační instituce vydávají tzv. kodexy, v nichž sepisují, co považují v reklamě za neetické. Při rozhodování o stížnostech na reklamy však nejsou vázaní literou takového kodexu, ale jeho duchem. Mohou tedy rozhodovat o neetičnosti reklamy bez konkrétního odkazu na určitý článek kodexu.

Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Mezinárodní obchodní komora (ICC) vydala několik kodexů týkající se reklamy a marketingu - například Kodex ekologické reklamy, Směrnice reklamy a marketingu na Internetu aj. Nejvýznamnějším kodexem je Mezinárodní kodex reklamy, který Mezinárodní obchodní komora vydala poprvé v roce 1937, od té doby byl mnohokrát upravován a průběžně je zdokonalován. Osvědčil se jako dobrý příklad pro většinu národních či oborových kodexů

4.2 Rada pro reklamu

Kontrolním orgánem, který má na starost dohled nad etikou reklamy je v České republice Rada pro reklamu. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Rada pro reklamu přijímá stížnosti veřejnosti na konkrétní reklamy, provozuje republikační poradenství a také se snaží zabránit právnímu omezování reklamy tak, aby zároveň nebylo bráněno ekonomickému rozvoji profese.

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 a zakladateli byli nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu. Členem rady se může stát pouze osoba, která je buď činná v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace, a nebo organizací sdružující takovéto podnikatele, nebo je zadavatelem reklamy s významným postavením na reklamním trhu popř. organizací sdružující takovéto zadavatele anebo organizací, jejímž cílem je ochrana zájmů spotřebitelů.

4.3 Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Arbitrážní komise je třináctičlenný nezávislý expertní tým. Členové komise rozhodují o tom, zda uznají stížnosti na reklamu za oprávněné nebo ne. Výsledkem jejich rozhodování jsou tzv. nálezy, kde se písemně vyjadřují, zda určitá reklama odporuje duchu dokumentu *Zásady etické reklamní praxe* neboli etickému kodexu. V komisi jsou zastoupeni lidé z médií, reklamních agentur, zadavatelé reklamy, právní odborníci a další lidé specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou jejími členy i psycholog a sexuolog. Členy volí Valná hromada a to na dobu dva roky. Po uplynutí této doby mohou být zvoleni znovu.

4.4 Zahraniční etická úprava

Všechny země Evropské unie mají samoregulační instituce dohlížející na etičnost reklamy. Jednotlivé instituce se však stát od státu mění. Ve Velké Británii funkce kontrolní instituce často přesahuje regulaci zákonnou. Všechny evropské instituce jsou sdruženy v asociaci EASA. EASA koordinuje spolupráci svých členů a spolupracuje při řešení stížností přesahujících hranice jednotlivých států, kdy např. zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém. EASA vznikla v roce 1992 a Rada pro reklamu je jejím členem od roku 1995.

5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Na základě teoretických poznatků bych si stanovila následné hypotézy, které se budu snažit ověřit v praktické části:

- 1) Formy skryté reklamy se vyskytují především v podobě zpravodajských formátů, jako jsou reportáže, zprávy, interview.
- 2) Média, jejichž jediným zdrojem je příjem z inzerce, jsou více náchylná k ovlivnění obsahové části inzerenty.

Zároveň bych zdůraznila některá konkrétní fakta vyplývající z teoreticko-metodologické části, které vidím jako problematické:

- Kontrolní činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání považují někteří odborníci v oblasti reklamy za nedostatečnou.
- Product placement je užívanou formou propagace. Postihován je minimálně, tvůrci filmu však jeho používáním porušují zákon.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍPADŮ SKRYTÉ REKLAMY

V praktické části se budu věnovat analýze konkrétních případů skryté reklamy. Chtěla bych v jednotlivých kauzách zjistit především následující fakta:

- Jakou pozici má médium, v kterém se skrytá reklama objevila.
- Jakým způsobem byla skrytá reklama realizována.
- Na základě čeho kontrolní orgán shledal, že se jedná o skrytou reklamu.

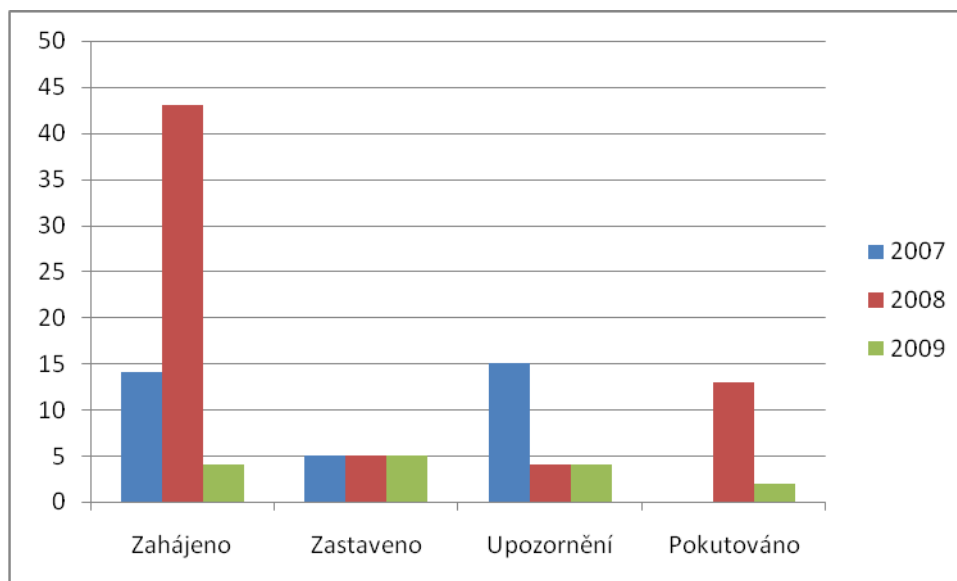
Dále zde uvedu výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na vnímání skryté reklamy veřejností.

6.1 Rozhlasové a televizní vysílání

Dohled nad dodržováním právních předpisů v rozhlasovém a televizním vysílání a tudíž i nad výskytem skryté reklamy spadá pod kompetence Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rada se řídí především zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Podle tohoto zákona (§ 2 odst. 1 písm. q)) se skrytou reklamou rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu.

V loňském roce byla radou zahájena 4 správní řízení pro porušení § 48 odst. 1 písm. g) zákona o vysílání: *provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání skryté a podprahové reklamy a teleshopping*. Tyto řízení čekají na ukončení v roce 2010. Rada v uplynulém roce ukončila 11 správních řízení týkajících se skryté či podprahové reklamy, které zahájila v předcházejících letech. Pět z jedenácti řízení bylo zastaveno, ve čtyřech případech udělila rada upozornění a dvě byla pokutována. Pro porovnání s loňskými roky je přiložen graf:



Graf č. 1 – Počet správních řízení týkajících se problematiky skryté a podprahové reklamy zahájených a ukončených Radou pro rozhlasové a televizní vysílání v letech 2007 - 2009.

Z grafu nevyplývá, že by během let docházelo k nárůstu případů skryté reklamy. Zároveň tento graf nelze považovat za příliš vypovídající. Důvodem je, že výsledky jsou závislé na činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. A jak jsem uvedla v teoretické části, její kontrolní činnost je podle považována za nedostatečnou.

7 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Veřejnoprávní rozhlasové vysílání v České republice zajišťuje Český rozhlas. Český rozhlas disponuje čtyřmi celoplošnými, jedenácti regionálními a čtyřmi speciálními stanicemi. V průměru tyto stanice denně poslouchá třetina populace ČR ve věku 12 – 79 let.²¹ V česku vysílá velká řada soukromých stanic. Já si pro svou práci vybrala analýzu skryté reklamy, která byla nalezena ve vysílání rádia Evropa 2.

7.1 Rádio Evropa 2

Rádio Evropa 2 vysílá od roku 1990. Podle aktuálních výsledků poslechovosti ovládá Evropa 2 první příčku v Praze, Libereckém, Královehradeckém a Karlovarském kraji a také v důležité cílové skupině 12 - 39 let, přičemž v této cílové skupině činí její podíl na trhu celých 17,9%.²²

Program Ranní Show, ve kterém byla jistá část identifikována jako skrytá reklama, je vysílán od pondělí do pátku, každé ráno mezi 6. a 9. hodinou. Pořad Ranní show je podle informací Evropy 2 určen všem generacím i sociálním skupinám. Vedle hudební části je zde i poměrně velký prostor pro mluvené slovo, skeče, scénky a zpravodajství moderátorů Patrika Hezuckého, Leoše Mareše a Lucie Šilhánové.

7.2 Propagace diskotéky

Analytický odbor Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se zaobíral případem skryté reklamy v pořadu Ranní Show, odvysílaného na programu Evropa 2 dne 29. 2. 2008 mezi

²¹ Brozura 09 [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Český rozhlas ve zkratce. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/html/brozura09_web.pdf>.

²² RADKA, Pilzová. *Evropa 2* [online]. 11.2. 2010 [cit. 2010-04-12]. Evropa 2 opět nejposlouchanějším rádiem. Dostupné z WWW: <http://www.evropa2.cz/cs/onas/press/zprava_79.shtml>.

6.00 a 9.00 hodinou. Následně dne 23. 5. 2008 vydal zprávu, která obsahuje analýzu charakteru obsahu pořadu.

Problematická část vysílání vypadala následovně: Ve vstupu se moderátoři baví o nadcházejícím víkendu. Leoš Mareš a Patrik Hezucký hovoří o tom, jak stráví víkend, přičemž moderátor Mareš mluví o Hodoníně, kde je diskotéka Palladium. Analytický odbor v této části vysílání shledal možný případ skryté reklamy, protože moderátor jasně identifikoval diskotéku a čas, kdy se tam určitá akce uskuteční, uvedl důležitá pozitiva, která se s podnikem a konkrétní akcí pojí. Důležitý je fakt, že na rozdíl od bloku informací o podobných příležitostech, které jsou běžně součástí vysílání, je dotyčná informace poskytnuta osamoceně a nikoli v konkurenci s dalšími jí podobnými. V důsledku toho ji lze považovat za oznámení, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, odpovídající definici reklamy podle zákona č. 40/1995 Sb.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tak rozhodla o uložení pokuty ve výši 50.000,-Kč firmě Evropa 2, spol. s.r.o. provozující rozhlasové vysílání. Důvodem bylo údajné porušení ustanovení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

7.3 Vyjádření rádia Evropa 2

Evropa 2 podala na Radu žalobu, v které se domáhala přezkoumání a zrušení rozhodnutí Rady.

Evropa 2 se bránila následujícími tvrzeními:

- V daném případě se nemohlo jednat o skrytou reklamu, neboť nebyly splněny znaky zákonné definice skryté reklamy podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. g) zákona o provozování televizního vysílání.
- Pokud jde o sledování reklamního cíle, obsah prezentace vůbec nesledoval reklamní cíl. Evropa 2 také neměla žádný důvod vysílat reklamní prezentaci v pořadu, který nemá charakter reklamy.
- Za odvysílání této prezentace provozovatel vysílání ani moderátor Leoš Mareš nesjednal ani neobdržel žádnou úplatu či protihodnotu, nebyla dohodnuta ani žádná smlouva, ať už písemná či ústní. Evropa 2 nemá žádný zájem vysílat neplacenou reklamu, neboť jeho jediným příjmem je právě příjem z reklam.

- Presentace byla odvysílána jako standardní součást pořadu Ranní show, přičemž popisovala reálný zážitek moderátora, který jej ve vysílání posluchačům zprostředkoval.
- Název diskotéky nebyl uveden z reklamních důvodů, ale pouze proto, aby historka dávala smysl a byla zajímavá. Pokud by moderátor byl pojal celý vstup tak, že by posluchačům sdělil, že v jednom nejmenovaném městě existuje nejmenovaná diskotéka, v níž se v blíže nespecifikované době najednou sešly dva tisíce lidí, stala by se tato informace zcela sterilní a nezajímavou. Samotné uvedení názvu diskotéky nebylo v daném pořadu na závadu, protože ze způsobu prezentace bylo zřejmé, že se o reklamu nejedná, ale že jde o zážitek moderátora.

Vzhledem k tomu, že v dané věci se nejednalo o veřejné oznámení, vysílané za úplaty ani za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, nemohlo dojít ohledně povahy této prezentace k žádnému omylu a veřejnost se nemohla mylně domnívat, že jde o neznačenou reklamu, protože o reklamu nejde.

7.4 Stanovisko Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Finanční prospěch rádia Evropa 2 z této prezentace Rada nemohla prokázat důkazními prostředky jí dostupnými, nicméně z ustanovení § 2 odst. 1 písm. q) zákona vyplývá, že úplata nebo jiná protihodnota jsou znakem fakultativním a nikoli obligatorním. Rada své tvrzení, že se jedná o skrytou reklamu, obhájila tím, že z přímé prezentace diskotéky Palladium v Hodoníně lze dovodit sledování reklamního cíle z následujících znaků:

- Během jedné prezentace byl několikrát uveden přesný název diskotéky včetně města, ve kterém se nachází.
- Vyskytlo se kladné hodnocení, jako například vysoká návštěvnost, široká popularita regionu a návštěvou moderátora samotného právě v den odvysílání předmětné pasáže, kdy zaznělo: „... já jsem tam dnes v pátek...“ což lze hodnotit jako pozvánku na akci, které se populární moderátor sám účastní.
- Zároveň lze také tuto prezentaci považovat za oznámení mající reklamní cíl v důsledku toho, že dotyčné informace byly poskytnuty osamoceně a nikoli v konkurenci s dalšími podobnými.

- K námitce rádia, že předmětná prezentace popisovala pouze reálný zážitek moderátora, Rada uvedla, že v rámci popisu reálné situace, tedy zážitku moderátora, nebylo nutné uvádět konkrétní název diskotéky a sdělovat kvality a vlastnosti této diskotéky včetně pozvánky na akci, které se populární moderátor sám účastní.
- Diskotéka Palladium byla jednoznačně zvýhodněna oproti dalším konkurentům v regionu, kteří neměli k podobné prezentaci přístup, čímž mohla být veřejnost uvedena v omyl o povaze této prezentace a považovat ji za reklamu.
- Z předmětné pasáže je patrný reklamní cíl a stejně tak je zřejmé, že veřejnost mohla být uvedena v omyl o povaze předmětné prezentace a považovat ji za reklamu.

Rádio Evropa 2 se proti rozsudku odvolalo na Městský soud v Praze, kde dne 21. 5. 2009 proběhl soudní proces. Zástupce rádia Evropa 2 navrhl, aby soud rozhodnut Rady zrušil a věc Radě vrátil k novému projednání. Evropa 2 se hájila především tím, že moderátor svůj zážitek nemohl popsat bez použití údajů o podniku a také faktem, že za zmínění se o podniku v rádiu neobdržel žádnou protihodnotu.

Městský soud v Praze shledal uvedené žalobní námitky nedůvodné. Na námitku o protihodnotě se vyjádřil tím, že nelze říci, že jde o reklamu záměrnou, což však nemění ničeho na splnění skutkové podstaty správního deliktu. Zákon totiž nestanoví úplatnost jako nezbytnou podmínku k naplnění pojmu „skryté reklamy“. Fakt, že se nejedná o reklamu záměrnou, má vliv jen na stanovení výše uložené sankce. Podle soudu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dospěla ke správným skutkovým i právním závěrům o hodnocení předmětného jednání žalobce a nepochybně, kvalifikovala-li jej jako skrytou reklamu a následně vyvodila závěr o porušení povinnosti stanovené ustanovením § 48 odstavec 1 písmeno g/ zákona o vysílání.

8 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Televizní vysílání je zastoupeno podobně jako rozhlasové veřejnoprávním i soukromým provozovatelem. Pro analýzu případu skryté reklamy v televizním vysílání jsem si vybrala případ skryté reklamy, která se objevila v pořadu Dobré ráno na programu České televize.

8.1 Česká televize

Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992. V současnosti provozuje dva celoplošné formáty ČT1 a ČT2 a dva digitální formáty ČT4 SPORT a ČT24.

Pořad Dobré ráno, v kterém byla objevena skrytá reklama, je vysílán každý pracovní den. Začíná minutu před šestou a končí v půl deváté. Během pořadu se může divák dozvědět aktuální zprávy, informace o počasí. Je pro něj také připraven zpravodajský blok s praktickými informacemi a radami, soutěže i hudební vložky.

8.2 Reklama během telefonického vstupu

Dne 24. 1. 2008 byla v pořadu Dobré ráno, konkrétně v příspěvku „Dá se zhubnout jen pomocí prášků“ odvysílána část (ve formě telefonického rozhovoru), kterou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání identifikovala jako skrytou reklamu.

Tento úsek pořadu na téma hubnutí pomocí prášků je moderován a skládá se z tří základních částí. V první části je telefonicky dotazována na problematiku Irena Huťková ze společnosti Wallmark, v druhé části je ve studiu přítomna odbornice z Endokrinologického ústavu a ve třetí části je do studia telefonicky spojena hlasatelka a dramaturgyně Jana Smutná, která účinkovala v jedné z prvních televizních reklam na přípravek na hubnutí. Skrytá reklama byla Radou identifikována v první části, během telefonického rozhovoru, který vypadal následovně:

06:17:55 moderátor: „Slibovali jsme vám téma Obezita. Reklama na nás útočí ze všech stran, snaží se nám vsugerovat, že není nic snadnějšího než zhubnout, a přitom podle posledních studií je lidí trpících nadváhou a obezitou na světě už mnohem víc než podvyži-

vených. U našeho telefonuje teď Irena Huťková ze společnosti Wallmark - Dobrý den vám přeje...“

06:18:15 Huťková: „Přeji dobré ráno“

06:18:16 moderátor: „Paní Huťková, co firmy vede k výrobě léků nebo přípravků na hubnutí, vy mě možná opravíte s těmi léky...“

06:18:22 Huťková: „Je to jednoduché, tak jak jste říkal, tak Česká republika zaujímá přední místo obézní populace a zrovna naše firma vždycky kladla důraz aktivně vést své zákazníky k odpovědnému přístupu a k vlastnímu zdraví. Vždyť je nutné si uvědomit, že lidé a právě nadváha nebude stát jen stovky korun, když si koupí nějaký ten hubnoucí přípravek, no ale do budoucna určitě přinese řadu problémů a bude stát pak daleko více na náklady spojené s léčením. Takže...“

06:19:05 moderátorka: „To je samozřejmě jedna věc, my pochopitelně známe reklamy, které neustále vidáme, ať už v televizi nebo na různých billboardech - máme jim věřit, nebo to není tak zdaleka jednoduché?“

06:19:14 Huťková: „smích... Podívejte se, ono je to tak, lži a sliby v reklamě jsou velmi nebezpečné. A účelem televizní reklamy není pobavit diváka, ale musí nebo měly by být vytvořeny tak, s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Naše firma, která patří a zaujímá vedoucí místo na trhu s doplňky stravy, poskytuje produkty špičkové kvality v péči o zdraví spotřebitelů. A víte, budu upřímná, třeba v naší reklamě neslibujeme, že přípravek SlimCUP sníží vaši váhu až o deset kilogramů, ale snížíte kalorický příjem. A pokud bude reklama dobrá, možná se lidé také zamyslí nad svou váhou.

06:20:05 moderátor: A nebylo by dobré do reklamy dát taky větu... já nevím... Kupte si náš přípravek, ale musíte taky chodit cvičit, musíte běhat a musíte dodržovat životosprávu? Jinými slovy - v čem může vlastně pomoci ten přípravek na hubnutí?“

06:20:12 Huťková: „hmhm... ono je to velice obtížné, co Rada pro reklamu dovolí. A jsou taky pravidla, která firmy musí a mohou používat, třeba, já nevím, uvedu příklad, naš přípravek SlimCUP, a všechny diety nabízí jako různé vysvětlení proč fungují. No a my se snažíme, aby úbytek váhy byl bezpečný a proto jsme zvolili přípravek, který má za sebou zázemí, má klinické studie a podporu lékaře, dokonce i v zahraničí. Proto si myslím, že je opravdu velmi důležité říct těm lidem, co vlastně přípravek splňuje, ale je to velmi těžké...“

06:21:06 moderátorka: „Samozřejmě, říct jim to určitě po pravdě. Tak, byla to Irena Hut'ková ze společnosti Wallmark. Tak děkujeme a nashledanou.“

8.3 Vyjádření rady

Rada vybrala konkrétní části hovoru zástupkyně společnosti, které považuje za klíčové a reklamní povahy. Jedná se o následující:

- „naše firma, která patří a zaujímá vedoucí místo na trhu s doplňky stravy, poskytuje produkty špičkové kvality v péči o zdraví spotřebitelů“.
- V další poznámce zástupkyně firmy upozorňuje na to, že reklama na tento přípravek je vlastně „pravdivá“, protože neslibuje snížení váhy až o 10 kg, ale sníží kalorický příjem.
- V závěru hovoru vyzvedne klady přípravku - aby „úbytek váhy byl bezpečný, tak proto jsme zvolili přípravek, který má za sebou zázemí, má klinické studie a podporu lékaře, dokonce i v zahraničí“.

Rada identifikovala část jako skrytou reklamu z následujících důvodů:

- Divák byl informován o skutečnosti, že firma Wallmark a.s. zaujímá vedoucí postavení na trhu s doplňky stravy, jehož produkty dosahují špičkové kvality v péči o zdraví spotřebitele, čímž divák získal dokonalou informaci o existenci a výhodách prezentovaného produktu SlimCUP a jeho výrobci společnosti Wallmark a.s.
- neznalý divák získá perfektní povědomí o existenci přípravku na hubnutí, a to propagační formou, která jej může přivést k nákupu těchto produktů
- Příspěvek ve svém důsledku zapůsobil na diváka až agresivně, neboť z užívané argumentace vyplývá, že právě firma Wallmark a.s. dbá o zdraví spotřebitelů a případné užívání jiných hubnoucích přípravků povede v budoucnosti k řadě zdravotních problémů spojených s obezitou, což bude mít v důsledku zvýšené náklady v podobě nákladů na léčení.
- Nadto získá informace, že konkrétní přípravek je účinný, bezpečný; navíc způsobem, který zdůrazňuje serióznost účastníka na úkor ostatních soutěžitelů.

- V souhrnu se tak divák dozví:
 - o samotné existenci přípravku SlimCUP,
 - že úbytek váhy s produkty účastníka je bezpečný, že produkty účastníka mají za sebou zázemí (- klinické studie a podporu lékařů, dokonce i v zahraničí).
- Rada pro kompetentnost uvedla, že telefonický rozhovor v pořadu se objevil v jistém „meziobdobí“ mezi první vlnou reklamního spotu SLIM CUT a druhou vlnou reklamní mutace předcházejícího spotu.
- zařazením reklamy do pořadu došlo ve vztahu k divákovi k jeho zmatení, vnímal tuto informaci jako seriózní, pravdivou a důležitou s ohledem na její zařazení do takového typu pořadu, přičemž se prokázalo, že informace poskytnuté v pořadu byly zavádějící a sledovaly reklamní účel.
- Česká televize „obešla“ zákonem stanovený limit pro vysílání reklamy, když předmětná reportáž není uvedena jako reklama, přestože naplňuje všechny její znaky;

Pro udělení pokuty Rada vzala v úvahu i postavení ČT, povahu vysílaného pořadu a především to, že ČT má vysokou odpovědnost ve vztahu divákům, neboť má přispívat k vzdělávání, právnímu povědomí obyvatel spolu s objektivním poskytováním informací. Případný finanční prospěch České televize z příspěvku Rada nehodnotila. Na základě všech skutečností udělila Rada České televizi sankci ve výši 100 000,- Kč.

8.4 Vyjádření ČT

Zástupci České televize uvedli, že předmětný rozhovor byl plánován jako tzv. startovní k Interview se dvěma respondenty, kvůli technickým problémům se nakonec podařilo uskutečnit pouze jedno. Moderátorka nezvládla svou situaci, nepodařilo se jí usměrnit zástupkyni firmy Wallmark, a.s. a navíc jí kladla otázky, které měly směřovat na respondenta s jinou charakteristikou. Úvod tedy nebyl na profesionálně dostatečné úrovni, za což byla moderátorka potrestána srážkou ze mzdy ve výši 50%. Následně se Česká televize hájila těmito fakty:

- Došlo k technickým pochybením, avšak rozhodně nebylo záměrem České televize propagovat výrobky společnosti Wallmark a.s..
- Z obsahu předmětného příspěvku pak vyplývá, že dotazy moderátorky byly zcela obecné.
- V další části pořadu dostala prostor ve vysílání Marie Kunešová, reprezentantka České obezitologické společnosti, která upozornila na skutečnost, že neexistuje studie o účinnosti tzv. preparátů na hubnutí, a že reklama slibuje nedosažitelný efekt. Z uvedeného důvodu má Česká televize vysílání za vyvážené.

Česká televize se proti rozsudku odvolala u Městského soudu v Praze. Ten však dospěl k závěru, že Rada správně posoudila porušení § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., neboť v daném případě předmětná reportáž obsahuje skrytou reklamu.

9 TISK

V českých tiskových médiích bylo podle informací na stránkách Rady pro reklamu řešeno během let 2002 – 2009 celkem 10 kauz týkajících se skryté reklamy. Z nich byly pouze 2 shledány za oprávněné. Za zajímavý fakt shledávám, že obě skryté reklamy byly nalezeny v deníku METRO.

Stěžovateli byli především soukromé osoby, také konkurenční firmy a v obou oprávněných případech i Sdružení obrany spotřebitelů České republiky.

Stížnosti se týkaly ve dvou případech inzercí, které měly podobu redakčních testů výrobků, avšak byly řádně jako inzertní část odděleny. Dále redakčního testu, který byl čtenáři považován za neseriózní a ovlivněný.

Některým čtenářům vadilo uveřejnění kontaktů na firmu v redakčním článku. Na obranu lez říci, že v článku bylo firem, které tam působily jako odborníci na danou problematiku uveřejněno více a kontakty na internetové stránky byly uvedeny jako zdroj informací. Šlo tedy o naprosto standardní postup při přebírání informací třetích osob.

Další stížnost směřovala proti společnosti Stratosféra, která uveřejnila fotografii Heleny Vondráčkové s náušnicemi v časopise Jackie. V rubrice „Nákupy – 20 věcí pod tisíc“ zároveň byly vyobrazeny další druhy náušnic s uvedením ceny a prodejny. V tomto případě Arbitrážní komise rozhodla, že posuzování tohoto případu jí nepřísluší a doporučila stěžovateli, aby se obrátil na příslušný soud. Další stížnost, kterou Arbitrážní komise postoupila příslušným úřadům, byl případ, kdy bylo v redakčním článku deníku Šíp uvedeno jméno výrobce léku Tamilu. Výrobce léku Roche s.r.o. tvrdil, že s článkem nemá nic společného a zcela se od článku distancoval. Podle Arbitrážní komise, tak nešlo o neetickou reklamní praxi, ale postoupil případ příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu a Ministerstvu zdravotnictví ČR. V jednom případě se stěžovatelka domnívala, že reklama může skrytým či podprahovým způsobem nabádat k užívání drog. V inzerátu „Všechno, bez čeho si nedokážete představit vánoce“, byly totiž mezi typicky vánoční pojmy jako purpura, františek, kapr, vloženy i slova *houby*, *perník*, *koks*, které jsou slangovými výrazy pro drogy. Arbitrážní komise rozhodla, že předmětná reklama se podle jejich názoru nedostala do konfliktu s ustanoveními Kodexu reklamy a posoudili ji jako etickou

Nyní bych ráda věnovala případům, které byly identifikovány jako skrytá tisková reklama.

9.1 Deník Metro

Deník Metro je v Česku třetím nejčtenějším zpravodajským deníkem. Deník je distribuován zdarma v Praze a dalších 50 městech v průměrném denním nákladu 286.000 výtisků. Deník je zaměřen na mladé a aktivní čtenáře, čemuž je přizpůsoben layout i obsah novin. V roce 2009 deník Metro představil v regionech Brno a Plzeň unikátní koncept, kdy je jednou měsíčně distribuováno aktuální vydání deníku nad rámec běžného nákladu do 100.000 poštovních schránek místním domácnostem. Tím se v těchto oblastech stalo METRO nejúčinnějším inzertním nástrojem s téměř 100 procentním pokrytím místní populace

9.2 METRO a skrytá reklama I

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky podalo stížnost na reklamu uveřejněnou v redakční části deníku METRO dne 3. 11. 2005. Argumentovalo tím, že dochází k porušení etického Kodexu reklamy, konkrétně v kapitole o identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu. V deníku METRO bylo v běžném článku nereklamního charakteru „*Otázka pro...*“ nabízeno grilované kuře jen za 59.90.

Zadavatel reklamy - společnost Tesco Stores ČR a.s. ve svém vyjádření uvedla, že rozhovor v deníku METRO měl být běžný publicistický útvar a že Tesco nezamýšlelo tímto způsobem inzerovat cenu kuřat, ale pouze uvést příklad akčních cen, které byly pro zákazníky připraveny.

Rada pro reklamu v tomto případě rozhodla ve prospěch Sdružení obrany spotřebitelů a uznala toto reklamní sdělení jako neetické. Dle názoru Arbitrážní komise se jednalo o skrytou reklamu, porušení platného etického Kodexu reklamy v kapitole druhé, Všeobecné zásady reklamní praxe, v odstavci druhém, v bodě 2.3 „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“ Stížnost byla následně postoupena příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu.

9.3 METRO a skrytá reklama II

Ve čtvrtek 23. února 2006 byla v deníku METRO uveřejněna v redakční části deníku reklama společnosti AAA AUTO, a.s. a to konkrétně v části deníku „Z domova...“. Text zde nebyl zřetelně označen jako inzerce. Bez označení inzerce či placená inzerce uveden článek *Auto pro každého!*, v němž byly mj. otevřeně vyzdvihovány výhody nákupu automobilu v AAA AUTO, a, s,. Stěžovatelem v tomto případě bylo opět Sdružení pro ochranu spotřebitelů České republiky. To upozorňovalo na zjevné porušení Kodexu reklamy, kapitoly VI Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu.

Zadavatel AAA AUTO a.s. na svou obranu uvedl, že sdělení otištění v deníku METRO mělo pouze informativní charakter. Také argumentoval tím, že článek byl zřetelně označen textem: „Zdroj: AAA AUTO“ a čtenář tak nemohl nabýt dojmu, že se jedná o redakční část novin.

Rada v tomto případě uznala reklamu jako neetickou. Dle názoru Arbitrážní komise došlo porušení platného etického Kodexu reklamy v kapitole šesté, Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního článku, v odstavci prvním: "Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podíval, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál." a druhém: "V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce."

Případ byl následně postoupen k dalšímu řešení na příslušném Krajském živnostenském úřadu.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

Prostřednictvím internetu jsem provedla dotazníkové šetření zaměřené na vnímání skryté reklamy veřejností především v tisku a v televizi. Získala jsem 135 respondentů. Byly jimi převážně ženy a lidé ve věku 15- 25 let. Podle dotazníkového šetření mají téměř všichni dotazovaní povědomí o skryté reklamě (94,05%). Kompletní znění a výsledky dotazníku jsou přiloženy v příloze.

10.1 Tisk

Na dotaz, zdali se někdy dotazovaným přihodilo, že četli článek v tisku, o kterém se domnívali, že patří do redakční části, ale během četby zjistili, že se jedná o reklamní text, odpovědělo 77.94% kladně. Na otázku, v kterém časopise či novinách na takový text narazili, uváděli na 1. místě MF Dnes na 2. místě noviny METRO. Hodně respondentů uvedlo, že skrytá reklama je prakticky ve všech tiskovinách a četná byla i odpověď v lifestyleových časopisech. Více než polovina respondentů usoudila, že takové formě reklamy věnovala větší pozornost, než běžné formě.

10.2 Televize

Další část dotazníku se zabývala product placementem. Většina dotázaných vnímá používání konkrétních výrobků a značek jako přirozenou součást filmu, někdy sice nápadnou, ale není pro ně product placement rušivým faktorem. Za kladný fakt považují, že si uvědomují, že se jedná o reklamu.

V souvislosti se skrytou reklamou v televizi jsem se také zajímala o případy, kdy dochází v pořadu k cenzuře značek. 72% dotázaných tvrdí, že cenzurovaná část upoutá jejich pozornost a celých 71% dotazovaných ve většině případů rozezná, o jakou značku se jedná. Proto si dovoluji říct, že cenzura se v mnoha případech zcela míjí účinkem.

ZÁVĚR

Na základě praktické části bych se pokusila objasnit stanovené hypotézy.

1) *Formy skryté reklamy se vyskytují především v podobě zpravodajských formátů, jako jsou reportáže, zprávy, interview. Z uvedených příkladů to tak skutečně vyplývá. Na druhou stranu musím zmínit i fakt, že jsem neměla k dispozici informace o všech kauzách skryté reklamy, kterými se zabývala v uplynulých letech Rada pro rozhlasové a televizní vysílání popř. které řešily krajské živnostenské úřady.*

2) *Média, jejichž jediným zdrojem je příjem z inzerce, jsou více náchylná k ovlivnění obsahové části inzerenty. Tuto hypotézu si dovoluji potvrdit. Noviny Metro mají příjem pouze z inzerce a je faktem, že Arbitrážní komise Rady pro reklamu se zabývala v uplynulých letech skrytou reklamou pouze v těchto novinách. Příklad z vysílání Dobrého rána ČT1 je důkazem, že ke skryté reklamě může docházet i u veřejnoprávního média, které má zisk vedle reklamy především z koncesionářských poplatků. V tomto případě šlo ale spíše o chybu nezkušené moderátorky než o záměrnou propagaci.*

Ráda bych se vyjádřila také k faktům, které jsem považovala za problematické.

1) *Kontrolní činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání považují někteří odborníci v oblasti reklamy za nedostatečnou. Bohužel, k této informaci jsem nesehnala relevantní podklady. Snažila jsem se s Radou spojit a získat informace o případech, ve kterých řešila problémy skryté reklamy, ale bezúspěšně. Jak jsem uvedla již v úvodu, případy, které jsem uvedla v praktické části, jsou do jisté míry komplikované a možná ne úplně typické. Za zajímavý fakt považuji, že Rada uznala, že mohlo jít o skrytou reklamu neúmyslně (Evropa 2) popř. byla vina na nezkušené moderátorce (ČT1 – Dobré ráno), která také evidentně neměla v úmyslu dopomáhat nekalým reklamním praktikám. Pochopitelně však Rada uplatnila svou moc i přes tyto částečně sporné případy.*

2) *Product placement je užívanou formou propagace. Postihován je minimálně, tvůrci filmu však jeho používáním porušují zákon. Na základě dotazníku vyplývá, že tato forma propagace dotázaným, nějak výrazně nevadí. Problém byl především v tom, že product*

placement nebyl doposud nijak zákonně upraven a spadal tak pod definici skryté reklamy. Nelze však opomíjet, že „útočí“ na nepřipraveného příjemce a mnohdy také na dětského diváka. Ráda bych dodala, že těsně před dokončením mé práce byl přijat zákon regulující používání product placementu v České republice. Celkově si myslím, že zákaz skryté reklamy je dostačující, důležité je především, aby byla řádně prováděna kontrolní funkce a případné prohřešky byly výrazně sankcionovány.

Co se týče příjmu skryté reklamy uživatelů médií, na základě dotazníku by se dalo usoudit, že o skryté reklamě povědomí mají. Je však třeba zmínit, že hlavní věkovou kategorií která odpovídala byli lidé ve věku 15 – 25 let a dalo by se předpokládat, že starší lidé nebudou mít o tricích reklamního průmyslu takové ponětí. Toto vnímání je otázkou rychlého vývoje a díky mediální výchově, která se nyní zavádí na školách, budou dnešní děti na reklamní listi i v podobě skryté reklamy v budoucnu lépe připraveny než jejich prarodiče.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANDA, Martin. Reklamní past na naše smysly. *21.století* [online]. 21.7.2006, Dostupný z WWW: <http://www.21stoleti.cz/view.php?cislocclanku=2006072119>
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007
- [3] KYŠA, Leoš. Ten Kozel ale šmakuje pane Svěrák. *Hospodářské noviny*. 5.3. 2010, 9, s. 22 - 25.
- [4] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 8071787140.
- [5] NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. Ad d) Reklama skrytá, s. 46 - 48. ISBN 80-7201-601-6.
- [6] PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. Praha : Merkur, 1983. Skrytá propagace, 246 s.
- [7] SCHNELLMANN, Bernhard. *MÉDIA - ZÁKLADNÍ POJMY - NÁVRHY - VÝROBA*. Praha 10 : Europa - Sobotáles cz. s.r.o., 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0. – Str.9
- [8] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. 335 s
- [9] WINTER, Filip. Reklamní metody a média : Zastírání reklamních účelů. In KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. 2005. s. 4/1 str3. ISBN 8090362400.
- [10] WINTER, Filip. Je partnerství skrytá reklama?. *Strategie.cz* [online]. 27.4. 2009, Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419150>>.
- [11] WEBER, Štefan. "Bruselský úředník trh liberalizuje...". *Strategie.cz* [online]. 15.3. 2006, ???, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101525>>.
- [12] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx>>.
- [13] *RPR* [online]. 2005 Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření – skrytá reklama v médiích

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - SKRYTÁ REKLAMA V MÉDIÍCH

Tento dotazník slouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma *Problematika skryté reklamy v médiích*. Velmi děkuji za vyplnění a váš čas!

S přáním pěkného dne Veronika Horská

1. Víte co je skrytá reklama?

Odpověď	Počet	Procentuelně
ano	127	94.05%
ne	8	5.95%

2. Stalo se vám někdy, že jste narazil/a v časopise/novinách na text, který vypadal stejně jako běžný redakční článek, ale poté jste si uvědomil/a, že jde o reklamní text?

Odpověď	Počet	Procentuelně
Ano	105	77.94%
Nejsem si jistý/á	23	16.91%
Ne	7	5.15%

3. V jakém časopise/novinách jste na takový typ reklamy narazil/a? (Možno více odpovědí)

Odpověď	Počet	Procentuelně
MF Dnes	12	12.6 %
Metro	9	9.45 %
Deník	5	5.25 %
Blesk	5	5.25 %
Reflex	4	4.20%
Právo	3	3.15%
Marianne	3	3.15%
Všechny	8	8.4 %
Nevzpomenu si	16	16.8%
Většina lifestyleových časopisů	9	9.45 %

4. Jaké byly vaše pocity z takové reklamy? (1- nijaké, 5- silné)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Příjemně překvapen/a?	1.642	1.041
Nepříjemně překvapen/a?	3.009	2.028
Cítil/a jste se podveden/a?	2.802	1.574
Rozzlobila vás maskovaná reklama?	2.708	1.943

5. Že se jedná o reklamní sdělení, jste si uvědomil/a:

Odpověď	Počet	Procentuelně
během četby	72	67.92%
ihned (díky označení)	31	29.25%
po přečtení díky označení	1	0.94%
většinou dosti rychle, i když označení chybí	1	0.94%

6. Všiml/a jste si, že byl reklamní článek označen jako inzertní část novin?

Odpověď	Počet	Procentuelně
ano	68	64.15%
ne	37	35.85%

7. Označení, že se jedná o inzerci, bylo: (sémantický diferencál)

Kritérium	Škála	Průměr*	Rozptyl
čitelné vs. nečitelné	2-1-0-1-2	-0.529	1.573
výrazné vs. nevýrazné	2-1-0-1-2	0.971	1.029
velké vs. malé	2-1-0-1-2	1.118	0.898
v českém jazyce vs. v anglickém jazyce	1-0-1	-0.676	0.395

* S výjimkou škál 1-2-3-4-5 odpovídají záporné hodnoty prvnímu výrazu.

8. Myslíte, že jste věnoval/a jste takové formě reklamy více času než reklamě, která běžně kontrastuje s redakční částí?

Odpověď	Počet	Procentuelně
---------	-------	--------------

spíše souhlasím	35	34.31%
souhlasím	24	23.53%
spíše nesouhlasím	17	16.67%
nesouhlasím	14	13.73%
nevím	12	11.76%

9. Představte si, že jste v ženském lifestylovém časopise narazila na následující obrázek. Na první pohled se jedná o:

MARIANNE PROMOTION

S novým balíčkem 2 v 1 ušetříte několik tisíc ročně, a ještě se u toho budete bavit

Ve dvou se to lépe táhne

Nyní se vám nabízí všechno, co pro svou rodinu i volný čas potřebujete. Neomezenou zábavu a spojení se světem i svými nejbližšími. A mnohem levněji než kdy dřív.

Stačí jen vyzkoušet novou službu společnosti T-Mobile – spojení hlasových a datových služeb do jednoho balíčku. Ušetříte tak nejen peníze, ale i čas. S balíčkem 2 v 1 totiž platíte pouze jeden paušál. Sleva navíc není dočasná, jak je nyní na trhu zvykem, ale platí bez omezení po celou dobu trvání vaší smlouvy.

Balíček 2 v 1 spojuje datový tarif Internet ADSL Standard bez pevné linky (zákazníci tedy nemusí platit paušál za pevnou linku) a vybrané hlasové tarify, které T-Mobile aktuálně nabízí. Patří mezi ně například Přítel v síti nebo Rodina. Navíc dostanete za dvě služby pouze jedno přehledné vyúčtování.

ušetříte až tři tisíce ročně

Pokud jste si oblíbili tarif Rodina a zvolíte jej do balíčku 2 v 1, vyjde vás první půlrok na 999 korun měsíčně, tedy o 450 korun levněji, než je standardní cena. Vzhledem k tomu, že samostatně by vás přišel Pevný ADSL internet na 699 korun, získáte tak vysokorychlostní připojení na doma za výhodnou cenu 249 korun měsíčně. Bez omezení si tak můžete povídat nejen s rodinou, ale i s přáteli na internetu. Taková spojení se prostě vyplácí...

Kompletní podmínky nové nabídky 2 v 1 najdete na www.t-mobile.cz/2v1

Foto: © iStock.com

Odpověď	Počet	Procentuelně
Článek	110	81.48 %
Reklamu	18	13.3 %
Jiné odpovědi	7	5.25 %

10. Jak vnímáte používání výrobků konkrétních značek ve filmech/pořadech? (++ ano, + spíše ano, 0 nevím, - spíše ne, -- ne)

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Jako přirozenou součást	0.419	1.685

Jako reklamu	1.301	0.696
přehnané	0.059	1.452
rušivé	-0.213	1.388
nápadné	0.699	1.152

11. Vzpomenete si na některý film, kde jste si všiml/a používání značek konkrétního výrobku? Pokud ano, uveďte název filmu.

Odpověď	Počet	Procentuelně
Ženy v pokušení	6	5.88%
James bond	6	5.88%
Vratné lahve	6	5.88%
Román pro ženy	6	5.88%
Raftáci	5	4.9%
Kameňák	3	2.94%
Snowbordáci	2	1.96%
Sex ve městě	2	1.96%
Ostatní odpovědi	66	62.75%

10. V některých televizních pořadech (zprávy, pořady o vaření aj.) jsou značky výrobků často cenzurované. Upoutá cenzura vaši pozornost?

Odpověď	Počet	Procentuelně
spíše souhlasím	53	38.97%
souhlasím	45	33.09%
spíše nesouhlasím	19	13.97%
nevím	17	12.5%
nesouhlasím	2	1.47%

11. Poznáte i přes cenzuru loga, o jakou značku výrobku se jedná?

Odpověď	Počet	Procentuelně
spíše souhlasím	64	47.41%
souhlasím	33	24.44%
nevím	23	17.04%
spíše nesouhlasím	14	10.37%
nesouhlasím	1	0.74%

12. Posloucháte rádio

Odpoověď	Počet	Procentuelně
ano	62	45.59%
občas	51	37.5%
ne	23	16.91%

13. Jaké stanice posloucháte?

Odpoověď	Počet	Procentuelně
Evropa 2	9	8.74%
Impuls	4	3.88%
Frekvence 1	6	2.91%
Radiožurnál	3	2.91%
rádio Hey	2	1.94%
City	2	1.94%
Ostatní odpovědi	75	72.82%

14. Měli jste někdy pocit, jakoby se hlasatel snažil propagovat některý produkt/službu apod. během vysílání? (povinná, souhlasím - spíše souhlasím - nevím - spíše nesouhlasím - nesouhlasím)

Odpoověď	Počet	Procentuelně
nevím	29	25.66%
spíše nesouhlasím	27	23.89%
nesouhlasím	20	17.7%
souhlasím	19	16.81%
spíše souhlasím	18	15.93%

15. Vaše pohlaví

Odpoověď	Počet	Procentuelně
žena	97	72.85%
muž	38	27.15%

16. Váš věk

Odpoověď	Počet	Procentuelně
15 - 25	91	67.40%

31 - 40	26	19.26%
26 - 30	11	8.14%
41 - 50	5	3.7 %
61 a více	2	1.48 %

