

Problematika skrytej reklamy v médiích

Zuzana Hudecová

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: **Zuzana HUDECOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části provedte rešerši k problémům skryté reklamy, uveďte příklady skryté reklamy.
2. V praktické části analyzujte aktuální příklady porušení předpisů použití skryté reklamy.
3. Realizujte průzkum vztahu respondentů ke skryté reklamě.
4. Porovnejte skryté reklamy v Rakousku a na Slovensku.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Gerard Tellis: Reklama a podpora prodeje

Petr Hajn: Jak jednat v boji s konkurencí

Jean-Marc Lehu: Branded entertainment-product placement&brand strategy in the entertainment business

Výsekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy

Winter, F.: Právo a reklama v praxi.

Bártová, H., Bárta, V.: Chování spotřebitele a výzkum trhu.

Frey, P.: Marketingová komunikace-nové trendy a jejich využití.

Výsekalová, J., Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu.

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

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

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⁾;
- беру на ве́домии, же бакала́рская пра́це бу́де уло́жена в электрониче́ске подобе́ в уни́верзитни́м информа́ци́м системе́ досту́пна к пре́зента́циму на́hlednutí;
- 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 užit 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 26. 03. 2010



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 nevydávající 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 nahlížení 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 udělení 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 užit 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Pod'akovanie:

Ďakujem všetkým, ktorí mi pomohli získať vedomosti uplatnené v tejto práci.

Ďestné prehlásenie:

Prehlasujem na svoju česť, že na tejto bakalárskej práci som pracovala samostatne na základe vlastných znalostí spolu s použitím uvedenej literatúry.

V Bratislave, apríl 2010

.....

ABSTRAKT

Autorka sa v práci zaoberá skrytou reklamou ako takou, product placementom, a jej legislatívou – podľa slovenského a rakúskeho práva. V práci sú spomenuté porušenia na slovenskom, rakúskom a nemeckom trhu a taktiež porovnanie skrytej reklamy v spomenutých krajinách. Autorka sa venuje aj názoru respondentov vo svojom výskume, ako a kde vnímajú skrytú reklamu vo svojom živote a pod.

Kľúčové slova: skrytá reklama, product placement, reklama, právna úprava

ABSTRACT

This article deals with the problematics of hidden advertisement, product placement and its legislative - from the view of slovak and austrian law. In this work there are mentioned trespassing of the law in the Slovak, Austrian and German market and also the comparison of hidden advertisement in the mentioned countries. The article also deals with the opinion of respondents in its research, how and where they perceive hidden advertisement etc.

Keywords: hidden advertisement, product placement, advertisement, law, legislative

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZÁKLADNÁ CHAKTERISTIKA REKLAMY.....	10
1.1 DEFINÍCIA REKLAMY	10
1.2 HISTÓRIA REKLAMY	12
1.3 REKLAMA Z POHLADU KOMUNIKÁCIE A PSYCHOLÓGIE.....	13
2 SKRYTÁ REKLAMA.....	17
2.1 REKLAMA POD PRAHOM VEDOMIA	18
2.2 SKRYTÁ PLATENÁ REKLAMA.....	18
2.3 BEZODPLATNÁ REKLAMA	19
3 PRODUCT PLACEMENT AKO FORMA SKRYTEJ REKLAMY.....	20
3.1 PRODUCT PLACEMENT A JEHO PRAKTICKÉ ROZDELENIE	20
Rozhodovanie o product placemente	22
3.2 ZAČIATKY PRAKTICKÉHO VYUŽÍVANIA PRODUCT PLACEMENTU	22
4 PRÁVNE ASPEKTY SKRYTEJ REKLAMY.....	24
4.1 PRÁVNA ÚPRAVA SKRYTEJ REKLAMY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE	24
4.2 PRÁVNA ÚPRAVA SKRYTEJ REKLAMY V RAKÚSKU.....	27
4.2.1 Právna úprava v oblasti product placementu pre verejnoprávnu televíziu ORF	27
4.2.2 Právna úprava pre súkromné televízie.....	28
4.3 VÝŇATOK ZO SMERNICE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2007/65/ES O UMIESTŇOVANÍ PRODUKTOV	29
4.4 ETIKA A REKLAMA	29
PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 ANALÝZA PRÍPADOV PORUŠENIA PREDPISOV SKRYTEJ REKLAMY.....	33
5.1 SKRYTÁ REKLAMA V PUBLICISTICKEJ RELÁCIÍ TV TA3 FIRMY	33
5.2 SKRYTÁ REKLAMA REPORTÁŽI TA3 „ĎEN V AQUAPARKU“ A V SPRAVODAJSKOM PRÍSPEVKU „NA LIPTOVE JE VEĽA MOŽNOSTÍ NA ODDYCH“	36
5.3 SKRYTÁ REKLAMA NA SKYEUROPE A OVB FINANCE V TA3	39
5.3.1 Skrytá reklama v relácii Showbiz na SkyEurope	39
5.3.2 Skrytá reklama v relácii Správy na OVB Finance	42
5.4 SKRYTÁ REKLAMA NA LOTO V SERÁLI TV JOJ PANELÁK	44
6 POROVNANIESKRYTEJ REKLAMY.....	46
7 VÝSKUM SKRYTEJ REKLAMY.....	53
7.1 DOTAZNÍK	56
ZÁVER	59
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	60
ZOZNAM PRÍLOH.....	64

ÚVOD

Skrytá reklama a product placement je v dnešnej dobe ostro diskutovaná téma, ktorá má veľmi veľa príkladov či už právne povolenej skrytej reklamy alebo nie. Téma tejto práce ma hneď na prvý pohľad zaujala, keďže som sa so skrytou reklamou neustále stretávala vo filmoch, seriáloch, hudobných klipoch, printových médiách a pod.

V tejto práci sa budeme venovať reklame, čo je veľmi široká oblasť. Preto si zdefinujeme tento pojem a budeme sa zaoberať tým, aký je jej vplyv pre spoločnosť významný. Spomenieme aj pojem skrytá reklama, ktorý je v poslednom čase spomínaný v súvislosti s niečím nekalým, zlým, zakázaným. Rovnako sa budeme zaoberať aj jej významom a formám, ktoré má.

Okrajovo sa budeme venovať aj témam, akými sú product placement, podprahová reklama, bezodplatná reklama, pričom spomenieme aj veľmi dôležitú tému akou sú právne aspekty skrytej reklamy. Poskytneme prehľad právnych úprav prevažne Slovenskej republiky, ale spomenieme aj pohľad na právnu úpravu v Rakúsku a EÚ.

Cieľom tejto bakalárskej práce je poskytnúť čitateľovi prehľad o legislatívnej úprave skrytej reklamy a ukázať mu niektoré príklady porušenia zákonov v oblasti skrytej reklamy. Pozornosť upriamime aj na zahraničnú skrytú reklamu napr. v Rakúsku, Nemecku, Amerike. Porovnáme výskyt skrytej reklamy v seriáloch a hudobných videách na Slovensku a v zahraničí.

Na záver sa budeme venovať výskumu skrytej reklamy, podľa ktorého zistíme, ako vnímajú ľudia skrytú reklamu, čo si o nej myslia a kde sa s ňou už stretli, pričom výsledky výskumu zhodnotíme.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA REKLAMY

Reklama – fenomén dnešnej doby, ktorý vidíme všade, kde sa len pozrieme. Niektorí z nás ju obdivujú, iní ju nemôžu ani len vystáť, pociťujú k nej odpor, akoby bola niečím zlým. Reklama však predstavuje spôsob zviditeľnenia, ktorý má silný účinok nielen na naše vedomie, ale hlavne na naše podvedomie a účinkuje aj keď o tom vlastne nevieme. Základným atribútom reklamy je jej masový účinok, čím sa stala najvyužívanejším spôsobom zviditeľnenia hlavne pre podnikateľské subjekty. Reklame sa dnes pripisuje minimálne taká dôležitosť akou je sama entita – objekt reklamy (výrobok, či služba), čím sa reklamný priemysel dostáva na významné priečky z pohľadu hodnotenia sektorov ekonomiky. Myslíme si, že firma, ktorá v dnešných časoch prekomercializovanej spoločnosti nepropaguje svoj produkt, službu a tým aj vlastné meno (brand), vlastne ani neexistuje. Potenciálni spotrebitelia nemajú v procese výberu možnosť túto značku rozpoznať a jasne ju zaradiť do pomyselného rebríčka svojich nákupných preferencií. Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie má mnoho aspektov, druhov a pohľad na ňu je vždy závislý od subjektu, ktorý s ňou narába. Preto je dôležité, aby sme si uvedomili čo presne znamená a aký je jej význam a vplyv na spoločnosť.

1.1 Definícia reklamy

Keďže definícií reklamy je mnoho, budeme sa zaoberať tými, ktoré sú podľa nášho názoru najvýstižnejšie z hľadiska predmetu tejto práce. Autori publikácií o reklame vychádzajú pri definícii tohto pojmu vždy z určitého hľadiska. Týmto aspektom môže byť pohľad ekonomický, informačný, psychologický, komunikačný, hospodársky, etický, zákonodarný a iné. Každý autor vnáša do svojej definície nielen svoj odborný pohľad, ale aj subjektivitu, ktorá pramení z jeho individuality a hlavne z jeho odbornej špecializácie. K zjednoteniu definície tohto pojmu na poli domácom, ale aj zahraničnom doposiaľ ešte neprišlo.

V dnešnej dobe sa pojem reklama vníma odlišne na úrovni jednotlivých štátov, krajín a lokalít. U rakúskych a nemeckých susedov, čiže v krajinách hovoriacich po nemecky sa používa pojem *Die Werbung*, *Die Wirtschaftswerbung*, ktorý je ekvivalentom slova *reklama* resp. slova *obchodná reklama*. V anglicky hovoriacich krajinách sa používa termín *Advertising*, ktorý môžeme stotožniť so zaužívaným pojmom reklama.

Reklama (obchodná propagácia) sa odlišuje od všetkých ostatných druhov propagácie tým, že jej obsahom je tovar (služba), ich užitočnosť pre adresáta, názov organizácie, ktorá tovar (služby) vyrába, predáva, jej názov, obchodná či výrobná značka, čiže pomáha realizovať najmä úlohy obchodu, trhu.¹ Americká marketingová asociácia definuje reklamu takto: „Reklama je každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovarov alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora“.² Seyffert v publikácii Webelehre uvádza inú definíciu slova reklama: „Reklama je forma duševného ovplyvňovania, ktorá vedomým použitím určitého postupu dáva podnet k dobrovoľnému prijatiu, vlastnému naplneniu a ďalšiemu zaoberaniu sa cieľom, ktorý ponúka“.³ Vysekalová v publikácii Slovník základných pojmov z marketingu a managementu pod pojmom reklama chápe: „Platenú formu neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok predmetu propagácie“⁴. Za hlavné prostriedky reklamy považuje inzerciu, TV a rozhlasové spoty, vonkajšiu reklamu, reklamu v kinách a audiovizuálne prezentácie. Inú definíciu, s ktorou sa môžeme stretnúť definovala Medzinárodná obchodná komora (International Chamber of Commerce). Reklamu definuje ako: „komerčnú komunikáciu konkrétneho sponzora, ktorý využíva rôzne komunikačné platformy ako tlač, rozhlas, televíziu, billboardy, satelity, internet a podobne., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníkov“.⁵ Etický kódex reklamy ktorý upravuje etické zásady reklamnej praxe na území Slovenskej republiky, prijatý v roku 1995 Radou pre reklamu SR v úvodnom ustanovení uvádza definíciu pojmu reklama: „Reklamou sa rozumie komunikačný proces, vykonávaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom konajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a o službách, výkonoch a hodnotách, činnostiach a projektoch akejkoľvek povahy. Pritom ide o informácie šírené prostredníctvom komunikačných médií, ktorými sa pre účely tohto kódexu rozumie rozhlas, televízia, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, billboardy, dopravné prostried-

¹ PRACHÁR J. Reklama, 1993. s. 6

² VYSEKALOVÁ J. a kol. Psychologie reklamy, 2007, s.20

³ SEYFFERT R. Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band, 1966, s.8

⁴ VYSEKALOVÁ J. a kol. Slovník základných pojmov z marketingu a managementu, 1998, s.33

⁵ VYSEKALOVÁ J. a kol. Psychologie reklamy, 2007, s.21

ky, plagáty a letáky, ako aj ďalšie prostriedky umožňujúce prenos informácií.“⁶ Zákon č. 147 prijatý Národnou radou Slovenskej republiky 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v § 2 v odseku 1 pod písmenom a vymedzuje pojem reklama takto: „Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.“ Českí zákonodarcovia naproti tomu vnímajú reklamu o niečo zložitejšie. V zákone č. 40/199 o regulácii reklamy hovorí: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovností, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.⁷ Keď abstrahujeme od definícií, na ktorých tvorbe sa podieľajú zákonodarcovia, najviac nás zaujali definície od autorky Jitky Vysekalovej, v publikácii *Slovník základních pojmu z marketingu a managementu*, od Mezinárodní obchodnej komory (International Chamber of Commerce) a taktiež definícia uvedená v Etickom kódexe reklamy SR. Tieto definície uvádzajú veľmi dôležitú súčasť reklamnej komunikácie – médium, komunikačný (informačný) kanál.

1.2 História reklamy

Z historického hľadiska slovo reklama pochádza z latinčiny, resp. z francúzštiny. Je odvodené z latinského slova *reclamare*, čo znamená vyvolávať, vykrikovať, opakovať volanie, verejne odporúčať, vychvaľovať. Prvýkrát sa toto slovo podľa historikov objavilo v anglicko-francúzskom slovníku v roku 1611 ako poľovnícky termín. Avšak využívanie reklamy na propagáciu myšlienok, ideí siaha približne do roku 4000 pred Kristom. Starí Egypťania využívali predovšetkým maľovanie tzv. „komerčných správ“ na papyrus. Propagácia pomocou papyrusu sa vyskytovala aj v starom Grécku a v Ríme. Bola využívaná taktiež pre politické účely vtedajších politických strán. Inou formou propagácie v časoch pred Kristom bolo kreslenie komerčných správ na steny a kamene. Táto forma bola objavená najmä v Ázii, Afrike a Južnej Amerike. K vývoju reklamy prispel veľkou mierou *Johannes Gutenberg*, ktorý v roku 1445 objavil kníhtlač. Najväčší rozmach reklamy však súvisí s vynálezom rozhlasu a televízie. Prvé rozhlasové stanice boli v USA založené práve

⁶ HORŇÁK P. – ŠEFCÁK L. Etika reklamy. Etika Žurnalistiky, s.36

⁷ VYSEKALOVÁ J. – MIKEŠ J. Reklama. Jak dělat reklamu, 2007, s.14

výrobcami a predajcami rádii v 20. rokoch 20. storočia, ktorí prostredníctvom rádiového vysielania ponúkali rádioprijímače potenciálnym zákazníkom (domácnostiam). Začiatkom 40. rokov minulého storočia boli skonštruované prvé televízne prijímače a tak sa mohla začať nová éra reklamy v takej podobe ako ju poznáme aj teraz. Môžeme skonštatovať, že vznik rádia a TV urýchlil rozvoj, kvalitu, kvantitu reklamy a naštartoval proces zrýchľovania ekonomiky. Tento proces sa ešte výraznejšie akceleroval koncom druhého tisícročia, kedy reklama prenikla aj do nového multidimenzionálneho média akým je internet.

1.3 Reklama z pohľadu komunikácie a psychológie

Reklama a komunikácia sú spolu úzko prepojené. Keď sa pozrieme na definíciu reklamy uvedenú v publikácii Jitky Vysekalovej *Psychologie reklamy, 3. Rozšírené a aktualizované vydání, Nové trendy a poznatky* vidíme, že reklama je definovaná ako komerčná komunikácia, pričom je súčasťou marketingového mixu definovaného ako tzv. „4P“. Tradičný marketingový mix 4P tvorí produkt (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a propagácia (Promotion). V podmienkach slovenského, ale aj českého reklamného trhu je pre propagáciu zaužívaný pojem marketingová komunikácia. Na vytvorenie marketingovej stratégie určitého subjektu sa využíva tzv. „komunikačný mix“. J. Vysekalová v spomenutej publikácii uvádza tieto formy marketingovej komunikácie⁸:

- reklama (*advertising*);
- osobný predaj (*personal selling*);
- podpora predaja (*sales promotion*);
- práca s verejnosťou (*public relations*);
- sponzoring;
- nové médiá (*new media*);

Dovoľíme si uviesť ešte jednu formu marketingovej komunikácie, ktorá je v súčasnosti veľmi diskutovaná. Je ňou tzv. „*umiestnenie produktu*“ (*product placement*). Predstavuje v podstate formu skrytej reklamy, ktorá sa dnes vo veľkej miere v multimediálnom priemysle využíva. Tomuto pojmu sa budeme venovať hlbšie v ďalšej kapitole.

⁸ VYSEKALOVÁ J. a kol. *Psychologie reklamy*, 2007, s.20

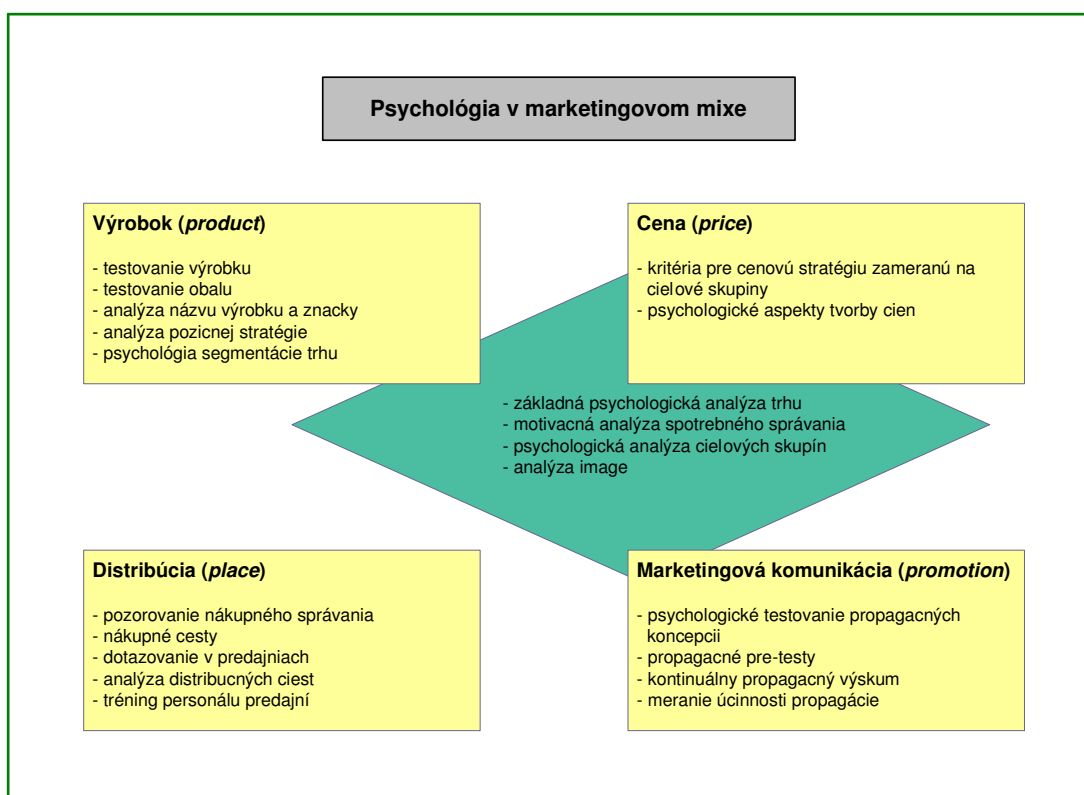
Iným pojmom, ktorý sa spája s reklamou je psychológia a jej aspekty v pôsobení na reklamu resp. na ľudí. Psychológia reklamy predstavuje: „*Všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie resp. ktoré s nimi vecne a časovo súvisia*“⁹. Obsahom psychológie reklamy je: (Vysekalová, 2007, str. 48)

- psychologická stránka komunikačného procesu;
- psychologická stránka správy a médií;
- sociálno-psychologické charakteristiky členov cieľových skupín;
- psychika jednotlivých členov cieľovej skupiny, ich osobnosti, motivačné štruktúry, poznávacie zložky, psychické procesy atď.

Samotná psychológia je v podstate prítomná v každej marketingovej komunikácii a je obsahom marketingovej stratégie každej firmy, ktorá na trhu pôsobí resp. komunikuje smerom na potenciálneho spotrebiteľa. Ide vlastne o cieľavedomé psychicko-komunikačné pôsobenie, vyvolávanie určitého špecifického podnetu takým spôsobom, aby sa dosiahli komunikačné ciele smerom na potenciálneho spotrebiteľa. V tejto súvislosti môžeme spomenúť aj Packardov efekt, ktorý hovorí o tom, že psychológ disponuje metódami, ktoré spotrebiteľ nemôže prehliadnúť, pričom reklama oslovuje naše podvedomie a núti nás k správaniu, ktoré by sme pri vedomej kontrole nepripustili. V podstate sa jedná o podprahovú manipuláciu, ktorá je vo veľkej miere využívaná práve v skrytej reklame, o ktorej budeme neskôr hovoriť. Vidíme, že pojmy reklama, komunikácia a psychológia spolu úzko súvisia.

⁹ VYSEKALOVÁ J. a kol. Psychologie reklamy, 2007, s.48

Na obr. 1.1 (Vysekalová, 2007, s. 44) ilustrujeme vplyv a prepojenie psychológie a jednotlivých častí marketingového mixu. Vplyv psychológie na marketingovú komunikáciu sa od konca 90. rokov začal výrazne prehlbovať a trvá dodnes. Tento trend bol vyvolaný neustálym zrýchľovaním globálnej ekonomiky a početné štúdie o vplyve psychológie na spotrebiteľské správanie. V dnešných časoch už nestačí firmám jednoducho definovať jednotlivé súčasti marketingového mixu.



Obr.1.1 Uplatnenie psychológie v marketingovom mixe

Podnikateľské subjekty trhových ekonomík sú za podmienok existujúcej nedokonalnej konkurencie tlačené k objavovaniu stále nových a prepracovanejších techník tvorby marketingových stratégií. To sa jednoznačne musí prejaviť aj na ich marketingovom mixe a hlavne na jeho časti orientovanej na marketingovú komunikáciu. Firmy si už viac nemôžu dovoliť byť neúspešné a jedným zo spôsobov ako si úspech zaistia je aj aplikácia najnovších poznatkov z oboru psychológie, ktorá im môže pomôcť pozrieť sa do blízkej budúcnosti a prezradiť im na základe aplikovaných postupov, metodológie a metód psychológie, čo sa odohráva, resp. bude odohrávať v mysliach ľudí keď prídu do kontaktu prostredníctvom cieľenej marketingovej komunikácie s produktmi, či službami. Keď abstrahu-

jeme od produktu, cenotvorby a distribučních kanálů, to, čo musí úspěšná firma využít, aby si zabezpečila akceptáciu svojou cieľovou skupinou na ceste za dosiahnutím svojho cieľa, je vypracovaná psychologická štúdia (analýza) trhu, analýza psychologických aspektov cieľových skupín, motivačná analýza nákupného správania a taktiež image analýza.

2 SKRYTÁ REKLAMA

Skrytá reklama predstavuje jednu z mnohých techník z oblasti marketingovej komunikácie, ktorá patrí medzi jej zakázané formy. Prípady jej využívania a zároveň porušovania predpisov môžeme dnes vidieť doslovne na každom kroku. Keď sa zamyslíme nad tým, prečo je vlastne skrytá reklama tak často používanou formou reklamnej propagácie, nachádzame celkom triviálnu odpoveď. Predstavme si, že je víkend a z pohodlia domova sledujeme svoj obľúbený televízny program napr. seriál, je nám príjemne, máme okolo seba tých najbližších, skrátka prežívame chvíle pokoja a zabávame sa. Počas sledovania seriálu jedna z postáv začne piť svoj obľúbený nápoj, napr. pivo konkrétnej značky. Neočakávame, že by na nás ešte aj v seriáli „útočili“ reklamy. Bohužiaľ je tomu tak a deje sa to tak často, že si ani neuvedomujeme s akou intenzitou. Skrytá reklama sa stala súčasťou našich životov a považujeme ju už za bežnú prax. Keď je seriál prerušený komerčnou prestávkou – reklamou – väčšina z nás automaticky prepne kanál, ide sa občerstviť, využijete komerčnú pauzu na inú aktivitu, ktorá je pre nás užitočnejšia. Dovoľme si tvrdiť, že len malé množstvo ľudí a možno nikto by neodišiel od televízneho prijímača počas sledovania obľúbeného programu len preto, že uvidelo nejakú značku piva, oblečenia, auta a pod. Veľakrát ani len nezaregistrujeme, že sa vôbec nejaká reklama v televíznom programe vyskytla. Napriek tomu majú takéto formy reklamy na nás obrovský účinok. Značky majú na nás omnoho väčší vplyv vtedy keď ich jednak nečakáme, ohúria nás veľmi rýchlo a intenzívne a „príjemnou“ formou nám v podstate „nanútia“ prostredníctvom rôznych situácií to, čo by sme za okolností keď vieme, že ide o reklamu, vlastne vôbec nechceli. Zvlášť výrazne sa to prejavuje pri konzumácii jedla, pitia a v situáciách navodzujúcich príjemnú náladu. Potenciálneho spotrebiteľa je dnes v podstate ľahšie podviesť, než komplikovanými spôsobmi (persuazívnou stratégiou), ktoré sú časovo a finančne náročne zaujať a prímieť ho k záujmu o nejakú službu, či výrobok. Samozrejme televízia nie je jediné médium, ktoré je na účely takýchto nekalých praktík v oblasti marketingovej propagácie využívané. Rovnako sa s takýmito praktikami môžeme stretnúť v printových médiách a prostredníctvom rozhlasu, resp. komerčných rádii. Pripúšťame ale, že najviac sa skrytá reklama využíva v televízii, kde je možné do interakcie zapojiť dva najdôležitejšie ľudské zmysly – zrak a sluch.

Medzi základné formy skrytej reklamy môžeme zahrnúť aj reklamu pod prahom vedomia a jej platenú formu, skrytú platenú reklamu, bezodplatnú reklamu – redakčnú reklamu a v súčasnosti stále väčšmi spomínaný tzv. „*product placement*“.

2.1 Reklama pod prahom vedomia

Podprahová reklama je založená na tzv. „*podprahovom vnímaní*“. Pod týmto pojmom môžeme rozumieť obrazový alebo zvukový vnem, ktorý je pod úrovňou vedomého zmyslového vnímania, predstavuje teda taký vnem, ktorý si náš mozog na prvý pohľad neuvedomuje. Kapacita ľudského mozgu je obmedzená, čiže mozog v určitej chvíli vie prijať len obmedzené množstvo informácií. V momente keď príde k „preťaženiu“ vedomia, je zapojené do procesu podvedomie, ktoré je viacej citlivé na podprahové vnemy. Príkladom vysvetlenia môže byť napr. film. Aby ľudské oko vnímalo film plynulo, je potrebné technicky zabezpečiť aby sa v jednej sekunde postupne zobrazilo minimálne 24 snímok. Ľudský mozog ich nevníma ako 24 obrázkov, ale ako jeden ucelený obraz. Keď na miesto jedného snímku umiestnime napr. reprezentáciu výrobku v podobe obrázku, či textu – čiže na 1/24 sekundy bude zobrazený výrobok (obrázok, text), divák nemá šancu za takýto krátky čas rozpoznať jeho prítomnosť a pochopiť význam. Podvedomie však túto informáciu dokáže postrehnúť a dokonca aj pochopiť. Tento mechanizmus absorpcie funguje na princípe asociácie. Vo chvíli, keď nám zobrazený odkaz na 1/24 sekundy niečo pripomenie, podvedomie vyšle signál vedomiu, ktoré racionálnym spôsobom rozhodne, čomu vnem prisúdiť. Mechanizmus, ktorý takto funguje medzi vedomím a podvedomím spôsobuje aj naše správanie, keď nevieme prečo sa správame ako sa správame – podľa informácií z podvedomia, o ktorých vlastne ani netušíme. Pripomíname, že prah vnímania je v rozmedzí 1/18 – 1/30 sekundy, čím sa obraz zobrazený na 1/24 sekundy môže dostať pod tento prah (v závislosti od konkrétneho jedinca a jeho vnímavosti). Divák sa voči tejto forme reklamy prakticky nemôže obrániť. Napriek tomu, že takáto forma reklamy je zakázaná, je v podstate veľmi ťažko dokázateľná a teda ťažko sa aj kontroluje jej zákaz.

2.2 Skrytá platená reklama

Pod skrytou platenou reklamou rozumieme takú reklamu, keď príjemca nemá možnosť rozoznať reklamný zámer – je teda skrytá, nie otvorená, nejasne čitateľná. Skrytá platená reklama môže byť napr. novinárska správa, reportáž, interview, v prípade, že majú parametre skrytej reklamy. Táto forma je veľmi častou technikou firiem, kde si spotrebiteľ len veľmi ťažko uvedomí jej pravý zámer – reklamný účel. Môže ísť napr. o novinársku správu, kde sa prílišne vyzdvihujú vlastnosti nejakého konkrétneho výrobku – superlatívna reklama a pod. Charakteristickou črtou je neobjektívnosť a zaujatosť novinára. Iný príklad je napr. reportáž, kde novinár umelo podsúva reklamné správy vo forme vetných konštruk-

cii typu: „Väčšina ľudí by....“, „Ludia by dali prednosť.....keby.....“ apod. Rovnaké príklady by sa dali uviesť aj pre iné formy novinárskej činnosti. Pripomíname, že skrytá platená forma reklamy nemusí byť charakteristická iba finančnými tokmi, môže ísť aj o inak odmeňovanú reklamu napr. vo forme poskytnutia určitých výhod. Táto forma reklamy je podľa *smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov* definovaná ako: „Nekalá obchodná praktika, pričom ide o využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa¹⁰“.

2.3 Bezodplatná reklama

V prípade, že obsah novinárskeho príspevku bol spracovaný bez odplaty, resp. odmeny, pričom bol reklamnými postupmi upravený, môžeme hovoriť o bezodplatnej skrytej reklame resp. o tzv. „redakčnej reklame“. Reklamnými metódami, pri použití ktorých neprišlo k vyplateniu odmen za reklamnú činnosť resp. poskytnutá iná výhoda, sú napr. oslovenia čitateľov, nekritické tlačové materiály, fotografie, úvodníky, ktoré obsahujú zmienky o istých značkách, ich vlastnostiach apod.

Môžeme konštatovať, že ide rovnako ako v prípade platenej skrytej reklamy aj o tzv. „superlatívnu reklamu“, ale s tým rozdielom, že sa tu vylučujú finančné toky a iná forma odmeny. Myslíme si však, že dokázateľnosť finančných tokov a iných odmen je v mnohých prípadoch veľmi komplikované, prípadne až nemožné.

Keďže umiestňovanie produktov, resp. tzv. „product placementom“ tvorí obsahovo širší rámec ako spomenuté formy skrytej reklamy, venujeme mu celú nasledujúcu kapitolu.

¹⁰ *Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov*

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005L0029:SK:HTML>

3 PRODUCT PLACEMENT AKO FORMA SKRYTEJ REKLAMY

Táto novodobá populárna forma reklamnej marketingovej komunikácie predstavuje zámerné umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Je to vlastne jednoduchá, účinná forma reklamy, ktorá sa nespočetnekrát objavuje vo filmoch, seriáloch, videoklipech, počítačových hrách, knihách apod. Product placement (umiestnenie produktu) sa využíva skoro vo všetkých segmentoch, pričom najviac sa vyskytuje v podaní výrobcov počítačov, mobilných telefónov, jedla a nápojov (alkoholických, nealkoholických), elektroniky, oblečenia, automobilov. Korene product placementu pochádzajú z USA. Prvýkrát sa vyskytol síce na prelome 19. a 20. storočia vo francúzskom filme „*Défilé du 8e Battalion*“, ale neskôr v priebehu 50. rokov minulého storočia zažil práve v USA svoj najväčší rozmach. V Európskej únii sú však pre jeho používanie stanovené prísne kritéria, čo pramení zo striktných pravidiel komerčného obsahu vysielania. Product placement je aj napriek istej miere legality stále považovaný za ilegálnu skrytú formu reklamy.

3.1 Product placement a jeho praktické rozdelenie

Product placement je v rámci reklamného priemyslu bežné označenie propagačnej aktivity, kde sa produkt (výrobok), či značka určitej spoločnosti umiestni viditeľným spôsobom do audio - vizuálneho diela, obvykle do filmu, ale napr. aj do časopisu a v súčasnej dobe veľmi často i do seriálu takým spôsobom, aby bolo na prvý pohľad úplne jasné o aký produkt alebo značku sa jedná.¹¹

Product placement má viacero praxou vyvinutých foriem. Uvádžame najvýznamnejšie z nich:

1. *On-Set Placement* – pri scéne v pozadí sú viditeľné produkty, ktoré však pre scénu nie sú dôležité, a tak ich divák vníma len podprahovo. Vyskytujú sa na scéne len na zlomok sekundy. Hovoríme o tzv. „*podprahovej reklame*“, ktorá je vo väčšine vyspelých štátoch zákonom zakázaná.

¹¹ ŠTAJER L. a kol. Zakázané formy reklamy. 2006, 4/1.1 s.1

2. *Creative placement* – produkt zohráva priamo určitú rolu, pričom je významnejšou súčasťou scény.
3. *Corporate placement* – konkrétna firma je priamo integrovaná do deja filmu použitím loga. V ďalšom členení uvádzame variácie tejto skupiny:
 - *Image placement* – celková tematika filmu je prispôbená jednému produktu, značke, či firme. Ide napríklad o americkú armádu, ktorá už desaťročia podporuje filmy, v ktorých sú použité určité zbrane a dej a herci vykazujú známky heroizmu. Tento typ product placementu je výrazný okrem iných aj vo filmoch ako napr. „*Bitka o Midway*“ alebo „*Top Gun*“.
 - *Innovation Placement* – značka, alebo produkt je prostredníctvom filmu uvedená na trh.
 - *Location Placement* - túto kategóriu využíva najmä turistický priemysel, ktorý ju využíva pre svoju propagáciu. Známymi sú napr. nemecké seriály „*Schlosshotel Orth*“, „*Kommissar Rex*“, „*Das Traumschiff*“ a iné.
 - *Generic Placement* – ide o integráciu tovarových skupín bez toho, aby bola na nich uvedená značka. Táto forma je využívaná a účinne pôsobí vtedy, keď sú tvary produktu natoľko známe, že si ich divák automaticky spojí so značkou. Takáto forma product placementu bola využitá vo filmoch „*Men in Black*“ na okuliare značky „*Ray Ban*“, *Smrtonostná pasca* – produkt „*Red Bull*“.
 - *Music Placement* – hudba v pozadí má úlohu motivovať diváka ku kúpe „*soundtracku*“ po filme.

Okrem iných variácií product placementu uvádzame aj tzv. „*verbálny product placement*“, ktorý sa využíva v rozhovoroch, napr. v dialógu hlavných postáv filmu, v ktorom sa slovné konkrétne produkt, či služba spomínajú. Prakticky v každom filme (prevažne amerických) k takémuto product placementu dochádza. Podobným typom je tzv. „*vizuálny product placement*“, ktorý ale zapája do procesu zrak. Herci vo filmoch priamo využívajú konkrétne produkty, konkrétnych značiek, ktoré sú priamo vo filme zobrazené. Ukázkovým príkladom sú produkty z oblasti IT – počítače firiem *Apple*, *IBM*, *Dell* prevažne použité v amerických filmoch. Iný druh product placementu je využívaný v súťažiach, kde sa súťažá o značkové produkty, ktoré sa zároveň využívajú. Ide o TV programy zamerané na herný priemysel – herné konzoly a pod.

Rozhodovanie o product placemente

Aké oblečenie má na sebe generálny riaditeľ vo filme, žena v domácnosti, vedec/vedkyňa, právnik/právnička, sudca/sudkyňa? A ako budú vyzerat' všetky tieto postavy, keď budú hrať svoj osobný život? Ktoré perá, prstene, náhrdelníky, brošne, viazanky nosia herci? A v akých autách jazdia? Čiastočne by sme našli na tieto otázky odpoveď v scenári, alebo sa prekonzultujú na poradách, určite sa o týchto faktoch nerozhoduje až na mieste natáčania.

Režisér zaobstará potrebné veci, či už kúpou alebo prenájmom, ktorý je samozrejme výhodnejší. Avšak najvýhodnejším spôsobom je, ak nájde výrobcu, ktorý mu produkt bezplatne požičia alebo v ideálnom prípade ešte výrobca zaplatí, aby jeho produkt bol znázornený vo filme alebo v seriáli. Čím jasnejšie je vo filme alebo seriáli zobrazené či už len formou výrobcu produktu, tým jasnejšie sa dostáva značka alebo produkt do podvedomia diváka. Dopyt a ponuka určujú cenu konkrétnej formy product placementu, ktorý sa nakoniec zvolí. Cena nemusí byť vždy iba o výmene finančných prostriedkov. Môže sa jednať aj o výmenný obchod, pričom film propaguje určitým spôsobom produkt. Produkt naopak napomáha jasnému umiestneniu a charakterizovaniu scény a môže byť, ak si obidve strany navzájom splnia svoje záujmy, zadarmo.

3.2 Začiatky praktického využívania product placementu

Jeden z prvých zachytených pokusov o product placement bol zaznamenaný vo filme „*Défilé du 8e Battalion*“ z roku 1896, kde bolo na fúriku zobrazené logo *Sunlight Soap*. S ďalšou aplikáciou product placementu sme sa mohli stretnúť vo filme *The African Queen* vo roku 1950, kde *Katherine Hepburn* vyhadzovala fľašky ginu značky *Gordon*. Konzumentom vo filme bol herec *Humphrey Bogart*, ktorý neskôr účinkoval v reklamnom spote na spomínanú značku ginu. Pre reklamné účely bola vyrobená špeciálna edícia ginu *Gordon* s veľkým obrázkom *Humphreyho Bogarta*, ktorý kľučí pri truhlici plnej *Gordon* ginu (obr. 5.1). Takouto spoluprácou si vlastne spravili reklamu navzájom – *Humphrey Bogart Gordonu* a *Gordon Humphreymu*.

Iným príkladom zo začiatkov product placementu je veľmi efektívna ale aj diskutovaná skrytá reklama vo filme *E.T. – Mimoszemšťan* na cukríky *Reese's pieces* od výrobcu čokoládových produktov *Hershey's*. Film *E.T. - Mimoszemšťan* od *Stevena Spielberga* spustil revolúciu v oblasti product placementu. V tomto filme desaťročný *Elliot* láka postavu -

E.T-ho - práve cukríkmi *Reese's pieces*, pričom ten ho nasleduje a konzumuje vyhodené cukríky. Rovnako *Elliot* pri vyhadzovaní cukríkov zopár kusov zje. V tomto filme je jasne viditeľná priama konzumácia produktu obidvoma postavami filmu. Predaj cukríkov *Reese's pieces* značky *Hershey's* vzrástol po premiére filmu o 65%.

V porovnaní s filmom *Blade Runner* od *Ridleyho Scotta*, kde bolo viac krát zobrazené logo nápoja *Coca-cola*, mali cukríky pozitívnejšiu odozvu. *Coca-cola* nezaznamenala po premiére filmu žiaden nárast predajnosti. Myslíme si, že dôvodom neúspechu product placementu značky *Coca-cola* v porovnaní s cukríkmi *Reese's pieces* značky *Hershey's* bolo práve to, že cukríky boli vo filme priamo konzumované, zatiaľ čo *Coca-cola* bola len graficky znázornená. Môžeme tu jasne vidieť aký veľký efekt na spotrebné preferencie má konzumácia produktov, ktoré sú do filmov umiestnené.

4 PRÁVNÉ ASPEKTY SKRYTEJ REKLAMY

Skrytá reklama je v krajinách Európskej únie predmetom legislatívnych úprav, ktoré sú do národných predpisov jednotlivých členských krajín zapracovávané v podobe smerníc, odporúčaní a nariadení.

4.1 Právna úprava skrytej reklamy v Slovenskej republike

Skrytá reklama je v právnom systéme Slovenskej republiky zakotvená zákonom č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii. Je potrebné na úvod spomenúť, že zákon č. 308/2000 bol koncom roka 2009 novelizovaný novelou 498/2009 z 29. októbra 2009. Táto novela vniesla do problematiky skrytej reklamy a product placementu viacej svetla. Po rokoch právneho vákua prvýkrát v slovenskej legislatíve zdefinoval a určil pravidlá využívania product placementu v televíznych programoch. Touto novelou došlo k zrovnoprávneniu regulácie product placementu medzi elektronickými a klasickými médiami.

Novela zákona o vysielaní a retransmisii zavádza novinky, z ktorých vyberáme:

1. V § 31a s názvom Mediálna komerčná komunikácia definuje pojem mediálna komerčná komunikácia pričom na účely tohto zákona ňou je: *„Zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povest' fyzickej osoby alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a*
 - a) *je poskytovaná ako súčasť programu alebo program sprevádza za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo*
 - b) *je programovou službou určenou výhradne na reklamu a tele nákup alebo programovou službou určenou výhradne na vlastnú propagáciu*
2. V odseku č. 2 je taxatívne vymedzené, čo všetko pod mediálnou komerčnou komunikáciou rozumieme. Na účely tohto zákona: *„Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä reklamu, tele nákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, programovú službu určenú výhradne na reklamu a tele nákup, programovú službu určenú výhradne na vlastnú propagáciu a dlhšie reklamné oznámenie podľa § 35 ods. 8“.*

3. Novela definuje aj pojem skrytá mediálna komerčná komunikácia. Je ňou: *„Zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity fyzickej osoby alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerné využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu viesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“*
4. V odseku č. 4 jasne skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu zakazuje.
5. V piatom odseku sa spomína veľmi dôležitý fakt, ktorý nám v definícii skrytej mediálnej komunikácii chýbal – definovanie „skrytosti“ reklamy. Odsek hovorí: *„Mediálna komerčná komunikácia musí byť zreteľne rozoznateľná od iných zložiek programovej služby alebo audiovizuálnej služby na požiadanie“.*
6. Odsek č. 6 zakazuje mediálnu komerčnú komunikáciu využívajúcu podprahové vnímanie. Považujeme to za významnú zmenu.
7. V odseku č. 7 sa spomína v písmene a, že: *„mediálna komerčná komunikácia nesmie porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí“.* Ďalšie písmená hovoria napr. o zákaze diskriminácie na základe farby pleti, o zákaze nabádania na konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť a o ktorým sa poškodzuje životné prostredie.
8. § 39a s názvom *„Umiestňovanie produktov“* hovorí o už spomínanom product placemente. Odsek č. 1 definuje umiestňovanie produktov: *„Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu“.* Následne odsek č. 2 povoľuje umiestňovanie produktov iba za podmienok ustanovených týmto zákonom:
 1. Podmienka (odsek č. 3): *„Umiestňovanie produktov je povolené v prípade bezodplatného poskytnutia určitého tovaru alebo služby, najmä rekvizity alebo ceny v súťaži“*

2. Novela pripúšťa umiestňovanie produktov aj v prípade, keď nie sú splnené podmienky z odseku č. 3 resp. hovorí o inom bezodplatnom umiestňovaní produktov (odsek č. 4) ako podľa odseku č. 3, pričom hovorí: „*Iné ako bezodplatné umiestňovanie produktov podľa odseku č. 3 je povolené v kinematografických dielach, filmoch, seriáloch, v športových programoch a zábavných programoch*“. Jasne z tohto odseku vyplýva, že umiestňovanie produktov je povolené využívať bez odplaty aj v prípadoch, keď sa nejedná o bezodplatné poskytnutie určitého tovaru alebo služby podľa odseku č. 3, ale to len v prípadoch filmov, seriálov apod.

Súhlasíme s myšlienkou odseku č. 4, pretože napr. televízna spoločnosť bez zásahu do hotového diela ako je napr. film, seriál nemôže jeho obsah bez porušenia autorských práv nijakým spôsobom obmedziť, či zmeniť (samozrejme cenzurovanie určitých pasáží kvôli product placementu nepovažujeme za korektné). A prečo by v prípade neexistencie odseku č. 4 spoločnosti, ktorých product placement na isté výrobky, či služby sa napr. vo filmoch, či seriáloch ocitol, mali platiť ďalšie finančné prostriedky vysielateľovi, ktorý už za product placement zaplatil producentovi ?

3. Odsek č. 5 ďalej taxatívne vymedzuje obsah programov, ktorých sa umiestnenie produktov (product placement) môže vyskytnúť. Písmeno a) hovorí: „*Verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a na konci programu, ako aj pri pokračovaní programu po prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou.*“ V ďalšom však hovorí: „*To sa nevzťahuje na program, ktorého výroba nebola objednaná alebo ktorý nebol vyrobený vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorý tento program vysiela alebo poskytuje.*“ Z tohto písmena vyplýva, že ak televízna spoločnosť odvysielala napr. americký film, ktorý nebol ňou vyrobený, nemusí uvádzať označenia o existencii product placementu.

Myslíme si, že tento zákon môže veľmi pozitívne ovplyvniť malý mediálny trh Slovenska. Je potrebné ale zdôrazniť, že skvalitňovanie národnej legislatívy a prispôsobovanie sa smerniciam EÚ je veľmi dôležité v súvislosti s integráciou a konečným zlúčením národných predpisov v tejto oblasti na poli EÚ.

4.2 Právna úprava skrytej reklamy v Rakúsku

V tejto časti uvádzame právnu úpravu skrytej reklamy, ktorá je v platnosti v Rakúsku. Rakúsky zákonodarcovia rozlišujú právnu úpravu pre súkromné spoločnosti a verejnoprávnu televíziu.

4.2.1 Právna úprava v oblasti product placementu pre verejnoprávnu televíziu ORF

Reklamné zásady, product placement, prerušovacia reklama § 14.

(1) Reklama nemôže:

1. porušovať ľudské práva,
2. obsahovať diskrimináciu podľa rasy, pohlavia, veku, postihnutia, náboženského presvedčenia alebo národnosti,
3. brániť náboženským alebo politickým presvedčeniam,
4. podporovať spôsob správania, ktorý môže ohroziť zdravie alebo bezpečie,
5. podporovať spôsob správania, ktorý ohrozuje ochranu životného prostredia,
6. podporovať protiprávne praktiky,
7. zmiasť a škodiť záujmom spotrebiteľov.

(2) Skrytá reklama je neprípustná. Skrytá reklama je spomenutie alebo znázornenie tovarov, služieb, mien, značiek alebo činností výrobcu tovaru alebo poskytovanie služieb v programoch, keď sú vedome použité rakúskym vysielaním na reklamné účely a môže vzhľadom na vlastný účel tejto zmienky alebo zobrazenia uviesť verejnosť do omylu. Zmienka alebo zobrazenie je zvlášť závažné vtedy, ak sa realizuje za určitú finančnú odplatu alebo iný druh protislužby.

(3) V reklame nemôžu vystupovať zvukom ani obrazom osoby, ktoré predstavujú divákovi pravidelne spravodajské relácie alebo relácie týkajúce sa politického diania alebo osoby, ktoré sa pravidelne zúčastňujú ako tvorcovia programu a žurnalistickí pracovníci rakúskeho vysielania alebo moderátori.

(4) Prevádzkovateľ reklamy alebo jej objednávateľ nemôže vykonávať žiaden vplyv na programový obsah dotknutej relácie.

(5) Spomenutie alebo znázornenie tovaru, služieb, mien, značiek alebo činností výrobcu alebo poskytovateľa služieb za finančnú odplatu alebo iný druh protislužby, mimo rekla-

mného vysielania (Product Placement) je neprípustné. Zákaz Product Placementu neplatí pre kinofilmy, televízne filmy a televízne seriály. Mediálna podpora podľa § 17 odseku 7 zákona o hazardných hrách neplatí ako Product Placement.

(6) Product-Placement mimo reklamných relácií je pripustený vtedy, ak je potrebný pri prenose alebo spravodajstve o športových, kultúrnych alebo iných podujatí. Tento odsek neplatí pre detské a mládežnícke relácie.

(7) Televízna reklama môže byť vysielaná v blokoch medzi jednotlivými reláciami. Jednotlivo odvysielané reklamné spoty môžu byť odvysielané iba s výnimkou.

(8) Pri športových reláciách, ktoré sa skladajú zo samostatných dielov, môže byť vložená reklama iba medzi samostatné diely relácie, pričom športová relácia pre každý plný časový úsek pätnástich minút (vyrátané podľa programovanej vysielacej dĺžky relácie bez prirátania dĺžky reklamy), môže byť prerušená jedenkrát a v priebehu každej prirátanej celej hodiny od začiatku relácie sú povolené maximálne štyri prerušenia. Pri športových prenosoch a reláciách o približne podobne štruktúrovaných udalostiach a výkonoch s pauzami, môže byť reklama vložená iba do páuz. Prerušovanie iných televíznych relácií v programoch reklamou je podľa § 3 (prerušovacia reklama) neprípustné.

Zaujímavým je podľa nás piaty odsek, ktorý dovoľuje použitie product placementu v prípade kinofilmov, televíznych filmov a seriálov. Ide o zapracovanie smernice EÚ 2007/64/ES o umiestňovaní produktov.

4.2.2 Právna úprava pre súkromné televízie

Reklama a teleshopping

§ 34. (1) Reklama (spoty, krátke vysielanie a vytvorené reklamné relácie vrátane vytvorených ohlásení a ohlásení dotknutých relácií) a teleshopping nemôžu priviesť verejnosť do omylu alebo prípadne verejnosti uškodiť.

(2) Skrytá reklama a porovnateľné praktiky v teleshoppingu ako aj podprahová reklama a teleshopping sú neprípustné. Skrytá reklama je spomenutie alebo znázornenie tovarov, služieb, mien, značiek alebo činností výrobcu tovaru alebo poskytovanie služieb v programoch, keď sú vedome použité organizátormi vysielania na reklamné účely a môže vzhľadom na vlastný účel tejto zmienky alebo zobrazenia uviesť verejnosť do omylu. Zmienka alebo zobrazenie je zvlášť závažné vtedy, ak sa realizuje za určitú finančnú odplatu alebo iný druh protislužby.

(3) Komerčná reklama je každý prejav pri vykonaní obchodu, priemyslu, remesla alebo slobodného povolania, ktorý bude odvysielaný ako vlastná reklama za finančnú odmenu alebo podobnú protislužbu s tým cieľom, aby predaj poskytnutých služieb - vrátane nepohyblivých vecí, práva a povinností - bol podporený za určitú finančnú odmenu.

4.3 Výňatok zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES o umiestňovaní produktov

V septembri 2007 rozhodla EÚ o smernici na tému umiestňovanie produktov vo filmoch a televíznych reláciách, najmä seriáloch. Kompromis z návrhov európskeho parlamentu respektíve rada ministrov priniesla právnu úpravu, z ktorej vyberáme z hľadiska product placementu najdôležitejšie body:

- Televízni diváci musia byť pred každým začiatkom a aj po ukončení filmu, tak ako aj po reklamných prestávkach upozornení na to, že bol použitý product placement. Výnimkou je situácia, keď televízna stanica vysiela kinofilm, televízne filmy a televízne seriály, ktoré neprodukovala sama,
- Vyhradených je maximálne 12 minút reklamného času za hodinu,
- Pri filmoch, divadelných hrách a operách musí byť prvý reklamný blok najskôr po 45 minútach,
- Pri detských a spravodajských programoch ako aj pri reláciách zaoberajúcich sa súčasným dňom – aktualitami môže byť prvý reklamný blok vysielať až najskôr po 30 minútach.
- Ostatné programy môžu byť prerušované ľubovoľným množstvom prestávok.

Smernica dopĺňa smernicu 89/552/EHS, pričom členské štáty EÚ majú dva roky na to, aby presadili tieto pravidlá do národného právnych predpisov.

4.4 Etika a reklama

Reklama a etika sú spolu úzko prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Podnikanie môžeme chápať ako ekonomickú činnosť, ktorej cieľom je uspokojiť záujmy a potreby podnikateľa i verejnosti. Potreba reklamnej činnosti podnikateľa ako primárneho subjektu trhu na strane ponuky, vychádza z jeho ekonomického cieľa, ktorým je „maximalizácia zisku pri dosiahnutí minimálnych nákladov“, pričom činnosť podnikateľa musí prinášať

uspokojenie potrieb obyvateľstva, resp. všetkých ostatných subjektov, ktoré vystupujú na trhu na strane dopytu. Pri rozhodovaní sa o voľbe marketingovej stratégie podnikateľ selektuje z nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré s čo najväčším efektom – účinkom, prinášajú zisk s čo najmenšími nákladmi. Podnikatelia veľmi často zabúdajú práve na uspokojovanie potrieb subjektov na strane dopytu a sledujú svoje subjektívne ciele, pričom nástroj marketingovej komunikácie – reklama – im v tom vie do veľkej miery napomôcť. Etika podnikania nechce, aby bol pre podnikateľa primárny jeho zisk, ale predovšetkým aby sa usiloval o maximálne uspokojenie záujmov obyvateľstva. Etika podnikania predpokladá rovnosť podmienok a príležitostí pre každého = rovnaký prístup na trh, čo je ale v podmienkach nedokonalkej konkurencie vždy veľmi otázne. Známy je výrok Adama Smitha, ktorý veľmi stručne ale výstižne zhrnul: „Život ľudí v štáte má byť v hospodárskej oblasti organizovaný tak, aby jednotlivci mohli dosahovať svoje individuálne ciele, pričom tým vzniknú výhody pre všetkých“. Hlavnou myšlienkou Smithovej teórie bol fakt, že štát by do ekonomiky nemal vôbec zasahovať, pretože trh má schopnosť pomocou pôsobenia ponuky a dopytu sám reagovať na problémy, ktoré v trhovej ekonomike vznikajú. V tejto súvislosti hovoríme o tzv. neviditeľnej ruke trhu, ktorá dáva odpovede na základne ekonomické otázky. Myslíme si, že korektné pôsobenie moderného trhového mechanizmu je možné len v prípade rešpektovania etických zásad podnikania, marketingu a reklamy.

Etické zásady reklamnej praxe na území Slovenskej republiky prijala Rada pre reklamu SR dňa 24. Februára 1998. Tieto zásady predstavujú Etický kódex, ktorým Rada pre reklamu definuje pojmy a pravidlá, podľa ktorých by sa reklama v Slovenskej republike mala tvoriť a používať. Tento kódex sa skladá zo štyroch častí, pričom práva z nich definuje hlavne pojem reklamy, subjekty reklamy ako komunikačného procesu a požiadavky na reklamu. Druhá časť vymenúva základné zásady reklamnej praxe – slušnosť, čestnosť, zodpovednosť a pravdivosť reklamy. Tretia časť sa zameriava na osobitné požiadavky, ktoré sú na reklamu kladené – hodnota produktu, porovnania cien, očierňovanie konkurentov, napodobňovanie reklám, ochrana súkromia, bezpečnosť a iné. Posledná časť sa venuje špecifickým pravidlám reklamnej praxe – reklama na potraviny a nealkoholické, reklama na alkoholické nápoje, deti a mládež, tabaková reklama, reklama na lieky a iné.

Účelom Kódexu je napomôcť k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a verejnosti, aby spĺňala etické hľadiská reklamy požadované občanmi SR, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej

praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.¹² Z hľadiska etiky by reklama ako nástroj marketingovej komunikácie nemala navádzať na porušovanie právnych predpisov.

Z hľadiska etiky reklamy v praxi je kľúčová druhá časť Etického kódexu, ktorá sa venuje zásadám reklamnej praxe, pričom za ich hlavnú náplň považuje:

1. Slušnosť reklamy
2. Čestnosť reklamy
3. Spoločenská zodpovednosť reklamy
4. Pravdivosť reklamy

Reklama by mala byť predovšetkým slušná, čestná, mala by byť pripravená so všetkou zodpovednosťou voči spotrebiteľovi (zákazníkovi). Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a za žiadnych okolností by nemala byť schopná spôsobiť ujmu iným súťažiteľom, resp. spotrebiteľom. Kľúčovým aspektom reklamy je však jej pravdivosť. Rešpektovanie tohto atribútu reklamy považujeme za absolútnu podmienku, ktorá musí byť v procese konfrontácie ponuky a dopytu splnená. Pripomíname, že reklama nesmie taktiež ohrozovať svoje „dobré meno“ a znižovať jej dôveru voči spotrebiteľovi.

Dovolíme si súhlasiť s názorom Doc. PhDr. Pavla Horňáka, CSc., ktorý vo svojej publikácii Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej praxi uvádza: „Konečným cieľom etiky v marketingovej komunikácii je totiž naozajstný prospech pre všetky zúčastnené zložky propagačného procesu. Teda nielen pre zadávateľa reklamy, reklamnú agentúru, prenosové médium, ale predovšetkým pre spotrebiteľa.“ Myslíme si, myšlienka Adama Smitha o neviditeľnej ruke trhu, nie je v dnešných podmienkach nedokonalého nehomogénneho trhu dosiahnuteľná. To platí aj v reklame, ktorá musí, tak ako aj samotný trh, podliehať regulácii zo strany štátu, aby nedochádzalo k porušovaniu etických zásad.

¹² Etický Kódex - <http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA PRÍPADOV PORUŠENIA PREDPISOV SKRYTEJ REKLAMY

Ako z názvu vyplýva, v tejto kapitole budeme analyzovať niektoré prípady porušenia predpisov v oblasti skrytej reklamy. Zoznam prípadov nebude rozhodne vyčerpávajúci, keďže predpisy v tejto oblasti sú predmetom neustálej diskusie a ich počet každoročne rastie. Zameriame sa na tie, ktoré považujeme za odôvodnené a mediálne publikované. Analyzovať budeme hlavne prípady porušenia predpisov v oblasti televíznych relácií, prevažne z oblasti publicistiky. Práve tu nachádzame často ukážkové prípady porušenia zákonov. Prípady budeme hodnotiť v čase, v ktorom vznikli a budeme brať do úvahy právne predpisy, ktoré sú (boli) platné v období vzniku konkrétneho prípadu porušenia predpisu.

5.1 Skrytá reklama v publicistickej relácii TV TA3 Firmy

Relácia súkromnej televízie TA3 s názvom *Firmy* sa zaoberá prehľadom najdôležitejších a najzaujímavejších udalostí v súkromnom sektore. Informuje o fúziách, akvizíciách a významnejších udalostiach na poli podnikania a tiež významnejších personálnych zmien. Relácia, v ktorej došlo k porušeniu predpisov mala podtitul „Cestovanie o úroveň vyššie“. V tomto vydaní spomenutej relácie dala televízia TA3 priestor známej slovenskej cestovnej kancelárii „Bubo Travel Agency“, ktorá je známa predovšetkým exotickými zájazdmi do celého sveta. Hostom bol jej zástupca – obchodný riaditeľ – Pavel Fellner, ktorý pri príležitosti jej 16. roku pôsobenia na trhu prijal do tejto relácie pozvanie.

V nasledujúcom texte uvádzame úryvok zo spomenutého vydania:¹³

Pavel FELLNER, obchodný riaditeľ BUBO Travel Agency:

Presne, to je ten dôvod. My dávame alebo snažíme sa dávať našim klientom intenzívnejšie zážitky. Je to vlastne aj náš slogan celej cestovnej kancelárie. Klient, ktorý s nami cestuje, nielenže je teda na jednom mieste, ale spoznáva kultúru, kulinárstvo, ľudí, pamiatky, prírodné úkazy a keď tú krajinu vlastne celú vidí, obsiahne, tak tie zážitky, ktoré z toho má, z toho cestovania, sú absolútne iné ako len ležať na pláži povedzme dva týždne, aj keď v nádhernej krajine.

¹³ Relácia TA3 „Cestovanie o úroveň vyššie“ - http://www.ta3.com/sk/relacie/8_firmy/5225_cestovanie-o-uroven-vyssie

Ján LEŠUNDÁK, moderátor:

K tomu, čo ste teraz rozprávali, máme aj pripravené obrázky. To nám môže aj réžia pustiť. My si zatiaľ teda môžeme povedať, že čo je teda podľa vás vôbec najdôležitejšie pri podnikaní na poli cestovných agentúr.

Pavel FELLNER, obchodný riaditeľ BUBO Travel Agency:

Jednoznačne spokojný klient. Na konci každého zájazdu naši klienti odovzdávajú ankety, kde píšu, ako sú spokojní so sprievodcom a s kanceláriou. Ako sa im páčilo na zájazde. A môžem sa pochváliť, že viac ako deväťdesiatšesť percent našich klientov hodnotí zájazdy alebo cestovnú kanceláriu spokojnosťou až nadšenosťou. Takže myslím, že to je absolútne jednoznačný názor.

Ján LEŠUNDÁK, moderátor:

Práve teraz diváci vidia, kam sa s vašou kanceláriou môžu dostať a je to vlastne o tom, čo ste spomínali, že im ponúkate zážitky a naozaj skvelé cestovanie. Poďme teraz ale na ďalšiu tému.

Ján LEŠUNDÁK, moderátor:

Teraz prejdeme k niečomu inému. O pár dní, čiže dvadsiateho piateho septembra, otvoríte cestovateľské centrum, tak sa to volá. Môžeme to nazvať z vášho pohľadu novinkou a štandardom?

Pavel FELLNER, obchodný riaditeľ BUBO Travel Agency:

Pre nás už je to štandard, ale pre veľa ľudí to bude novinka ...

Ján LEŠUNDÁK, moderátor:

Povedzme si ešte na záver, blíži sa nám zimná sezóna, čo to znamená pre vašu agentúru cestovnú?

Pavel FELLNER, obchodný riaditeľ BUBO Travel Agency:

Znova je to veľký rozdiel oproti klasickým cestovným kanceláriám. Nám v podstate začína zimná sezóna v polovici októbra, kedy všetky hurikány, ktoré teraz sú na Kube, zaniknú a opäť tam bude nádherne a začne sezóna, od tej polovice októbra až do konca marca je

práve v týchto krajinách, v strednej Amerike, v celej juhovýchodnej Ázii, ale aj v ďalších krajinách top sezóna. Takže Mexiko, Kuba, Thajsko. Tam sme zároveň aj najväčšími predajcami na Slovensku, takže to sú také tri oblasti, kde teraz budeme mať stovky, stovky klientov.

Ján LEŠUNDÁK, moderátor:

Ďakujem pekne za rozhovor.

Z úryvkov dialógov medzi moderátorom a zástupcom spomenutej cestovnej kancelárie dokáže nezaujatý divák (pozorovateľ) veľmi jasne identifikovať určitý zámer – propagácia prostredníctvom skrytej reklamy. Moderátor podľa nás v konštatovaní: „Práve teraz diváci vidia, kam sa s vašou kanceláriou môžu dostať a je to vlastne o tom, čo ste spomínali, že im ponúkate zážitky a naozaj skvelé cestovanie“ preukázal, či už svojou nešikovnosťou alebo priamym zámerom, či príkazom neobjektívitu, ktorá priamo navádza nezaujatého diváka zamyslieť sa nad transparentnosťou diskusie. Tým, že moderátor dovolil konštatovanie hosťa: „Tam sme zároveň aj najväčšími predajcami na Slovensku, takže to sú také tri oblasti, kde teraz budeme mať stovky, stovky klientov.“ umožnil hosťovi relácie – zástupcovi CK BUBO – podľa nášho názoru nekritické konštatovanie priamo smerované na vlastnú spoločnosť – CK BUBO. Tým sa podľa nás nedopustil len porušenia predpisov v oblasti propagácie – skrytej reklamy, ale aj tzv. „žurnalistickej neobjektivity“.

Na druhej strane moderátor publicistických relácii má mimoriadne ťažkú situáciu. Zaujať stanovisko je hlavne v prípade relácii ako je napr. relácia „Firmy“ televízie TA3 veľmi obtiažne. Preto je pre moderátora a vlastne aj divákov veľmi dôležité mať k dispozícii pripravený scenár, podľa ktorého sa rozhovor – relácia – bude uberať. Napriek tomu si myslíme, že televízia TA3 v tomto prípade porušila zákon o reklame, pretože bez upozornenia divákov „skryto“ propagovala súkromnú spoločnosť.

Rada pre vysielanie a retransmisiu sa týmto prípadom zaoberala dňa 24.2.2009, pričom konštatovala: „že vysielateľ (TA3) porušil ustanovenie § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 Z.z., nakoľko v programe odvysielal informácie o cestovnej kancelárii BUBO

Travel Agency, ktoré naplnili definíciu skrytej reklamy. Vysielateľovi uložila sankciu – upozornenie na porušenie zákona.¹⁴

5.2 Skrytá reklama reportáži TA3 „Deň v aquaparku“ a v spravodajskom príspevku „Na Liptove je veľa možností na oddych“

Iný prípad porušenia predpisov skrytej reklamy, ktorý sa však opäť spája so súkromnou televíziou TA3, je reportážou, v ktorej sa vyskytla skrytá propagácia *Aquaparku Tatralandia*. Televízia TA3 odvysielala dva živé vstupy z *Aquaparku Tatralandia* v Liptovskom Mikuláši, kam bola vyslaná aj reportérka a prenosový voz TA3. Tieto živé vstupy boli zaradené do vysielania televízie pod názvom „*Deň v aquaparku*“, pričom boli obsahom štandardného spravodajského bloku TA3. V živých vstupoch bol niekoľkokrát spomínaný názov samotného aquaparku. TA3 poskytla v tejto reportáži veľký priestor marketingovej manažérke aquaparku (obr. 5.1), ktorá prezentovala ponúkané služby a atrakcie. V druhom živom vstupe sa objavil aj priamy záber na samotné logo *Aquaparku Tatralandia* (obr.5.2) a pribudol aj rozhovor so spokojnými zákazníkmi. Reportérka v živých vstupoch niekoľkokrát vyzdvihuje príjemné počasie, veľký počet zákazníkov, úžasnú prírodu, atrakcie, vynikajúcu atmosféru.



Obr.5.1 Zdroj: *Deň v Aquaparku*, http://www.ta3.com/sk/reportaze/95037_den-v-aquaparku

Taktiež hovorí o možnostiach ubytovania priamo v areáli *Aquaparku Tatralandia* a spomína aktuálnu akciu, pričom nabáda divákov televízie k návšteve tohto aquaparku.

¹⁴ Správa RVR za rok 2009 - <http://www.nrsr.sk/Dynamic/Download.aspx?DocID=344415>, s.78



Obr.5.2 Zdroj: Deň v Auqaparku, http://www.ta3.com/sk/reportaze/95037_den-v-aquaparku

Záverom druhého vstupu odzneli ešte informácie o možnostiach dovolenky na Liptove, pričom reportérka na konci tohto vstupu viackrát zopakovala informácie, ktoré už odzneli. Môžeme sa len domnievať, či išlo o zámer, resp. bola to neprofesionalita samotnej reportérky.

Na reportáži nadväzoval večerný spravodajský príspevok s názvom „*Na Liptove je veľa možností na oddych*“ od rovnakej reportérky, v ktorom sa opäť spomína *Aquapark Tatralandia*. Išlo v podstate o zhrnutie „reklamných informácií“, ktoré odzneli v priebehu dňa v podobe živých vstupov.



Obr.5.3 Zdroj: Deň v Auqaparku, http://www.ta3.com/sk/reportaze/95037_den-v-aquaparku

Podotýkame, že ani v jednom prípade, nebolo vysielanie TA3 riadne označené tak, aby mal divák jasnú informáciu o tom, že v týchto príspevkoch sú použité reklamné informácie.

Podľa nášho názoru vysielanie TA3 v tomto prípade bolo jednoznačne ovplyvnené skrytým zámerom, ktorým bola skrytá reklama samotného aquaparku Tatrallandia. V príspevkoch sa vyskytli pre diváka jasné reklamné informácie bez predchádzajúceho upozornenia a jasného označenia vysielania pre reklamné účely. Myslíme si, že televízia TA3 v oboch prípadoch (reportáž s názvom „Deň v aquaparku“, príspevok do večerného spravodajstva „Na Liptove je veľa možností na oddych“) naplnila definíciu skrytej reklamy – ustanovenie § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 tým, že odvysielala informácie o *Aquaparku Tatrallandia*.

Na záver uvádzame prepis reportáže „Na Liptove je veľa možností na oddych“ z relácie *Správy TA3* z 19. augusta 2008¹⁵:

Moderátorka:

Dovolenkári majú na Liptove veľa možností, ako tráviť voľný čas. Či už je to pobyt v horách, pri vodnej nádrži, návšteva skanzenu, alebo aktívny oddych v aquaparku Tatrallandia.

Reportérka:

Mnohí turisti radi kombinujú hory, kultúrne pamiatky či šport.

Návštevník aquaparku:

Najradšej hory a tá voda k tomu patrí, samozrejme.

Návštevník aquaparku:

Boli sme v jaskyniach vo Vysokých Tatrách, teraz tu, ešte uvidíme, čo do konca týždňa stihneme.

Reportérka:

Najobľúbenejší je však pobyt pri vode.

¹⁵ Správy TA3, príspevok „Cestovanie o úroveň vyššie“ - http://www.ta3.com/sk/reportaze/95090_na-liptove-je-vela-moznosti-na-oddych

Marketingová manažérka Tatralandie Lucia Hajkovská:

V aquaparku Tatralandia je najdlhší a najstrmší tobogán v strednej Európe. Najdlhší je Anakonda a najstrmší je Free Fall.

Návštevníčka aquaparku:

Ja som tu prvýkrát a veľmi pekne sa mi tu páči.

Návštevník aquaparku:

Prišli sme z dedinky pri Šali, z Močenku, a najradšej trávime dovolenku na Liptove.

Návštevník aquaparku:

Je tu veľmi veselo a som rád, že sme sem prišli.

Reportérka:

Aquapark je otvorený celoročne, čo umožňujú aj termálne bazény. Navštevujú ho najmä rodiny s deťmi. Pre ne sú určené aj sprievodné akcie: westernové mestečko, lanová dráha či lezecká stena. Z Liptova Miriam Štefková, TA3.

5.3 Skrytá reklama na SkyEurope a OVB Finance v TA3

Prípady porušenia predpisov skrytej reklamy v relácii televízie TA3 *Showbiz* – skrytá reklama na *SkyEurope* a v relácii *Správy* – spravodajský blok venovaný spoločnosti *OVV Finance* boli v roku 2008 najviac medializované v súvislosti s porušovaním predpisov o skrytej reklame v spravodajskej televízii TA3.

5.3.1 Skrytá reklama v relácii Showbiz na SkyEurope

Relácia *Showbiz* televízie TA3 sa svojim obsahom venuje novinkám z domáceho i zahraničného svetového show biznisu, rozhovorom so slávnymi a zaujímavými ľuďmi. Relácia pokrýva aj ukážky z najnovších filmov, koncertov, divadelných premiér, mapuje klubovú scénu, či módne trendy a prehliadky.

Reportáž „*Letecké spojenie medzi Viedňou a Innsbruckom*“ bola odvysielaná v relácii *Showbiz* dňa 15. marca 2008. Táto reportáž bola venovaná vtedy novej leteckej linke spoločnosti *Sky Europe*, ktorá už medzičasom zbankrotovala.

Vo vydaní relácie *Showbiz*, v ktorej sa spomenutá reportáž vyskytla vystupovali zástupcovia spoločnosti *Sky Europe* a lyžiari (obr.5.4) V nasledujúcich riadkoch uvádzame prepis relácie¹⁶:

Moderátorka:

Letecká spoločnosť Sky Europe Airlines sa vie postarať okrem bezpečného letu pre svojich klientov aj o nevšedné zážitky. Po vydarenej akcii „Valentínske božky“ v oblakoch prichádza s ďalším prekvapením.

Hlas v reportáži:

Ďalšou novinkou je letecké linka Viedeň - Innsbruck, ktorá umožňuje lyžiarom presunúť sa priamo do srdca rakúskych Álp.

Hovorca Sky Europe Tomáš Kika:

Nemusíte v aute tráviť niekoľko hodín, kým sa dostanete na svoj vytúžený svah. Sadnete si do lietadla a za pár minút, let netrvá ani hodinu, môžete priletieť priamo do Innsbrucku, kde môžete stráviť krásnu dovolenku priamo na ľadovci. Všetci cestujúci sú vítaní, aby prišli do Viedne, sadli na lietadlo a môžu si zalyžovať ešte v ten deň.

Hlas v reportáži:

Túto linku sme vyskúšali aj my s našou kamerou.

Lyžiar:

*...nakoľko mám známych v aerolíniách, dozvedel som sa o možnosti, že lieta z Viedne do Innsbrucku lietadlo, bolo to **perfektné, pohodlné**...*

Lyžiarka:

...tento rok sa chystáme určite, asi pôjdeme tým lietadlom...

¹⁶ Relácia TA3 Showbiz „Letecké spojenie medzi Viedňou a Innsbruckom“ - <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/ta3-v-showbize-prezentuje-novu-linku-sky-europe.html>

Lyžiar:

...určite sa budem o tej možnosti aspoň informovať, znie to zaujímavo...

Hlas v reportáži:

A prečo sa vybrať na dovolenku práve lietadlom?

Steven Greenway, riaditeľ obchodného oddelenia Sky Europe: *Ludia majú možnosť vybrať si, či budú cestovať autom, autobusom alebo lietadlom, ktoré je štyri až päť krát rýchlejšie. O to dlhšie si môžu vychutnať dovolenku.*



Obr.5.4 Zdroj: Letecké spojenie medzi Viedňou a Innsbruckom, <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/ta3-v-showbize-prezentuje-novu-linku-sky-europe.html>

V reportáži sa okrem iného spomína, že pravidelná linka Viedeň – Innsbruck je novinkou spoločnosti *Sky Europe*. Linka však v tej dobe už nebola žiadnou novinkou, keďže *Sky Europe* túto linku ako novinku oznámilo už v septembri predchádzajúceho roka, pričom prvé lety sa uskutočnili už 28. októbra predchádzajúceho roka. Myslíme, si, že TA3 sa v tomto prípade zavádzala divákov preto, aby obsah relácie aspoň sčasti naplňal programovú líniu relácie – „Novinky z domáceho i svetového show biznisu“. V relácii sa vyskytovali nekritické dialógy, prehnaná reklama, ktorá superlativizuje *Sky Europe* bez toho, aby nezaujatý divák bol informovaný o tom, že sa vysielala reklama, presnejšie tzv. skrytá reklama. Myslíme si, že týmto vysielateľ a producent v jednom – TA3 – porušil zákon o vysielaní a retransmisii.

Prípacom sa zaoberala aj Rada pre vysielanie a retransmisiiu, ktorá na svojom zasadnutí 23. septembra 2008 rozhodla, že vysielateľ – TA3:

„Porušil povinnosť ustanovenú v § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že dňa 15.03.2008 o cca 21:53 hod. odvysielal v rámci programu *Showbiz* príspevok *Letecké spo-*

jenie medzi Viedňou a Innsbruckom obsahujúci informácie, ktoré naplnili definíciu skrytej reklamy podľa § 32 ods. 13 zákona č. 308/2000 Z.z.¹⁷

Rada pre vysielanie a retransmisiu uložila TA3 sankciu – upozornenie na porušenie zákona.

5.3.2 Skrytá reklama v relácii Správy na OVB Finance

Ďalší prípad porušenia predpisov v oblasti skrytej reklamy bol obsahom samotnej spravodajskej relácie Správy. Spravodajský blok mal názov „Záujem o finančné služby neustále rastie“, pričom televízia TA3 ho odvysielala v rámci relácie Správy dňa 27.marca 2008. Uvádzame prepis spravodajského príspevku, v ktorom sa vyskytla skrytá reklama¹⁸:

Moderátorka:

Čoraz viac ľudí na Slovensku sa pri výbere hypotekárneho úveru či poistenia obracia na finančného poradcu. Rodiny majú záujem najmä o stavebné sporenie, životné poistenie, ale aj zabezpečenie v starobe.

Redaktorka:

Trendom v oblasti finančného poradenstva je poskytovať svojim klientom dlhodobý servis, aby sa v každej životnej situácii mohli obrátiť na svojho poradcu.

Benedikt FRONC, riaditeľ spoločnosti OVB Allfinanz Slovensko:

Bonus naviac, napríklad v tomto roku budeme pomáhať klientom pri príprave na euro, to je niečo za čo nebudeme mať my síce žiaden efekt.

Redaktorka:

OVB Allfinanz Slovensko /záber na logo/ je lídrom na trhu finančného poradenstva u nás/záber na logo/. Lepší servis pre klientov a vyššiu úroveň konzultácií očakávajú aj od

¹⁷ Zápisnica č. 16/2008 zo zasadnutia Rady pre vysielanie a retransmisiu - http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1222683415_zapisnica_RVR_162008_zo_dna_23_09_2008.pdf, s.30

¹⁸ Správy TA3 „Záujem o finančné poradenstvo neustále rastie“ - http://www.ta3.com/sk/reportaze/78641_zaujem-o-financne-poradenstvo-neustale-rastie

investície do vzdelávania zamestnancov/4-sekundový záber na logol. Dvadsať piati už absolvovali celoročný vzdelávací program.

Ivica CHAČATURIANOVÁ, riaditeľka OVB Akadémie vzdelávania:

Určite bude mať náš finančný konzultant veľmi dobrý prehľad vo svojej branži, bude mať schopnosti mu odpovedať na otázky, riešiť jeho problémy, komplexne sa pozrieť na tie veci.

Redaktorka:

OVB Allfinanz Slovensko sa podieľa na obrate celoeurópskeho holdingu 10-timi percentami. Ten má viac ako 2 a pol milióna klientov.

Nekritická prezentácia spoločnosti, služieb a zábery na logo spoločnosti a to všetko bez toho, aby o tom divák bol dopredu informovaný. Takto môžeme zhrnúť tento prípad porušenia. Dovoľme si tvrdiť, že televízia TA3 opäť veľmi hrubo porušilo zákon o vysielaní a retransmisii, tým, že umiestnila skrytú reklamu tam, kde za žiadnych okolností reklama vyskytovať nemá. Spravodajská televízia TA3 opäť poukázala, že jej vysielanie nie je až tak nestranné, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať.

Prípacom sa zaoberala aj Rada pre vysielanie a retransmisiu. Rada 23.septembra 2008 rozhodla, že vysielateľ – TA3:

„Porušil povinnosť ustanovenú v § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 Z.z. tým, že dňa 27.03.2008 o cca 18:19 hod. odvysielal v rámci programu Správy TA3 príspevok pod názvom Záujem o finančné poradenstvo stále rastie, obsahujúci informácie, ktoré naplnili definíciu skrytej reklamy podľa § 32 ods. 13 zákona č. 308/2000 Z. z.“¹⁹.

Rada pre vysielanie a retransmisiu upozornila vysielateľa na porušenie zákona, pričom neudelila žiadny finančný trest rovnako ako v prípade porušenia zákona – skrytá reklama na Sky Europe.

¹⁹ Zápisnica č. 16/2008 zo zasadnutia Rady pre vysielanie a retransmisiu - http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1222683415_zapisnica_RVR_162008_zo_dna_23_09_2008.pdf, s.31

5.4 Skrytá reklama na Loto v seriáli TV JOJ Panelák

Z novších prípadov vyberáme prípad porušenia predpisov v seriáli *Panelák* televízie JOJ. Po mediálne rozvírenom prípade skrytého propagovania denníku *Nový čas* v seriáli *Panelák* (obr. 5.5) v roku 2008 sa v tom istom seriáli objavila skrytá reklama opäť.

Dňa 26.novembra 2009 sa v seriáli televízie Joj *Panelák* objavila reklama na službu *Loto* známej slovenskej stávkovej spoločnosti *Tipos*. Je dôležité spomenúť, že spoločnosť *Tipos* je sponzorom programu, pričom v seriáli *Panelák* sa objavili propagačné zmienky práve na službu *Loto* tejto spoločnosti. Išlo o evidentné porušenie už novelizovaného zákona č. 308 Z.z o vysielaní a retransmisii. Rada pre vysielanie a retransmisiiu obdržala podnet na prešetrenie možného porušenia zákona a 26.januára 2010 začala voči spoločnosti



Obr.5.5 Zdroj: V *Paneláku* na JOJ sa číta *Nový Čas*, <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/v-panelaku-na-joj-sa-cita-novy-cas-obe-strany-spolupracu-odmietaju.html>

MAC TV s.r.o., ktorá vlastní TV JOJ správne konanie. 23. marca 2010 Rada pre vysielanie a retransmisiiu rozhodla, že: „Účastník správneho konania MAC TV s.r.o. porušil povinnosť ustanovenú v § 38 ods. 4 zákona č. 308/2000 Z. z. tým, že dňa 26.11.2009 o cca 20:16 hod. odvysielal sponzorovaný program *Panelák*, v ktorom osobitnými propagačnými zmienkami došlo k priamej podpore služby *LOTO* sponzora programu *TIPOS*, národná lotériová spoločnosť, a.s.”²⁰ Za porušenie zákona Rada udelila sankciu – pokutu vo výške 1.000 EUR.

²⁰ Zápisnica č. 06/2010 zo zasadnutia Rady pre vysielanie a retransmisiiu - http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1269613095_Zapisnica_c_06_23_03_2010.pdf, s.51

Vidíme, že prípadov porušenia zákona o vysielaní a retransmisii v zmysle porušenia predpisov v oblasti skrytej propagácie – reklamy na Slovensku bolo v minulosti veľké množstvo. Tento trend bohužiaľ pretrváva aj v súčasnosti. Môžeme konštatovať, že aj napriek sankciám, ktoré Rada pre vysielanie a retransmisiu uplatňuje voči vysielateľom, vydavateľom – vinníkom – tento jav nemá klesajúcu tendenciu. Na skrytú reklamu sa môžeme pozerat' ako na istú formu „skratky“, pomocou ktorej sa spriaznené spoločnosti (*OVB Finance, Sky Europe, Nový Čas, Dexia Banka* a mnohé iné) s vysielateľom (TV JOJ, TV Markíza, TA3, STV) resp. vydavateľom alebo iným médiom dostávajú do popredia, pričom „ilegálne“ získavajú konkurenčnú výhodu, ktorá im zaručuje ich hlavný cieľ - maximalizácia zisku.

6 POROVNANIE SKRYTEJ REKLAMY

Skrytá reklama v slovenských hudobných klipoch

So skrytou reklamou sa môžeme stretnúť nielen v slovenských hudobných klipoch ale vo videoklipoch na celom svete, či už vizuálnom alebo v audio prevedení. Podľa nášho názoru je reklama v hudobných klipoch veľmi úspešnou formou skrytej reklamy. Človek sa pri ich sledovaní koncentruje skôr na hudbu a preto si práve vo videoklipe nevšimne propagáciu konkrétnej značky. Taktiež je to silný spôsob ovplyvňovania pubertálnej mládeže, ako aj neskôr spomínam v konkrétnom príklade.

Existuje veľmi veľa príkladov, avšak jeden z prvých na Slovensku bola pieseň od skupiny *Team* s názvom *Reklama na ticho*, kde je v texte spomenutá *Coca-cola*, ktorá sa dala v období najväčšej slávy skupiny *Team* veľmi ťažko zaobstarať. Uvádzame úryvok z textu spomenutej piesne:

„V konzervách a v plechovkách

Od Coca-cola

Také čerstvé ticho

Až to zabolí...“

Jeden z aktuálnejších príkladov skrytej reklamy nachádzame aj v hudobnom klipe *Verejný nepriateľ* od slovenského hudobného interpreta *Rytmusa*, ktorý vo svojom videoklipe propaguje viacero značiek. Sú nimi napr. investorská skupina *J&T*, *Louis Vuitton*.



Obr.6.1 Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=ZXPST7DJ4yQ>

Šál značky *Louis Vuitton* má *Rytmus* v klípe (obr.6.2) a okrem iného aj na obale svojho nového CDčka s názvom *KRAL*. Z pomedzi iných značiek sa v tomto videoklípe vyskytuje aj skrytá reklama na značky *Honda*, *Samsung* a *SAP*. Podľa nášho názoru sa v tomto prípade jedná o jednoznačnú skrytú reklamu. Dovoľme si pochybovať, že slávny výrobca módnych doplnkov *Louis Vuitton* by zaplatil slovenskému hudobnému interpretovi – *Rytmusovi* – za umiestnenie loga na jeho albume, či na viacerých snímkach vo videoklípe. Čo sa týka značiek, ktoré sú zvýraznené na budovách ako napr. *J&T* (obr.6.1), *SAP*, myslíme si, lebo je sú neodlučiteľnou a prirodzenou časťou *Bratislavy*. Avšak aj napriek tomu ide podľa nás o skrytú reklamu. Myslíme si, že produkovanie hudobných klipov patrí medzi plánované činnosti, ktoré obsahujú presný scenár, podľa ktorého režisér, prípadne producent postupuje a preto sa skrytá reklama nemôže v tomto prípade považovať za náhodný jav.



Obr.6.2 Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=ZXPST7DJ4yQ>

Skrytá reklama v americkom hudobnom klípe

Ukážkové príklady využitia skrytej reklamy nachádzame aj amerických hudobných klipoch. Ako príklad uvádzame hudobný klip skupiny *Black Eyed Peas* s názvom *My humps* z roku 2005, v ktorom speváčka *Fergie* sedí, leží a tancuje okolo veľkých kufrov (obr.6.3) od firmy *Louis Vuitton*, na ktorých sú jasne viditeľné logá značky. V ďalších záberoch, sú viditeľné dve tanečnice s rôznymi kabelkami (obr.6.4), kde je ešte zreteľnejšie viditeľné logo značky *Louis Vuitton*. Dovoľme si poznamenať, že tieto dve scény sú takmer podprahovou reklamou, keďže v priebehu 3 až 4 sekúnd stihnú byť zobrazené 3 modely kabeliek spomínanej značky využitím bleskového strihania záberov. Pri sledovaní týchto záberov sme na prvý pohľad tieto skryté reklamy nezaregistrovali. Podarilo sa nám ich

postrehnúť až pri 2 až 3 pozeraní videoklipu. Scéna, kde *Fergie* tancuje okolo kufra značky *Louis Vuitton* je na rozdiel od bleskovo strihaných scén s tanečnicami až príliš viditeľná.

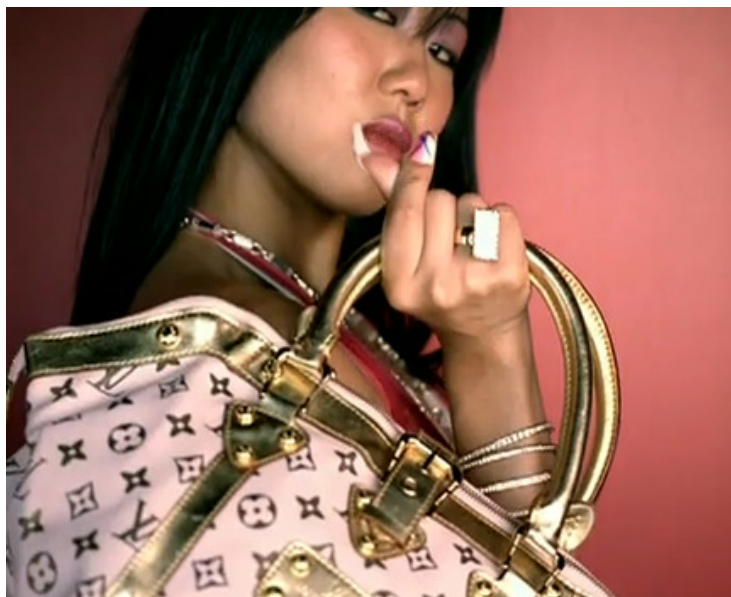


Obr.6.3 Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs&feature=fvst

V piesni *My Humps* bola použitá skrytá reklama nielen vo vizuálnej časti, ale aj v texte samotnej piesne. Tu však nebola spomenutá len značka *Louis Vuitton*, ale iné značky ako napr. *Dolce & Gabbana*, *Fendi*, *Donna Karan*, *Seven Jeans* a *True Religion*.

Uvádzame úryvok z textu piesne *My Humps* a jeho voľný preklad:

<i>„I drive these brothers crazy ,</i>	<i>Chlapci sa idú zo mňa zbláznit',</i>
<i>I do it on the daily,</i>	<i>každým dňom,</i>
<i>They treat me really nicely,</i>	<i>správajú sa ku mne milo,</i>
<i>They buy me all these ices.</i>	<i>kupujú mi drahokamy,</i>
<i>Dolce & Gabbana,</i>	<i>Dolce&Gabbana,</i>
<i>Fendi and NaDonna</i>	<i>Fendi a potom Donnu Karan,</i>
<i>Karan, they be sharin'</i>	<i>dávajú mi veľa,</i>
<i>All their money got me wearin' fly</i>	<i>za ich peniaze som vždy dobre oblečená,</i>
<i>Brother I ain't askin,</i>	<i>nepýtam sa ich, čo za to,</i>
<i>They say they love my ass 'n,</i>	<i>milujú môj zadok v riflách,</i>
<i>Seven Jeans, True Religion's,</i>	<i>Seven Jeans, True Religion's,</i>
<i>I say no, but they keep givin'</i>	<i>hovorím im nie, ale oni kupujú,</i>
<i>So I keep on takin';</i>	<i>tak si to beriem,...“</i>



Obr.6.4 Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs&feature=fvst

Porovnanie využitia skrytej reklamy v americkom a slovenskom hudobnom klipe

Keď porovnáme kvantitu skrytej reklamy v podobe umiestnenia značiek vo videoklipes *Rytmusa* a skupiny *Black Eyed Peas*, jednoznačne konštatujeme, že *Rytmusov* videoklip neobsahuje také množstvo skrytej reklamy ako klip *My Humps* od *Black Eyed Peas*, kde je celý klip či už vizuálne alebo verbálne preplnený skrytou reklamou. Na druhej strane musíme podotknúť, že text skladby *My Humps* si vizuálne prevedenie klipu vyžadoval, keďže text skladby *My Humps* poukazuje na tzv. „mladé dámy“, ktoré si hľadajú partnerov podľa značiek. Spomínané dámy sa riadia práve podľa videí ako je napr. aj *My Humps*, kde sú propagované značky ako je *Louis Vuitton* a iné. Je to reťazová reakcia, ktorej sa dá ťažko vyhnúť. Myslíme si, že z hľadiska kvality prevedenia spomínaných klipov *Rytmusa* a *Black Eyed Peas* je na tom druhý menovaný lepšie. Zábery na značky sú precíznejšie pripravené, farebné odtiene lepšie zladené. Dôvodom by mohol byť fakt, že klip *Black Eyed Peas* bol na značky orientovaný aj z hľadiska textu piesne, pričom *Rytmusov* klip *Verejný Nepriateľ* tento atribút nemal.

Skrytá reklama v rakúsko-nemeckom seriáli

V rakúsko-nemeckom seriáli *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*, ktorý vysiela stanica RTL od roku 1992, môžeme tiež nájsť viacero skrytých reklám. Aj keď väčšina potravín ako napr. mlieko, minerálka, kola sú fiktívne značky vyrobené extra pre seriál, skrytá reklama sa vyskytuje. Skrytá reklama na značku Volkswagen v tomto seriáli je vidieť aj na

tejto snímke (obr.6.5), kde je v zábere vidieť Volkswagen Kombi z roku 1964 ako prechádza po ceste okolo postavy zo seriálu, ktorá ide po chodníku so psom. Na tejto snímke je jednoznačne viditeľné logo značky *Volkswagen*.



Obr.6.5 Zdroj <http://www.youtube.com/watch?v=ZntiwWOgVl0&feature=related>

Príklady fiktívnych výrobkov, ktoré boli vyrobené len pre produkciu seriálu *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* nachádzame vo všetkých sériách. Z veľkého počtu uvádzame napr. *Empire Dry Gin*, ktorý je viditeľný na snímke (obr.6.6). Fiktívnou značkou resp. produktom je aj *Volta Cola* (obr.6.7), ktorá v tomto seriáli bežne používa ako *bežný produkt*, pričom ním nie je. Známym, avšak len pre seriál *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* je aj časopis *Candy*, ktorý sa v seriáli rovnako objavil. Zaujímavosťou v tomto seriáli je vidieť



Obr.6.6 Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VpWvuk111Rg&feature=related>

vystupovanie holandskej skupiny *Caught In The Act*, ktorá v ňom spievala pri každej vhodnej príležitosti svoje piesne z vtedy aktuálneho albumu. Tzv. „*music placement*“, ktorý týmto vznikol bol bezplatný, keďže firma *Grundy – UFA*, ktorá produkuje seriál *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*, za túto „*propagáciu*“ nedostala žiadnu finančnú čiastku. Hudobná

skupina *Caught In The Act* mala týmto *music placementom* veľký úspech, pretože to bol pre ich cieľovú skupinu (mladé ženské obdivovateľky) správny komunikačný kanál.



Obr.6.7 Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=JWfJSp_BWWM&feature=related

Skrytá reklama v slovenskom seriáli

Zo slovenských predstaviteľov seriálov spomíname seriál *Panelák* televízie JOJ, v ktorom sa však skrytá reklama vyskytuje v menšej miere. Z pomerne malého množstva výskytov uvádzame scénu (obr.6.8), v ktorej sa vyskytla fľaša whisky známej značky *Bal-lantines*. Na fľaši síce nie je zobrazená značka viditeľne, ale tvarom, farbou fľaše a z jej etikety je evidentné, o akú značku alkoholu sa v tejto scéne ide. Podľa nás je to jednoznačný výskyt skrytej reklamy v podobe tzv. „*generic placement*“. Rovnako nás zaujala už spomínaná skrytá reklama na *Nový Čas*, *Pepsi Colu*, mliekarenskú spoločnosť *Rajo* ale aj internet od spoločnosti *Orange – Fiber net*. Iným seriálom, v ktorom sa skrytá reklama



Obr.6.8 Zdroj: http://www.youtube.com/watch?v=6Fure9kV7_g&feature=fvsr

vyskytla, je pravidelne vysielaný seriál *Ordinácia v ružovej záhrade*. V scéne (obr.6.9) tohto seriálu, kde seriálová postava *doktorka Petrovičová* (herečka Zuzana Fialová) je predvolaná na konzultáciu s učiteľkou jej dcéry *Silvii*, je veľmi jasne viditeľná skrytá reklama na film *Hory majú oči*. Môžeme len špekulovať, či tento plagát bol umiestnený do

scény úmyselne za účelom jeho propagácie v čase vysielania premiéry, alebo producent, resp. režisér na tento plagát pri aranžovaní scény zabudol a neodstránil ho. Z môjho pohľadu sa jedná o skrytú reklamu na spomínaný film, aj napriek ťažko dokázanej súvislosti skrytej reklamy a seriálu *Ordinácia v ružovej záhrade*.



Obr.6.9 Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=wXWxA3mrSc8>

V českej anabáze seriálu *Ordinácia v ružovej záhrade* je tiež viditeľná skrytá reklama, avšak na rozdiel od slovenskej verzie, ide v tomto prípade o fiktívny produkt, ktorým je *Kola*. Tento produkt si podľa nás v scéne všimne len malý počet divákov, pretože táto značka sa v obchodoch nevyskytuje a teda divák tento produkt považuje za súčasť scény viac ako v prípade reálnych produktov. Je to podobný prípad ako aj v nemeckých a rakúskych seriáloch, kde produkt, ktorý je použitý v scénach sa nedá kúpiť v obchodoch a tým pádom o reklame nie je možné hovoriť.

Porovnanie využitia skrytej reklamy v slovenskom a rakúsko-nemeckom seriáli

V porovnaní s nemeckými alebo rakúskymi seriálmi sa v slovenských seriáloch používa skrytá reklama na existujúce výrobky oveľa častejšie. V rakúskych a nemeckých seriáloch nájdeme tiež veľa skrytej reklamy, avšak ide prevažne o fiktívne produkty alebo produkty, na ktorých nie sú viditeľné etikety, alebo produkt nie je inak rozpoznateľný. Z hľadiska kvality a umiestnenia sú podľa nás na tom lepšie naši rakúski, či nemeckí susedia, ktorí ak aj do seriálu skrytú reklamu umiestnia, poloha je vybraná s dôrazom na splynutie s dejom. V slovenských seriáloch sa skrytá reklama umiestňuje veľa krát bez uváženia konkrétnej situácie deja, režisér, resp. producent nedáva až taký dôraz na kvalitu prevedenia. Myslíme si, že skrytú reklamu v seriáloch je možné veľmi inteligentným spôsobom regulovať, pričom využitie fiktívnych produktov je ideálnym riešením v procese dodržovania zákonných predpokladov, ktoré sú v dnešnej dobe v prípade podozrenia na skrytú reklamu prísne posudzované.

7 VÝSKUM SKRYTEJ REKLAMY

Výskum zameraný na zistenie vzťahu respondentov ku skrytej reklame sme sa rozhodli vykonať pre účely overenia a porovnania našich záverov s názormi respondentov. Výskum sme realizovali pomocou on-line dotazníku na www.vyplnto.cz, ktorý bol uvedený na sieti internet.

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť či respondenti poznajú skrytú reklamu, product placement, podprahové vnímanie a pod. Zisťovali sme aj ako vnímajú skrytú reklamu, product placement a kde sa s touto formou marketingovej komunikácie stretli.

Predmet výskumu

Predmetom výskumu boli osoby v produktívnom veku, hlavne zamestnaní a študenti. Oslovení respondenti, ktorí sa výskumu zúčastnili boli prevažne zo Slovenska alebo z Českej republiky. Výskum sa zameriaval na vekovú skupinu, ktorá predstavovala rozmedzie 22 až 32 rokov. Výskum sa neorientoval na zvolenú skupinu obyvateľstva kvôli atribútom rodinného zázemia, čiže od týchto parametrov sme vo výskume abstrahovali. Dotazník sa skladal z 18-tich otázok, z ktorých 4 otázky boli nepovinné. Počet respondentov, ktorí výskum dokončili bol 131, pričom výskum trval 99 hodín.

Návratnosť dotazníkov

Návratnosť dotazníkov bola 75 %, pričom musíme ale zdôrazniť, že počet oslovených respondentov prevyšoval práve kvôli možnému nezájmu počet respondentov, ktorí výskum dokončili. Počet respondentov 131, ktorí výskum dokončili považujeme za uspokojivý pre cieľ nášho výskumu. Priemerná doba vyplňovania bola 4 minúty a 9 sekúnd, čo považujeme za ideálne, keďže sme nechceli generovať dotazník, ktorý by bol príliš dlhý a respondenta by príliš časovo, či inak zaťažoval.

Analýza zistených výsledkov a ich interpretácia

Na otázku č.1, v ktorej sme zisťovali, či respondenti vedia, čo je skrytá reklama znamená odpovedalo necelých 99 % „áno“, čo predstavovalo 129 opýtaných. V otázke č. 2 nám odpovedalo 95 % opýtaných, že pozná a vie, čo znamená podprahové vnímanie. Na zisťovanie vedomosti slova *product placement* sme sa zamerali v otázke č. 3, pričom tu nám odpovedalo pozitívne už iba necelých 75 %, čo predstavuje 98 opýtaných. Vidíme, že špecifickosť prvých troch otázok mala vplyv na odpovede respondentov. Prvá otázka ob-

sahuje slovo skrytá reklama, ktoré je bežne používaným, pričom podprahové vnímanie použité v druhej otázke je už užším pojmom, ktorý pozná už menší počet respondentov. Nepovažujeme ale tento rozdiel za významný. Zaujímavým je súvis medzi otázkou č. 1 a č. 3, kde respondenti odpovedali presne podľa našich očakávaní, keď product placement už nepoznalo ani približne rovnaký počet ľudí, ktorí poznali skrytú reklamu. Rozdiel predstavoval až 30 respondentov, čo je na počet všetkých zúčastnených respondentov tohto výskumu významné číslo. Predpokladali sme, že tento rozdiel vznikne. Dôvodom tohto rozdielu môže byť aj anglický názov namiesto slovenského umiestnenie produktov.

V ďalšej otázke sme sa chceli od respondentov dozvedieť, aký vzťah ku skrytej reklame majú. Až 78 respondentov odpovedalo na otázku negatívnym spôsobom, pričom viac ako polovica z tejto skupiny označila skrytú reklamu za negatívne pôsobiacu. 35 respondentov, čo predstavovalo zhruba 37 % všetkých odpovedalo, že skrytá reklama pôsobí na človeka pozitívne a dokonca je nápomocná v procese rozhodovania sa o kúpe. Necelých 14 % na otázku nevedelo odpovedať. Z odpovedí vidíme, že názory respondentov sú v rámci skupín približne rovnako rozvrstvené, pričom ale nerozhodnutých 18 respondentov tvorí výraznú hranicu medzi negatívnym a pozitívnym chápaním skrytej reklamy. Odpoveď na túto otázku potvrdila náš predpoklad o väčšinovom negatívnom chápaní skrytej reklamy, avšak predpokladali sme väčší prepád medzi skupinou „pre“ a „proti“.

V poradí 5. otázke nás neprekvapil fakt, že vyše 94 % respondentov odpovedalo, že televízia je najväčší zdroj skrytej reklamy, pričom internet predstavuje zdroj skrytej reklamy pre skoro 55 % respondentov. Za významné považujeme aj necelých 42 % respondentov, ktorí zaškrtili aj tlač, ako zdroj skrytej reklamy. Výsledok naplnil naše očakávania a plne sa s ním stotožňujeme.

V ďalšej otázke sme sa zamerali na typy televíznych programov, v ktorých sa respondenti stretli so skrytou reklamou, pričom najviac pozitívnych odpovedí dostala možnosť *filmy* a možnosť *seriály*, pričom obidve tieto možnosti zvolilo 104 respondentov v obidvoch prípadoch.

V otázke č. 9 sme sa respondentov pýtali, či ich reklama ovplyvňuje v procese výberu značky výrobku. Odpoveď „áno“ využilo vyše 44 % opýtaných, pričom až 32 % odpovedalo „nie“ a 23 % nevedelo na otázku odpovedať. Očakávali sme výrazne väčší rozdiel v prospech odpovedi „áno“. Za významnú však považujeme časť respondentov, ktorá nie rozhodnutá. Myslíme si, že ovplyvňovanie skrytou reklamou je do veľkej miery sub-

jektívny jav, o ktorom sám respondent mnoho krát ani netuší, hlavne v prípade skrytej reklamy, ktorá využíva podprahové techniky, ktorými sa aktivuje jeho podvedomie.

Z výskumu sme sa tiež dozvedeli, že naši respondenti sledujú najviac americké, české a slovenské seriály a filmy, čo vyplýva z otázky č. 10. Dovolíme si tvrdiť, že táto informácia približne kopíruje vývoj na Slovensku.

Respondenti nám v otázke č. 12 odpovedali, či súhlasia s využívaním skrytej reklamy ako formy marketingovej komunikácie, pričom iba 41 % respondentov odpovedalo „nie“ až vyše 18 % respondentov sa nevedelo rozhodnúť. S využívaním skrytej reklamy súhlasilo skoro 40 % percent opýtaných, čo považujeme za veľmi vysoké číslo. Odpoveď na túto otázku nás prekvapila. Očakávali sme výraznejší nesúhlas približne na úrovni 60 %.

V otázke č. 13 respondenti potvrdili nezáujem o slovenské seriály, pričom až skoro 66 % odpovedalo v ich neprospech. Zo seriálov, ktoré respondenti pozerajú sa prvom a druhom mieste umiestnili v poradí *Panelák* a *Ordinácia v rúžovej záhrade*. Plne súhlasíme s respondentmi, ktorý pozerajú slovenské seriály.

V otázke č. 14 s názvom „*Všimli ste si už niekedy skrytú reklamu v denníku?*“, nám odpovedalo až 66 % respondentov negatívne – „nie“, teda že sa so skrytou reklamou v denníku nestretli. Z tohto dedukujeme, že sa opýtaní respondenti stretli so skrytou reklamou skôr v časopisoch, týždenníkoch ako v denníkoch.

Vo výskume sa zúčastnilo až skoro 71 % žien, čo však má podľa nás môže mať vplyv na výsledky tohto výskumu. Najpočetnejšie zastúpenou skupinou vo výskume boli respondenti vo veku 25 až 30 rokov, pričom vysokoškolské vzdelanie dosiahlo len približne 25 % respondentov. Približne 70 % respondentov dosiahlo stredoškolské vzdelanie, čo kopíruje vývoj vzdelanosti.

Z výsledkov, ktoré sme získali z odpovedí v dotazníku sme si potvrdili niektoré naše predpoklady, s ktorými sme pri tvorbe dotazníku uvažovali. Názory respondentov uvedené v dotazníku nie sú vo všetkých otázkach totožné s našimi. K rôznosti mohla prispieť aj určitá miera nerovnomerného rozvrstvenia mužov a žien, ktorí sa výskumu zúčastnili, resp. osobné preferencie založené skôr na pocitoch ako na reálnych predpokladoch.

Výsledky výskumu a grafy, ktoré s ním súvisia uvádzame prehľadne v prílohe. Sú k dispozícii aj na internetovej stránke <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/skryta-reklama-v-mediach/>.

7.1 Dotazník

1. Viete čo je skrytá reklama ?

- Áno
- Nie

2. Viete čo je podprahové vnímanie ?

- Áno
- Nie

3. Viete čo je product placement ?

- Áno
- Nie

4. Aký vzťah máte ku skrytej reklame ?

- Myslím si, že je to veľmi zlá a nekalá forma marketingovej komunikácie
- Myslím si, že je pozitívna, pomáha potenciálnym zákazníkom v procese rozhodovania sa o kúpe
- Myslím si, že pôsobí skôr negatívne na spotrebiteľa
- Myslím si, že pôsobí skôr pozitívne na spotrebiteľa
- Neviem

5. V akých typoch médií ste sa stretli so skrytou reklamou ?

- Tlač
- Televízia
- Rozhlas
- Internet
- Iné

6. Ak ste odpovedali v predošlej otázke políčkou INÉ, prosím uveďte, v akom médiu ste sa so skrytou reklamou stretli.

.....

7. V akých typoch televíznych programov ste sa stretli so skrytou reklamou ?

- Filmy
- Seriály
- Publicistické relácie
- Spravodajské relácie
- Iné

8. Ak ste odpovedali v predošlej otázke políčkom INÉ, prosím uveďte, v akých typoch televíznych programov ste sa so skrytou reklamou stretli.

.....

9. Myslíte si, že Vás skrytá reklama ovplyvňuje v procese výberu značky výrobku ?

- Áno
- Nie
- Neviem

10. Aké filmy a seriály najčastejšie pozeráte ? Zorad'te zostupne.

- Americké
- České
- Slovenské
- Nemecké
- Rakúske
- Anglické
- Maďarské

11. Ak sledujete iné filmy alebo seriály, prosím uveďte aké.

.....

12. Súhlasíte s využívaním skrytej reklamy, ako formy marketingovej komunikácie ?

- Áno
- Nie
- Neviem

13. V ktorom slovenskom seriáli ste si všimli product placement?

- Panelák
- Mafstory
- Profesionáli
- Keby bolo keby
- Ordinácia v ružovej záhrade
- Kutýil, s.r.o.
- Obchod so šťastím
- Odsúdené

- Radio Fresh
- Prvé oddelenie
- Nevie, nepozerám seriály / televíziu

14. Všimli ste si už niekedy skrytú reklamu v denníku?

- Áno
- Nie

15. Ak áno, v akom denníku ste si všimli skrytú reklamu?

.....

16. Ste:

- Žena
- Muž

17. Váš vek:

- Menej ako 18 rokov
- 18-24 rokov
- 25-30 rokov
- 31-40 rokov
- 41-50
- 51 a viac

18. Vaše ukončené vzdelanie:

- Základné
- Vyššie odborné alebo stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

ZÁVER

Problematika skrytej reklamy v médiách, ktorej sme sa v práci venovali, je v dnešnej dobe veľmi dôležitá téma, ktorá je ostro diskutovaná a sledovaná. Venovali sme sa aj právnym ustanoveniam či už na Slovensku alebo v Rakúsku. Zistili sme, že skrytá reklama, ktorá je umiestnená protizákonne je diskutovaná Radou pre vysielanie a retransmisiu a tá rozhoduje o ďalšom postupe, resp. či bude pokutovaná alebo nie.

Pozornosť v praktickej časti práce sme upriamili na analýzu porušenia zákona o vysielaní a retransmisii na slovenskom mediálnom trhu. Zistili sme, že skrytá reklama sa vyskytuje v rôznych formátoch ako sú seriály, hudobné videá, spravodajstvo ale aj filmy. Taktiež sme sa zaujímali o verejnú mienku opýtaných ľudí pomocou dotazníka, z ktorého sme zistili, ako ľudia vnímajú skrytú reklamu, kde sa s ňou stretli a čo si o nej myslia. Konfrontovali sme ich názory s našimi a vyvodili sme závery, ktoré z uskutočneného výskumu skrytej reklamy plynú.

Dospeli sme k záveru, že skrytá reklama je veľmi populárna pre marketérov, avšak čím viac sa v ňou v médiách stretávame, tým si ju ľudia všímajú a uvedomujú si manipuláciu ňou. Tento fakt speje k tomu, že niektorí ľudia považujú skrytú reklamu za niečo nekalé, zlé, a zakázané a majú voči nej veľkú averziu, ktorá sa časom môže zmeniť aj na agresivitu. Skonštatovali sme, že skrytá reklama tu vždy bola, je a aj naďalej bude.

Počas písania tejto práce sme sa dozvedeli veľmi veľké množstvo informácií, zaujímavostí, o ktorých sme predtým vôbec nevedeli. Tým sme prispeli k rozšíreniu našich vedomostí, pohľadu na danú problematiku. Dúfame, že sme rovnako rozšírili čitateľove vedomosti a tak sme prispeli k našim pohľadom k objasneniu danej témy.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

KNIŽNÁ LITERATURA

- [1] BÁRTOVÁ a kol. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. 2004. Počet stránek 243. ISBN 80-245-0778-1
- [2] FREY P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. 2008. Počet stránek 204. ISBN 80-726-1160-7
- [3] HAJN P. *Jak jednat v boji s konkurencí*. 1.vyd. Praha: Linde Praha a.s., 1995. Počet stránek 237. ISBN 80-85647-93-1
- [4] HORŇÁK P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. Počet stránek 298. ISBN 80-967950-5-8
- [5] HORŇÁK P. – ŠEFČÁK L. *Etika reklamy. Etika Žurnalistiky*. Bratislava: SOSPRA. Počet stránek 218. ISBN 80-967916-1-3
- [6] KITA J. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: IURA EDITION, s.r.o., 2000. Počet stránek 363. ISBN 80-88715-70-9
- [7] KRÍŽEK Z. – CRHA I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. Počet stránek 168. ISBN 80-247-0213-4
- [8] OGILVY D. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1998. Počet stránek 223. ISBN 80-85943-83-2
- [9] PLESSIS DU E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. Počet stránek 215. ISBN 978-80-251-1456-8
- [10] PRACHÁR J. *Reklama*. Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. Počet stránek 293. ISBN 80-225-0438-6
- [11] SEYFFERT R. *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band*. 1. Vyd. Stuttgart: Poeschel. 1966. Počet stránek 864.
- [12] ŠTAJER L. a kol. *Zakázané formy reklamy*. Praha: Nakladatelství Forum s.r.o. 2006. ISBN 80-903624-0-0
- [13] TELLIS G. *Advertising and sales promotion strategy*, 1. vyd. USA: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc., 1998, Počet stránek 483. ISBN 0-321-01411-1
- [14] VYSEKALOVÁ J. a kol. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*.

1.vyd. Praha: FORTUNA, 1998. Počet stránek 48. ISBN 80-7168-504-6

[15] VYSEKALOVÁ J. – MIKEŠ J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stránek 184. ISBN 978-80-247-2001-3

[16] VYSEKALOVÁ J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stránek 296. ISBN 978-80-247-2196-5

[17] WINTER F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: ORAC, s.r.o., 2001. Počet stránek 137. ISBN 80-86199-31-2

[18] LEHU J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited. 2007. Počet stránek 266. ISBN-10:07494 4940 3

ELEKTRONICKÁ LITERATÚRA A ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[1] Prvá skrytá reklama - Défilé du 8e Battalion

<http://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8liE>

[2] Skrytá reklama vo filme E.T. Mimoszemšťan

<http://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU>

[3] Product placement a jeho rozdelenie

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Product-Placement/product-placement.htm>

[4] Citácia textu ku skladbe od skupiny TEAM – Reklama na ticho

<http://www.freemp3.cz/detail-texty-pisni.php?i=reklama-na-ticho>

[5] Citácia textu ku skladbe od skupiny Black Eyes Peas - My Humps

<http://www.azlyrics.com/lyrics/blackeyedpeas/myhumps.html>

[6] Blade Runner - skrytá reklama na Coca-colu

<http://www.viralconversations.com/articles/product-placement-movies-00724/>

[7] TA3 - skrytá reklama na BUBO travel agency

http://www.ta3.com/sk/relacie/8_firmy/5225_cestovanie-o-uroven-vyssie

[8] Správa RVR za rok 2009

<http://www.nrsr.sk/Dynamic/Download.aspx?DocID=344415>

[9] Humphrey Bogart a Gordon Gin

<http://www.bogieonline.com/gordonsgin.htm>

[10] Správy TA3, príspevok „Cestovanie o úroveň vyššie“

http://www.ta3.com/sk/reportaze/95090_na-liptove-je-vela-moznosti-na-oddych

[11] Relácia TA3 Showbiz „Letecké spojenie medzi Viedňou a Innsbruckom“

<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/ta3-v-showbize-prezentuje-novu-linku-skyeurope.html>

[12] Zápisnica č. 16/2008 zo zasadnutia Rady pre vysielanie a retransmisiu

<http://www.rada->

[rtv.sk/_cms/data/modules/download/1222683415_zapisnica_RVR_162008_zo_dna_23_09_2008.pdf](http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1222683415_zapisnica_RVR_162008_zo_dna_23_09_2008.pdf)

[13] Správy TA3 „Záujem o finančné poradenstvo neustále rastie“

http://www.ta3.com/sk/reportaze/78641_zaujeme-o-financne-poradenstvo-neustale-rastie

[14] Rytmus videoklip Verejný nepriateľ

<http://www.youtube.com/watch?v=ZXPST7DJ4yQ>

[15] Videoklip na Black Eyed Peas - My Humps

http://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs&feature=fvst

[16] Skrytá reklama na Volkswagen v seriáli Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

<http://www.youtube.com/watch?v=ZntiwWOgVI0&feature=related>

[17] Skrytá reklama v seriáli Panelák

<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/v-panelaku-na-joj-sa-cita-novy-cas-obe-strany-spolupracu-odmietaju.html>

[18] Ordinácia v ružovej záhrade - česká verzia - fiktívny produkt

<http://www.youtube.com/watch?v=BaPOdPsXBhA>

[19] Článok o skrytej reklame v Rakúsku

<http://www.boerse-express.com/pages/374993>

[20] Dotazník – výskum na tému Skrytá reklama v médiách

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/skryta-reklama-v-mediach/>

[21] Skrytá reklama na Haribo cukríky v relácii Wetten dass...?

<http://www.kreiszeitung.de/nachrichten/politik/laenderchefs-wollen-produktwerbung-regeln-503082.html>

[22] Ordinácia v ružovej záhrade - skrytá reklama na film Hory majú oči

<http://www.youtube.com/watch?v=wXWxA3mrSc8>

[23] Skrytá reklama v seriáli Marienhof

http://p3.focus.de/img/gen/L/N/HBLNAr4ay9F_Pxgen_r_467xA.jpg

[24] Príklad fiktívnych produktov v seriáli Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

<http://www.youtube.com/watch?v=VpWvuk111Rg&feature=related>

[25] Skrytá reklama na alkohol Ballantines v seriáli Panelák

http://www.youtube.com/watch?v=6Fure9kV7_g&feature=fvsr

[26] Zákon pre vysielanie rakúskej štátnej TV ORF

<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I *Výsledky výskumu skrytej reklamy v médiách*

PRÍLOHA P I: VÝSLEDKY VÝSKUMU SKRYTEJ REKLAMY

1. Viete čo je skrytá reklama ? (povinná, ano - ne)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
ano	129	98.47%	98.47%
ne	2	1.53%	1.53%



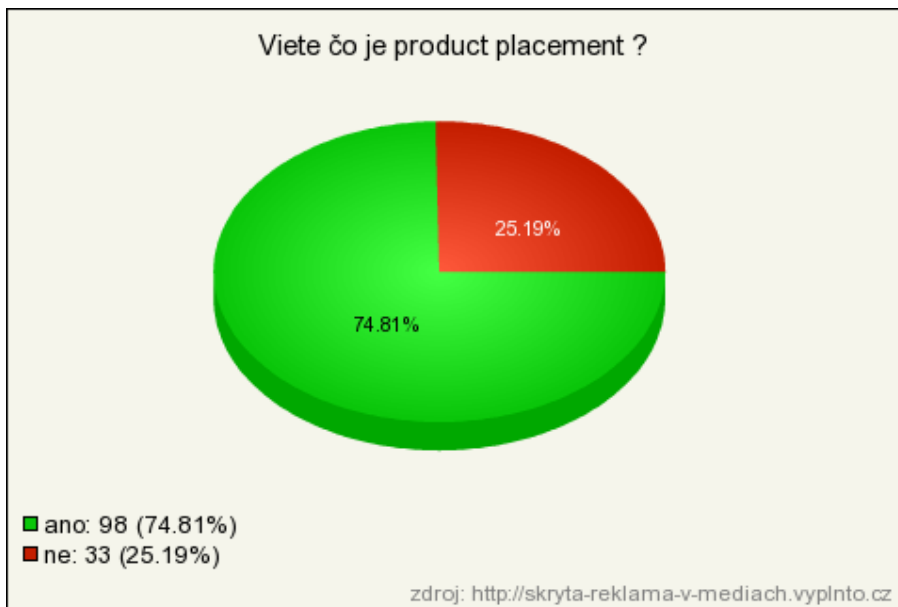
2. Viete čo je podprahové vnímanie ? (povinná, ano - ne)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
ano	124	94.66%	94.66%
ne	7	5.34%	5.34%



3. Viete čo je product placement ? (povinná, ano - ne)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
ano	98	74.81%	74.81%
ne	33	25.19%	25.19%



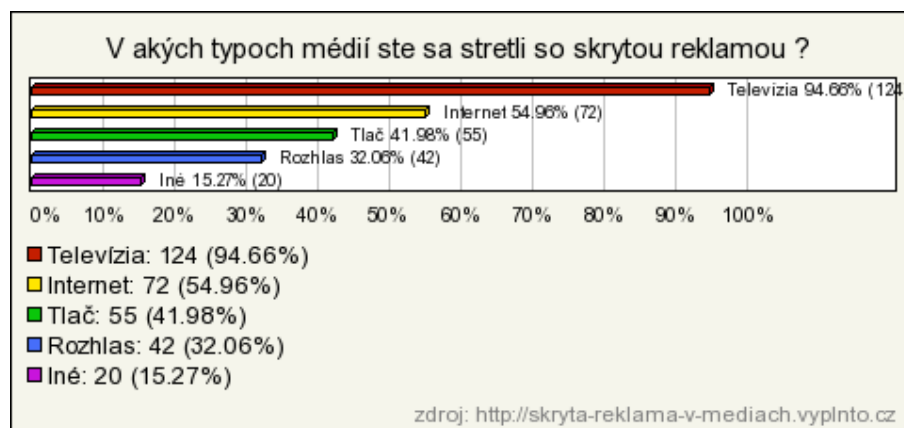
4. Aký vzťah máte ku skrytej reklame ? (povinná, zoznam - práve jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Myslím si, že pôsobí skôr negatívne na spotrebiteľa.	42	32.06%	32.06%
Myslím si, že je to veľmi zlá a nekalá forma marketingovej komunikácie.	36	27.48%	27.48%
Myslím si, že pôsobí skôr pozitívne na spotrebiteľa.	19	14.5%	14.5%
Neviem.	18	13.74%	13.74%
Myslím si, že je to pozitívne, pomáha potenciálnym zákazníkom v procese rozhodovania sa o kúpe.	16	12.21%	12.21%



5. V akých typoch médií ste sa stretli so skrytou reklamou ? (povinná, zoznam - aspoň jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Televízia	124	94.66%	94.66%
Internet	72	54.96%	54.96%
Tlač	55	41.98%	41.98%
Rozhlas	42	32.06%	32.06%
Iné	20	15.27%	15.27%

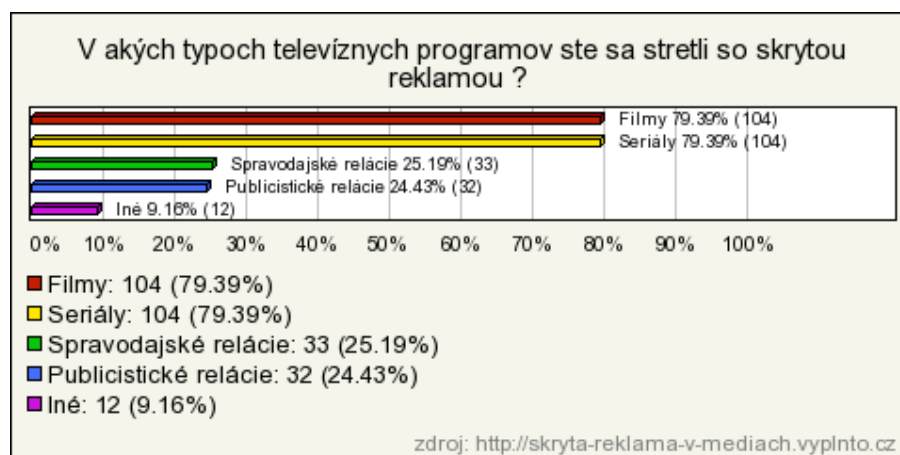


6. Ak ste odpovedali v predošlej otázke políčkou INÉ, prosím uveďte, v akom médiu ste sa so skrytou reklamou stretli. (nepovinná, krátky text)

Odpoveď	Počet
Film – Kino	14
existuje, ale pretože je skrytá tak ju nepoznám	1
Outdoor	1
iné	2

7. V akých typoch televíznych programov ste sa stretli so skrytou reklamou ? (povinná, zoznam - aspoň jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Filmy	104	79.39%	79.39%
Seriály	104	79.39%	79.39%
Spravodajské relácie	33	25.19%	25.19%
Publicistické relácie	32	24.43%	24.43%
Iné	12	9.16%	9.16%



8. Ak ste odpovedali v predošlej otázke políčkou INÉ, prosím uveďte, v akých typoch televíznych programov ste sa so skrytou reklamou stretli. (nepovinná, krátky text)

Odpoveď	Počet
Zábavné porady	3
nevím	2
Televízna show	1

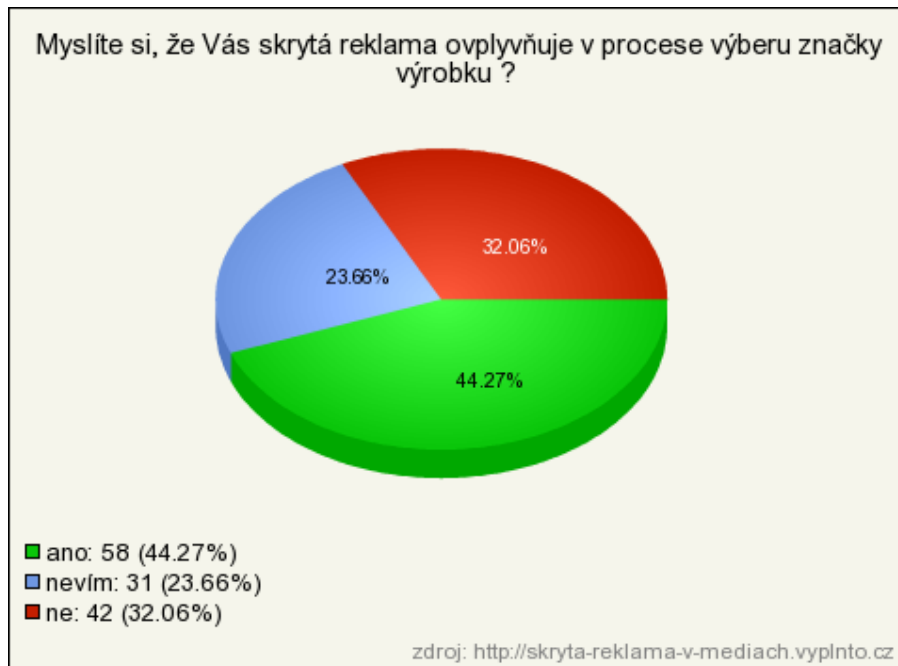
reklama se skrytou antireklamou na konkurenci 1

Videoklip 1

V žádném 1

9. Myslíte si, že Vás skrytá reklama ovplyvňuje v procese výberu značky výrobku ? (povinná, ano - neviem - ne)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
ano	58	44.27%	44.27%
ne	42	32.06%	32.06%
neviem	31	23.66%	23.66%



10. Aké filmy a seriály najčastejšie pozeráte ? Zorad'te zostupne. (povinná, zoznam - zoradenie možností)

Odpoveď

Priemerné poradie

Rozptyl

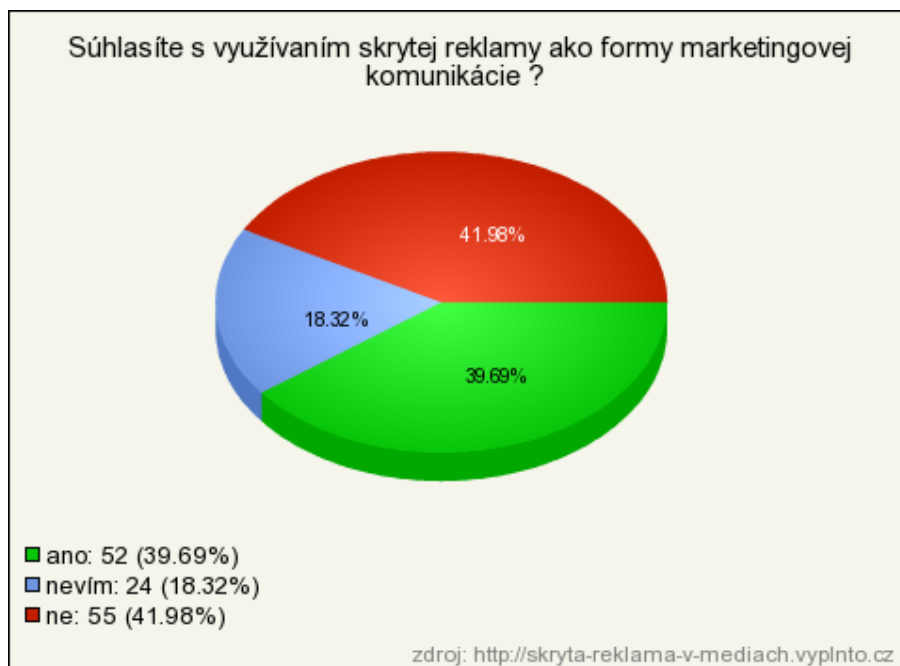
Americké	2.557	4.186
České	2.71	3.458
Slovenské	3.954	1.83
Rakúske	4.924	2.147
Nemecké	4.328	1.503
Anglické	3.649	1.892
Maďarské	5.878	4.626

11. Ak sledujete iné filmy alebo seriály, prosím uveďte aké. (nepovinná, krátky text)

Odpoveď	Počet
francúzske	7
japonské	2
nesledujem	2
poľské	1
talianske	1
španielske	1
všetchny co mě baví ;)	1

12. Súhlasíte s využívaním skrytej reklamy ako formy marketingovej komunikácie ?
(povinná, ano - neviem - ne)

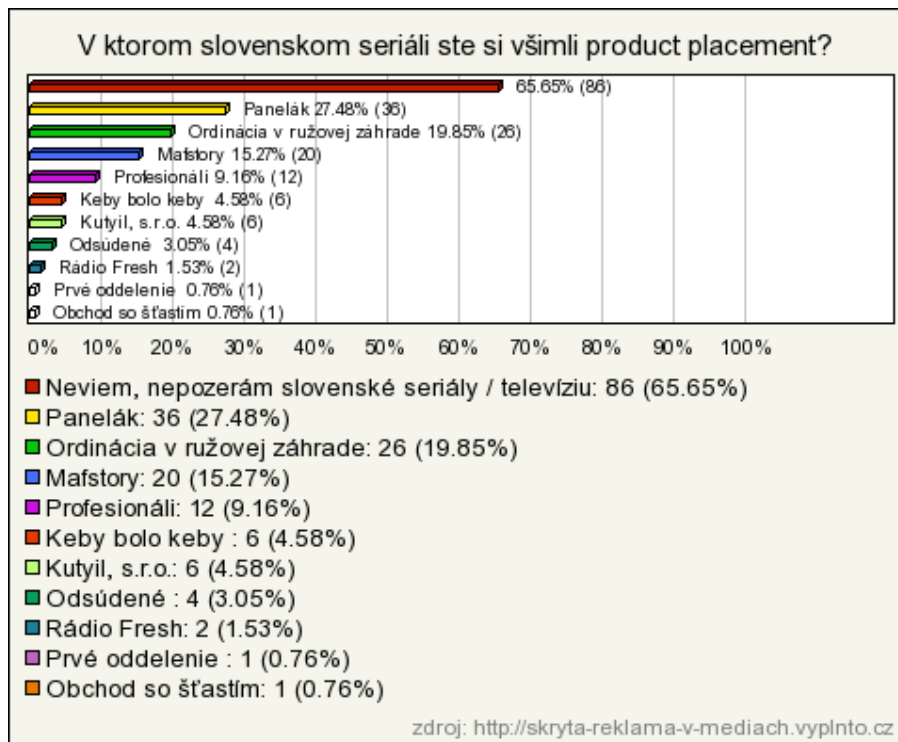
Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
ne	55	41.98%	41.98%
ano	52	39.69%	39.69%
neviem	24	18.32%	18.32%



13. V ktorom slovenskom seriáli ste si všimli product placement? (povinná, zoznam - aspoň jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Neviem, nepozerám slovenské seriály / televíziu	86	65.65%	65.65%
Panelák	36	27.48%	27.48%
Ordinácia v ružovej záhrade	26	19.85%	19.85%
Mafstory	20	15.27%	15.27%
Profesionáli	12	9.16%	9.16%
Keby bolo keby	6	4.58%	4.58%
Kutyil, s.r.o.	6	4.58%	4.58%
Odsúdené	4	3.05%	3.05%
Rádio Fresh	2	1.53%	1.53%

Prvé oddelenie	1	0.76%	0.76%
Obchod so šťastím	1	0.76%	0.76%



14. Všimli ste si už niekedy skrytú reklamu v denníku? (povinná, zoznam - práve jedna - rozdeľujúca)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Nie	87	66.41%	66.41%
Áno	44	33.59%	33.59%

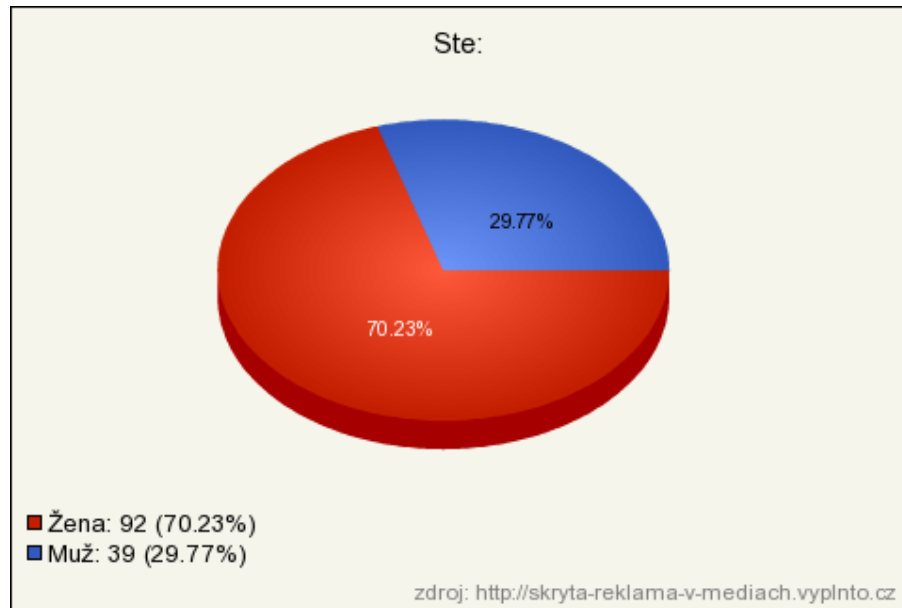


15. Ak áno, v akom denníku ste si všimli skrytú reklamu? (nepovinná, krátky text)

Odpoveď	Počet
Mladá fronta DNES	11
Nový čas	7
regionálne noviny	4
SME	4
Blesk	3
Pravda	3
nepamatuji si, neviem	2
Hospodárske noviny	1
Lidové noviny	1
Šport	1

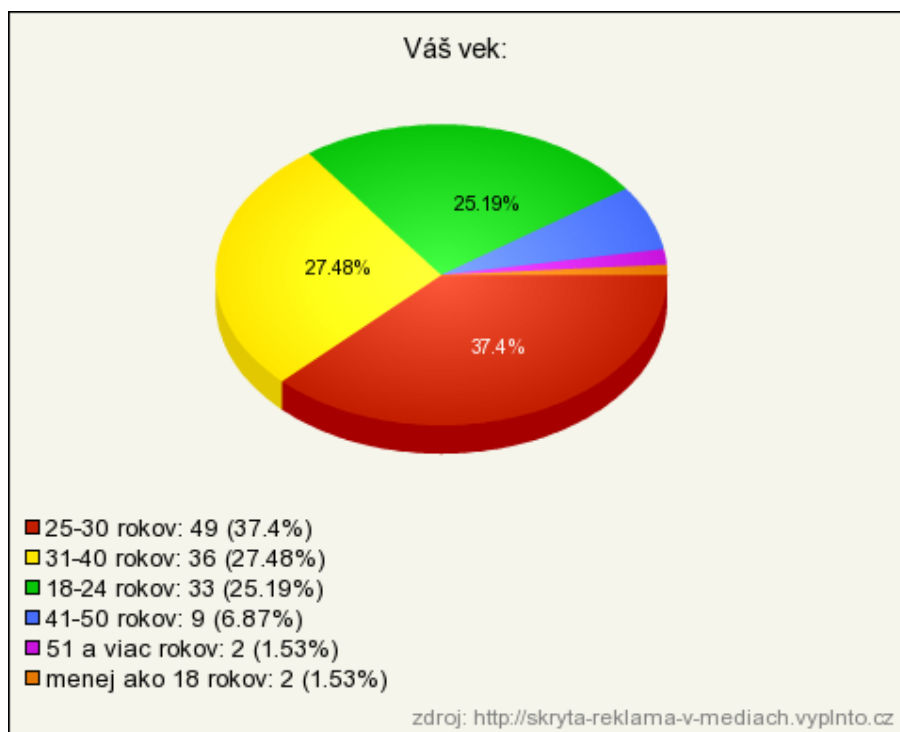
16. Ste: (povinná, zoznam - práve jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Žena	92	70.23%	70.23%
Muž	39	29.77%	29.77%



17. Váš vek: (povinná, zoznam - práve jedna)

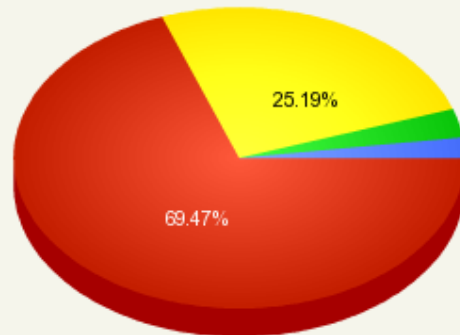
Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
25-30 rokov	49	37.4%	37.4%
31-40 rokov	36	27.48%	27.48%
18-24 rokov	33	25.19%	25.19%
41-50 rokov	9	6.87%	6.87%
51 a viac rokov	2	1.53%	1.53%
menej ako 18 rokov	2	1.53%	1.53%



18. Vaše ukončené vzdelanie: (povinná, zoznam - práve jedna)

Odpoveď	Počet	Lokálne	Globálne
Stredoškolské s maturitou	91	69.47%	69.47%
Vysokoškolské	33	25.19%	25.19%
Základné	4	3.05%	3.05%
Vyššie odborné alebo stredoškolské bez maturity	3	2.29%	2.29%

Vaše ukončené vzdelanie:



- Stredoškolské s maturitou: 91 (69.47%)
- Vysokoškolské: 33 (25.19%)
- Základné: 4 (3.05%)
- Vyššie odborné alebo stredoškolské bez maturity: 3 (2.29%)

zdroj: <http://skryta-reklama-v-mediach.vyplinto.cz>