

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

SKRYTÁ REKLAMA A ANALÝZA JEJÍHO VLIVU NA  
SPOTŘEBITELE

**Bakalářská práce**

**Autor:** David Odstrčil

**Vedoucí práce:** Ing. Filip Auinger

Olomouc 2018

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Skrytá reklama a analýza jejího vlivu na spotřebitele“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

### Poděkování

Chci poděkovat panu Ing. Filipu Auingerovi za odbornou pomoc, vstřícnost, cenné rady a velkou trpělivost při psaní mé bakalářské práce. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili provedeného výzkumu, bez kterého by nebylo možné práci vypracovat.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	6
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	8
<b>1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA REKLAMY</b> .....	9
1.1. Historie reklamy.....	9
1.2. Definice reklamy .....	11
1.3. Druhy a členění reklamy .....	12
1.4. Marketing a reklama .....	14
<b>2. SKRYTÁ REKLAMA</b> .....	17
2.1. Specifika a definice skryté reklamy .....	17
2.2. Formy skryté reklamy .....	21
2.2.1. Product placement .....	21
2.2.2. Podprahová reklama .....	27
2.2.3. Advertorial.....	29
<b>3. LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ REKLAMY A SKRYTÉ REKLAMY</b> ..	31
3.1. Právní vymezení.....	31
3.1.1. Soukromoprávní regulace ČR .....	31
3.1.2. Veřejnoprávní regulace ČR.....	33
3.1.3. Regulace reklamy Evropskou unií .....	37
3.2. Mimoprávní vymezení .....	39
3.2.1. Rada pro reklamu .....	40
3.2.2. Etický kodex reklamy.....	41
3.3. Souhrn legislativního vymezení reklamy.....	43
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	44
<b>4. METODIKA A VÝZKUMNÁ ČÁST PRÁCE</b> .....	45
4.1. Metodika .....	45
4.2. Výzkumná část práce .....	52

4.2.1. Cíle výzkumu .....	52
4.2.2. Analýza vybraného hudebního klipu.....	53
4.2.3. Výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření .....	56
4.2.4. Vytvoření závěru a zhodnocení výzkumu .....	82
<b>ZÁVĚR</b> .....	91
<b>SUMMARY</b> .....	94
<b>SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY</b> .....	97
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	102
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	103
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	105
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	106
<b>PŘÍLOHY</b> .....	107

## ÚVOD

Při zamyšlení se nad reklamou si člověk ani neuvědomuje, jak velkým způsobem je reklama provázána s našimi životy, a jak moc na každého z nás reklama působí. Neznalost pojmu, významu či působení skryté reklamy je o to horší, protože skrytá reklama působí vůči spotřebitelům klamavě a často není ani poznat, že se o reklamu jedná, jelikož u ní chybí právě ono označení, z kterého by šlo vyzpozorovat, že se o reklamu jedná. Za skrytou reklamu nelze považovat takovou reklamu, která je řádně označená a spotřebitelé jasně ví, že právě v tomto případě se jedná o placenou formu komerční komunikace s cílem motivovat spotřebitele ke koupi nabízeného produktu nebo zboží. S tím, jak se rozvíjí média, tak dochází i k šíření skryté reklamy. Na skrytou reklamu může spotřebitel narazit například v časopisech, oblíbených seriálech, filmech, hudebních klipech nebo na internetu. Proti působení skryté reklamy na spotřebitele, bohužel není účinná obrana.

Téma bakalářské práce „*skrytá reklama a analýza jejího vlivu na spotřebitele*“ jsem si vybral na základě toho, že mi tohle téma přijde velice aktuální, jelikož žijeme v době, kdy reklama hraje čím dál větší roli a korporace se předhánají, která udělá lepší reklamu, aby tím nalákala co největší kvantum zákazníků, a taktéž problematika skryté reklamy není příliš diskutované téma v dnešní společnosti. Neustále se hovoří pouze o reklamě, na reklamu narážíme na každém kroku, ale o skryté reklamě se tak moc nemluví a mnoho lidí vůbec neví, že skrytá reklama existuje.

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování rešerše zaměřující se na skrytou reklamu a provedení analýzy jejího vlivu na spotřebitele pomocí dotazníkového šetření určitého reklamního média – hudebního klipu, kde sleduji vnímání skryté reklamy spotřebiteli a vztah k ní.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol a každá kapitola má svoje podkapitoly. První tři kapitoly se věnují teoretické části a poslední čtvrtá tvoří část praktickou.

První kapitola má název „*základní charakteristika reklamy*“ a je rozčleněna na čtyři podkapitoly. V této kapitole se zabývám historií reklamy, jaký moment se považuje za vznik reklamy a jak se reklama dále vyvíjela. Následně je tato kapitola zaměřena na definici reklamy podle zákonů č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, které jsou doplněny definicí reklamy podle různých autorů a Kodexu reklamy. Další část této kapitoly se zabývá tím, jaké

druhy reklama má a jak se dále člení. Poslední část této kapitoly se věnuje tomu, jakou má spojitost reklama s marketingem.

Druhá kapitola se nazývá „*skrytá reklama*“ a je rozdělena na dvě podkapitoly. První podkapitola se zabývá specifikami a definicí skryté reklamy, druhá se zaměřuje na známější formy skryté reklamy, jako je product placement, podprahová reklama nebo advertorial.

Třetí kapitola má název „*legislativní vymezení reklamy a skryté reklamy*“ a je rozdělena na tři podkapitoly. První podkapitola se zabývá právním vymezením, které vychází z práva soukromého a práva veřejného a dále je zmíněna taktéž regulace reklamy Evropskou unií. Druhá podkapitola se věnuje mimoprávní regulaci, konkrétně etické samoregulaci reklamy, kterou se zabývá Rada pro reklamu. Třetí podkapitola se zabývá souhrnem kapitol výše zmíněných.

Čtvrtá kapitola má název „*metodika a výzkumná část*“, tato část bakalářské práce je částí praktickou a zároveň výzkumnou. Na úvod této kapitoly bude popsána použitá metodika bakalářské práce a zároveň kvalitativní výzkum, který bude prováděn pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude realizováno v psané formě focus group. Výzkum se bude zaměřovat na to, jak na spotřebitele bude působit vybraný hudební klip, v kterém se bude ukrývat skrytá reklama. Zvolený hudební klip bude nejprve zanalyzován s ohledem na množství výskytu skryté reklamy, která se v něm nachází. V rámci tohoto výzkumu se zaměřím na respondenty, kteří jsou v současnosti studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Analýza vnímání skryté reklamy spotřebiteli bude posouzena podle stanovených jednotlivých cílů a výzkumných otázek. V závěru této bakalářské práce dojde ke zhodnocení získaných dat, vyhodnocení jednotlivých cílů a výzkumných otázek, jež budou mít za účel splnit hlavní cíl práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA REKLAMY

V současnosti se lidé setkávají s reklamou v každodenním životě neustále a na každého může působit rozdílně, například někomu reklama vadit nemusí, ale najdou se i tací, kteří reklamu vyloženě nemají rádi. Pokud tedy zmíním termín reklama, tak asi nikdo z nás nemůže namítat, že neví, o čem je řeč a že reklamu nikdy neviděl. Reklama působí na každého z nás každý den, a to ať chceme či nikoliv, a to ať už si toho jsme vědomi nebo ne. Na reklamu můžeme narazit totiž kdekoliv, tudíž se dá tvrdit, že reklama je fenoménem dnešní doby. Je potřeba si tedy uvědomit, jakým způsobem na nás reklama působí a že reklama byla, je a nadále bude hrát podstatnou roli kupříkladu při sledování našich oblíbených videoklipů, filmů nebo třeba i seriálů.

V této kapitole stručně charakterizuji historii reklamy, poté se zaměřím na definici reklamy jako takové, dále zmíním druhy a členění reklamy a v posledním bodě této kapitoly popíšu, jak spolu souvisí reklama a marketing.

## 1.1. Historie reklamy

S reklamou se v podstatě setkáváme od počátku existence lidstva. V tom momentě, kdy byla možnost nabídnout své služby nebo výrobky druhému a přesvědčit ho o kvalitě této služby či výrobků, tak v tom momentě došlo k vzniku reklamy.<sup>1</sup> Historický obsah slova reklama má původ v přepisu latinského výrazu „reclamere“, který ve významu znamená „znovu křičeti“, „vyvolávat“, je považován za původní vznik slova reklama. Někteří vědci jsou toho názoru, že nejstarší formou reklamy byla ústně šířená doporučení k propagaci či nákupu určitých produktů, které si prodejci směřovali. Bohužel ale neexistují žádné fyzické důkazy, které by toto tvrzení potvrdily.<sup>2</sup>

Již z 3. tisíciletí př.n.l. pochází první historicky dochovaná památka, která má reklamní charakter. Tato památka je uložena v Britském muzeu a pochází z Théb, konkrétně se jedná se o na papyrusu napsané písemné oznámení, jenž nabízí nálezci, který najde uprchlého otroka, finanční odměnu. Pokud se podíváme na vývoj reklamy z Řecka směrem do Egypta, tak v Egyptě př.n.l. vystavovali různí obchodníci jejich prodávané zboží v samostatných ze dřeva vyrobených skříňkách – „výlohách“. K prvnímu

---

<sup>1</sup> NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 9.

<sup>2</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 6.

popsanému inzerování služeb ze strany řemeslníků a výrobců došlo 79. n. l., zároveň byla tato doba vedena ve znamení vývěsních štítů z Pompejí<sup>3,4</sup>

V raném středověku lze nalézt mnoho dochovaných reklamních prvků, jenž navazují na již známé a používané prostředky z antického období, avšak v současnosti jsou pro hospodářský život společnosti nezbytné, nebo dokonce povinné. Když nahlédneme do doby Karla Velikého, uvidíme řadu věcí, které zůstaly dodnes. Dříve musely být hospody vyznačeny specifickými symboly, ze symbolů postupem času vznikly znaky<sup>5</sup>. Poté došlo ke spojení znaku s nápisy a toto spojení u některých hospod vydrželo až do současnosti. Podobným označením se označovaly i domy, ale rozdíl byl v tom, že znamení na domech měla podobu zvířat nebo jiných symbolů, které byly pro majitele významné.<sup>6</sup>

Ve druhé polovině 15. století nastal významný zlom ve vývoji reklamy s příchodem Johannese Gutenberga. Gutenberg se zasloužil o zdokonalení knihtisku a tímto zároveň došlo i ke vzniku nového věku reklamy.<sup>7</sup> Gutenbergův zdokonalený knihtisk se rychle šířil a historická data ukazují, že roku 1500 se nacházelo v Evropě v činnosti více než 1000 tiskáren, což pomohlo rozvoji vzdělanosti. Pro reklamu to byl dost zásadní význam, jelikož došlo ke vzniku tištěné reklamy ve formě plakátů, letáků atd.<sup>8</sup> Samozřejmě se tištěná reklama dále rozvíjela až do podoby, ve které ji známe dnes.

Pro rozvoj reklamy je významné celé 20. století. Reklama mění svoji tvář a významnou měrou k tomu přispěl Henry Ford<sup>9</sup>. Fordovi se podařilo Američanům vštípit myšlenku, že je společnost vnímá podle toho, v jakém voze a s jakým modelem automobilu jezdí. Dokázal tedy do svého reklamního sdělení vtěsnat nový prvek, a to životní úroveň. Touha Američanů, toužících po zvýšení jejich životní úrovně se poté projevila obrovským nárůstem prodeje automobilů. Dále stojí za zmínku vznik nových multimediálních médií a vědeckotechnický pokrok, v této souvislosti se jedná hlavně o vznik rozhlasu a kina, které vznikly okolo roku 1920. Po druhé světové válce došlo

---

<sup>3</sup> Pompeje bylo starověké město, které bylo známo jako archeologické naleziště v Itálii. (SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009, s. 25.)

<sup>4</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 6.

<sup>5</sup> Zejména se jednalo o znaky ve tvaru džbánu, soudku atd. (SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009, s. 25.)

<sup>6</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009, s. 25.

<sup>7</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 6.

<sup>8</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009, s. 26.

<sup>9</sup> Henry Ford jako první přichází s myšlenkou pásové produkce, kterou doposud využívají téměř všichni výrobci automobilů, kteří vyrábí velké série stejných automobilů. (MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 7.)

ke vzniku nového nosiče reklamních sdělení – televizi.<sup>10</sup> 1. května 1953 bylo zahájeno zkušební televizní vysílání ze Studia Praha, toto vysílání bylo možné zachytit pouze v Praze a blízkém okolí. Tímto se Československo dostalo do jedné z dvaceti zemí světa, v kterých bylo vysílání spuštěno nejdříve.<sup>11</sup> Reklama vstoupila do virtuálního světa po vzniku osobního počítače<sup>12</sup> a internetu. Od roku 1990 vznikaly nové technologie – jedná se o datovou komunikaci, GPS a mobilní telefon, a reklama se s těmito novými technologiemi snaží vypořádat.<sup>13</sup> I když se styl prezentování reklamy v průběhu staletí stále měnil, pojem reklama zůstal nadále stejný.<sup>14</sup>

## 1.2. Definice reklamy

Definicí reklamy najdeme mnoho, rozhodl jsem se jako první uvést definici, která vychází přímo z české legislativy, jedná se o definici ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v němž je napsáno, že: „*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, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>15</sup> Další zákon definující reklamu je zákon č. 231/2001Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který definuje reklamu následně: „*reklamou je jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*“<sup>16</sup>

Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu, obsahuje etická hlediska upravující působení reklamy v České republice. Tento kodex vnímá reklamu jako: „*...proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní*

---

<sup>10</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 7–8.

<sup>11</sup> MALETÍNSKÝ, Václav. *Televize a její historie*. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

<sup>12</sup> O vznik počítače se zasloužili Steve Jobs a Stephen Wozniak. První osobní počítač vznikl v roce 1976. (MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 8.)

<sup>13</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 8.)

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířená a aktualizovaná vydání. Praha: Grada, 2002, s. 16.

<sup>15</sup> § 1, odst. 2 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

<sup>16</sup> § 2, odst. 1 písm. n) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

povahy.<sup>17</sup> Za zmínění stojí i definice reklamy podle velice uznávaného profesora Kotlera, který je považován za jednu z nejznámějších autorit pohybujících se v oblasti marketingu, ten tvrdí, že: „reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“<sup>18</sup>

Americká marketingová asociace (dále jen AMA) se taktéž zabývala definicí reklamy a podle ní je reklama definována jako: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“<sup>19</sup> S velice podobným přístupem, jaký nalezneme ve výše uvedených definicích, přišla Mezinárodní obchodní komora, jenž tvrdí, že reklamu lze jednoduše definovat jako: „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“<sup>20</sup>

Každá z definic není úplně stejná slovo od slova, každá se něčím liší, co mají ale všechny definice společné, je to, že se jedná o komunikaci mezi tím, kdo nabízí produkt nebo službu – tedy zadavatelem a tím, komu jsou tyto nabízené služby nebo produkty určeny, a to pomocí určitého média s komerčním cílem.<sup>21</sup> Z těchto definic reklamy tedy vyplývá, že se jedná o přesvědčovací proces šířený pomocí médií, který má za úkol informovat o produktu či službě s cílem prodat nabízené věci a zvýšit tím své prodeje.

### 1.3. Druhy a členění reklamy

Reklama, jakožto jedna z forem marketingové komunikace, se nachází téměř všude kam se člověk podívá, má mnoho druhů a členění, avšak všechny mají společný cíl, a to ovlivnit myšlení možných budoucích zákazníků směrem k jimi nabízenému produktu. Upevnit tak v hlavách spotřebitelů povědomí o nabízeném produktu a podpořit koupěchtivost po produktu. Reklama se dělí podle:

#### Reklama podle způsobu šíření

- a) ATL reklama – z anglického „above the line“, čili se jedná o reklamu nadlinkovou. Tato reklama se šíří vždy pomocí masových médií a putuje

---

<sup>17</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 319–320.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 855.

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 20.

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 21.

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 14.

přímo od výrobce k příjemci, a to bez zásahu dalších distribučních kanálů. U reklamy ATL se jedná o B2C (business to customer) systém.

- b) BTL reklama – z anglického „below the line“, v tomto případě je to reklama podlinková. Tento druh reklamy se oproti výše zmíněné ATL reklamě nešíří skrze masová média. Tato reklama se šíří pomocí běžných distribučních kanálů, konkrétně – výrobce – distributor – dealer a příjemcem je osoba, jenž zastupuje určitý distribuční kanál. U reklamy BTL se jedná o B2B (business to business) systém.<sup>22</sup>

### **Reklama podle objektu reklamy**

- a) Produktová reklama – tato reklama se zaměřuje zejména na propagaci určitého produktu a účelem této reklamy je přimět zákazníka ke koupi právě tohoto produktu nebo služby.
- b) Image reklama – tuto reklamu využívají zejména politické strany, korporace nebo státní instituce. V tomto případě je předmětem reklamy celá korporace, jenž prezentuje určitou značku nebo jiný komunikační atribut korporace. Účelem této reklamy tedy není, aby recipient koupil určitý jeho produkt, jako tomu bylo u produktové reklamy, ale aby koupil kterýkoliv jeho produkt.
- c) Sociální reklama – jedná se o zvláštní formu produktové reklamy. Reklamní agentury nebo všichni, kteří se na této reklamě podílejí, se vzdají nároku na finanční odměnu. Tato sociální reklama může být zacílená např. na boj proti rakovině, boj proti týrání dětí nebo třeba pro dárcovství kostní dřeně.<sup>23</sup>

### **Reklama podle životního cyklu produktu (viz obr. 1)**

- a) Zaváděcí (informativní) reklama – tento druh reklamy hraje důležitou roli při zavedení nového produktu na trh. Pro potenciálního klienta je v této fázi důležité, aby se dozvěděl, co určitý produkt má za výhody, čím je výjimečný a proč by si právě tento určitý produkt měl koupit. Tato reklama má informativní charakter a používá se při zavedení nového produktu na trh.<sup>24</sup>
- b) Přesvědčovací reklama – tato reklama se používá ve fázi růstu a zralosti určitého produktu – tedy v jeho nejdelší životní fázi. Přesvědčovací reklama

---

<sup>22</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 12.

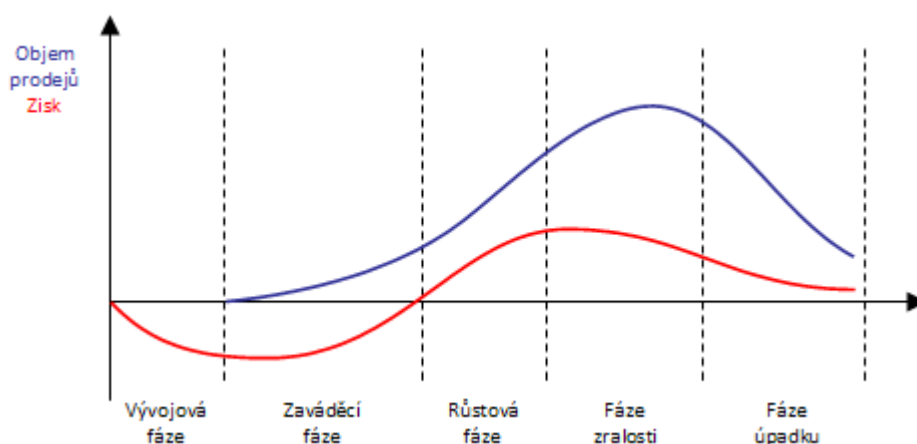
<sup>23</sup> STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 33.

<sup>24</sup> SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1995, s. 43.

se používá na klienty, kteří už o tom určitém produktu ví vše potřebné a cílem této reklamy je rozvinout klientovu poptávku.<sup>25</sup>

- c) Připomínací reklama – k použití tohoto druhu reklamy dochází, když je produkt ve fázi konce zralosti nebo ve fázi úpadku. Tato reklama se užívá k tomu, aby eventuální zákazníci na produkt nezapomněli. Touto reklamou udržuje prodejce svůj produkt v podvědomí zákazníků a připomíná jim jeho existenci.<sup>26</sup>

Obrázek 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku nebo služby* [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.

## 1.4. Marketing a reklama

V druhé podkapitole jsem se zaměřil na definici reklamy tak, jak ji definují různé zákony nebo různí autoři, ale nezmínil jsem, jakou má reklama spojitost s marketingem. Právě proto je vhodné definovat marketing a zmínit jakou roli v něm právě reklama zastává.

Odborník na marketing, Philip Kotler chápe marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“<sup>27</sup> Stejně jako pan Kotler, tak i AMA se zabývala definicí marketingu. AMA přišla s následující definicí: „*marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu*

<sup>25</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 13–16.

<sup>26</sup> PETRTYL, Jan. *Reklama: definice a její základní typy*. [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 40.

*nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*<sup>28</sup> Po prostudování dalších definic od jiných autorů, které se týkaly marketingu, jsem došel k názoru, že to, co mají tyto a další definice společné je konstatování, že marketing je proces zaměřený na uspokojování přání a potřeb zákazníka se schopností vyprodukovat produkty či služby, které tyto potřeby zákazníků naplní.

Marketingový mix (viz obr. 2) je souhrn všech nástrojů, které firma účelně vynakládá za cílem, aby zvýšila poptávku po svých produktech nebo službách. Tento marketingový mix se skládá z tzv. „4P“. Význam těchto 4P je: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a poslední z 4P je promotion (propagace). Za propagaci se často považuje pouze reklama, ale to je nesprávné označení, jelikož reklama je pouze jedna z částí marketingové komunikace a pod pojmem propagace je potřeba vidět marketingovou komunikaci, jako ustálený celek.<sup>29</sup>

**Obrázek 2: Marketingový mix**



Zdroj: MARKETING91. *Marketing Mix – The 4 p’s of marketing* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>.

Marketingová komunikace je tedy určitá forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, zároveň jsou zákazníci touto formou komunikace informováni o produktech a povzbuzováni k následnému nákupu. Mezi formy marketingové komunikace patří:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- práce s veřejností (neboli v současnosti často používaný termín „PR“ (public relations));
- sponzoring;

<sup>28</sup> AMA. *About AMA*. [online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 70–71.

- nová média.<sup>30</sup>

S marketingem a marketingovou komunikací je bezesporu spojena i psychologie reklamy. Psychologie reklamy se začala uplatňovat začátkem 20. století, a to tím, aby u zákazníků došlo k vyvolání pozornosti. K vyvolání pozornosti se používaly i různé sexuální motivy. Koncem 19. století v USA došlo k vzniku jednoho reklamního modelu zaměřeného na upoutání pozornosti, který je oblíbený doposud. Tento model vyobrazuje, jak na zákazníka působí v průběhu prodejcem vedené komunikační kampaně jednotlivé fáze účinku.<sup>31</sup>

Jedná se o model AIDA. V angličtině to znamená zkratky slov **a**ttention, **i**nterest, **d**esire a **a**ction. Prvním slovem v pořadí – slovem attention, se rozumí pozornost, kterou u člověka musí nabízená věc vzbudit. Prodejce může používat výkřiky jako: „jedinečná nabídka!“ Až dojde k upoutání pozornosti, následuje druhá fáze, která má vzbudit v zákazníkovi zájem o tu či onu věc, například pomocí lákavých obrázků. Poté dojde k vzbuzení touhy po určité věci a prodejce se nás bude snažit přesvědčit o výhodách určité věci. Může se jednat o intriky, jako jsou: „a tolik věcí tento produkt umí!“ Poslední krok v tomto modelu je samotná akce – tedy konkrétní objednávka, přímý nákup nebo třeba návštěva podniku. Akci v zákaznících vyvolá prodejce například slovy: „jedinečná nabídka“, „doprodej posledních zásob.“<sup>32</sup>

Téměř všichni jsou toho názoru, že reklama je uzpůsobena tak, aby působila na naše podvědomí a vyvolávala v člověku různé pocity a touhy. Každá firma nějak cíleně přemýšlí při návrhu jejich reklamní kampaně a dopředu uvažují nad možnými dopady na ty, kteří jejich reklamu uvidí. Reklamy jsou uzpůsobeny tak, aby v našem podvědomí, tedy v podvědomí potenciálních zákazníků, úmyslně vyvolávaly pocit a touhu po určitém produktu, který je představován například v televizi nebo v jiném médiu.<sup>33</sup> Dovolím si tedy tvrdit, že marketingová komunikace, marketing, reklama a psychologie společně navzájem korelují.

---

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 15–16.

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 42.

<sup>32</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009, s. 33.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 49.



## 2. SKRYTÁ REKLAMA

V minulé kapitole jsem se zabýval výlučně reklamou jako takovou, ale v této kapitole se budu zabývat skrytou reklamou a jejími hlavními formami.

Skrytá reklama je jak předpisy Evropské unie (dále jen EU), tak předpisy České republiky považovaná za nelegální a zákonem zakázanou praktiku. Při použití skryté reklamy dochází snadno a často ke klamání spotřebitelů, jelikož spotřebitelé (diváci), kteří sledují svůj oblíbený pořad si nejsou vědomi, že například v okamžiku, kdy má hlavní postava žízeň, tak dojde k tomu, že se napije nápoje s předem určenou značkou na obale. Tato praktika je velice účinná, protože lidé jsou každý den zahlceni reklamou a v tomto případě si ani nejsou vědomi, že by se o ni mohlo jednat. Při reklamní přestávce mnoho diváků odejde dělat jiné činnosti nebo přepne na jiný kanál, kde reklama neběží, ale snad žádný divák nemůže tvrdit, že by uprostřed svého oblíbeného pořadu odešel od televizní obrazovky. Se skrytou reklamou je možné se potkat i jinde než pouze na televizních obrazovkách, například v rozhlase nebo tištěných médiích.

### 2.1. Specifika a definice skryté reklamy

Jan Vavrečka, odborník na skrytou reklamu, v časopise pro právní teorii a praxi tvrdí, že skrytá reklama je „*trik na oklamání obezřetnosti spotřebitelů, klička pro únik z regulačních ustanovení zákonů, jednoznačně nelegální forma reklamy, efektivní manipulativní technika ovlivňující naše chování s podceňovanou mírou společenské nebezpečnosti, metoda zapsaná na černou listinu nekalých obchodních praktik ES, které mají být zakázány vždy a na celém území EU.*“<sup>34</sup>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje skrytou reklamu jako „*slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.*“<sup>35</sup> V kapitole 1.2. této práce jsem se zabýval definicí reklamy, reklamu jsem tam definoval podle stejného zákona, jak nyní skrytou reklamu, pro připomenutí a porovnání zmíním definici reklamy dle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování

---

<sup>34</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama I: Fenomén současnosti, kolos budoucnosti. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 3, s. 89.

<sup>35</sup> § 2, odst. 1 písm. q) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

rozhlasového a televizního vysílání ještě jednou, tedy „reklamou je jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“<sup>36</sup> Při komparaci těchto dvou definic, je možné vyzorovat, že nejsou napsané shodně, jsou napsané rozdílnými slovy, ale ve své podstatě se shodují.

Když zohledním výše zmíněné definice, tak skrytá reklama je nekalá obchodní praktika, při které dochází k nepoctivému jednání nejen vůči spotřebitelům, ale i vůči jinému inzerentovi, který uvedenou reklamu poctivě označí, a nakonec s přítomností skryté reklamy, je poškozeno i médium samotné. Nyní bude popsáno působení na zmíněné subjekty (spotřebitele, inzerenty, média).

- Vliv skryté reklamy na **spotřebitele**: JUDr. Filip Winter je toho názoru, že spotřebitelé se budou zaměřovat více na informace, které jsou nereklamního charakteru než na informace, které jsou reklamního charakteru. Spotřebitelé tedy přisuzují větší váhu reklamě, o které podvědomě neví, že reklamou je, a naopak reklamnímu sdělení, o kterém vědí, že reklamou je, přisuzují menší váhu. Například až desetkrát více spotřebitelů bude věřit masti z borůvek, která vykazuje svým působením na člověka zázračné účinky, jestliže o ní budou informováni v redakční relaci, než pokud by tento výrobek byl řádně umístěn a označen jako reklama v reklamním bloku. Spotřebitelské rozhodování je tedy deformované a jednotliví spotřebitelé se stávají obětí klamu vyvolaného skrytou reklamou.<sup>37</sup>
- Vliv skryté reklamy na **inzerenty**<sup>38</sup>: inzerenti jsou skrytou reklamou zasaženi taktéž ve velké míře, obzvláště co do výše množství vynaložených finančních prostředků. Pokud disponuje konkurent možností umístit reklamní předmět či jiné reklamní sdělení do skryté reklamy, tak mu na to bude stačit mnohonásobně méně peněz než poctivému konkurentovi, který na poctivý reklamní blok vydá mnohem více peněz. Když by se vzala v potaz výše zmíněná mast z borůvek se zázračnými účinky, tak by

---

<sup>36</sup> § 2, odst. 1 písm. n) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>37</sup> WINTER, Filip. *Skrytá reklama*. [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.

<sup>38</sup> Za inzerenty jsou považováni jiní zadavatelé nebo konkurenti.

nepoctivému konkurentovi, který se uchýlil k použití skryté reklamy, stačila desetina či setina vynaložených prostředků oproti poctivému konkurentovi, pokud by poctivý konkurent měl zájem znásobit své prodeje z reklamy a investoval do reklamy jeden milion korun.<sup>39</sup> Z toho plyne, že s použitím skryté reklamy se dostává nepoctivý inzerent do dvojí výhody oproti poctivému inzerentovi a současně dochází k vzniku soutěžní nerovnováhy mezi inzerenty. Dvojí výhody, protože jak je již u vlivu skryté reklamy na spotřebitele zmíněno, spotřebitelé přisuzují více pozornosti reklamě, o které neví, že reklamou skutečně je a na skrytou reklamu vynaloží nepoctivý inzerent mnohonásobně menší peníze.

- Vliv skryté reklamy na **médium**: skrytá reklama působí taktéž na médium, a to dvojnásobem. První: médium přichází o finanční prostředky z možných reklam, které by musel nepoctivý konkurent investovat, pokud by se vzdal využívání reklamy skryté. Přichází o peníze, protože nepoctivý konkurent nevyužívá zaplacený reklamní spot a reklamní čas, ale místo toho se rozhodl využívat pro něj výhodnější skrytou reklamu. Druhý: médium tím přichází o svou důvěryhodnost. Například v oblasti tisku u „lifestylových“<sup>40</sup> časopisů, které připouští běžně skrytou reklamu ve formě PR článků nebo advertorialů, tak právě těmto časopisům, které neodlišují redakční a inzertní části, ubývá v očích čtenářů důvěryhodnost. Na druhé straně ty časopisy, které inzertní a redakční části od sebe striktně oddělují, tak právě těm roste důvěryhodnost a zároveň tím dochází i ke zkvalitňování čtenářské obce.<sup>41</sup>

Na skrytou reklamu můžeme narazit kupříkladu ve zpravodajství nebo při jednostranné prezentaci výrobků v určitých pořadech, kde dochází ke chválení a vyzdvihování kvality a určitých vlastností onoho propagovaného výrobku bez toho, aniž by tato skutečnost byla označena jako reklamní sdělení. Často se tak stává, když nějaká známá osobnost chválí v rozhovoru předem dohodnutý výrobek, a pokud by se o skrytou reklamu skutečně nejednalo, měla by tato skutečnost být jasně a zřetelně označena jako reklama, aby si čtenáři uvědomili, zda se doopravdy jedná o reklamu či

---

<sup>39</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 256.

<sup>40</sup> Za lifestylový časopis se považuje například časopis Joy, Žena a život nebo Krásná a Zdravá.

<sup>41</sup> WINTER, Filip. *Skrytá reklama*. [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.

nikoliv. Avšak je potřeba brát také v potaz to, že ne vždy je možné na sto procent určit, zda se skutečně o skrytou reklamu jedná, například článek v tisku zabývající se hodnocením nově zavedeného výrobku, který nevykazuje reklamní techniky a pouze přináší nestranné a užitečné informace, lze těžko označit za skrytou reklamu nebo příspěvek s cíleným reklamním charakterem.<sup>42</sup>

Takže pokud autor ve svém článku upřímně napsal nebo zhodnotil nějakou věc či výrobek a nebyl do toho nikým tlačen nebo nebyl za to odměněn finančně či jiným způsobem, o skrytou reklamu se jednat nemůže a jestli by bylo autorovi bráněno v projevu slova, v projevu psát to, co si myslí, hraničilo by to s porušováním práva, které zaručuje možnost svobody slova. To neplatí, pokud by to bylo napsáno jinak, než z vlastní vůle autora a pod nátlakem někoho dalšího s vidinou provize nebo šíření nijak neoznačeného reklamního sdělení, pak už by to skrytá reklama byla.<sup>43</sup>

Skrytá reklama přináší pro šířitele i pro samotné médium, pokud se uchýlí k použití skrytého reklamního sdělení, řadu výhod.

- Jedna z nich je zmíněna v popisu vlivu skryté reklamy na spotřebitele, konkrétně, že spotřebitelé budou více věřit reklamě skryté, tedy reklamě, která se jako reklama nechová více než reklamě, o které spotřebitelé ví, že reklamou skutečně je.
- Většina spotřebitelů má k reklamě, čím dal větší odpor a věnují se čím dál méně sledování takových sdělení, která jsou označena jako „inzerce“ nebo „reklama“, skrývání reklamy má tedy svůj důvod, v působení skryté reklamy dochází k přímému průniku skrytého reklamního sdělení až ke spotřebitelům – spotřebitelé tedy v případě skryté reklamy cílenou reklamu přijmou a nestane se to, že by ji z vlastní vůle přeskočili, jelikož není nijak označena a o reklamním působení spotřebitelé nemají tušení.
- Média mohou mít ze skryté reklamy výhodu vedenou nepřímým způsobem. Je tím míněno to, že si některá média objednávají a nechávají dodávat od různých PR agentur ne tak kvalitní obsah pro jejich periodikum. Jelikož tato forma spolupráce nemusí být ani hrazená, dochází k negativnímu efektu, a to k inflaci nekvalitních médií na trhu

---

<sup>42</sup> NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 46–47.

<sup>43</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 257.

a rostoucímu výskytu skryté reklamy obsažené uvnitř. Důvod, proč se k něčemu takovému média uchylují jsou jejich zvyšující se náklady, a proto se uchylují ke spolupráci s PR odděleními komunikačních a reklamních agentur.<sup>44</sup>

Otázka průkaznosti úmyslu prezentace skryté reklamy se často může zdát problematická, z toho důvodu je stanoven právní předpoklad, že pokud by se mělo jednat o záměrnou prezentaci skryté reklamy, musí dojít k odměnění za úplatu nebo některou jinou protihodnotu. Zároveň je třeba brát v potaz i to, že ne každá prezentace uvedená v pořadu, která nebude vykazovat známky reklamy, bude brána jako skrytá reklama. Skrytou reklamou nebudou informace pojednávající o trendech, různé kritiky, recenze, avšak tyto informace musí být zveřejněny objektivně, s informačním účelem.<sup>45</sup> Skrytá reklama je tedy velice specifická už jen tím, že je ve své podstatě těžko prokazatelná a s obtíží se provinění tohoto typu dokazuje.

## 2.2. Formy skryté reklamy

V současné době je možné rozlišovat mnoho forem skryté reklamy, MUDr. Vavrečka zmiňuje například web-ventorial, blogsicking, dissthefting, callthefting.<sup>46</sup> V této kapitole budou popsány ty známější formy skryté reklamy jako je product placement, podprahová reklama nebo advertorial.

### 2.2.1. Product placement

Product placement, v překladu do češtiny tzv. „umístění produktu“ lze podle Vysekalové a Mikeše definovat jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“<sup>47</sup> V souvislosti s product placementem se nemusí jednat pouze o začlenění produktu, jak k tomu nabádá český překlad, ale i o službu nebo třeba ochrannou známku. Kalista definici product placementu o trochu rozšiřuje, když tvrdí, že je to „*jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou*

---

<sup>44</sup> ŠTĚPÁNEK, Petr. *Principy skryté reklamy, advertorialy*. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-03/>.

<sup>45</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy: Komentář*. Vyd. 1. Praha: CH Beck, 2009, s. 59.

<sup>46</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama I: Fenomén současnosti, kolos budoucnosti. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 3, s. 94.

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 149.

protihodnotu.<sup>48 49</sup> Výrobky a služby obdržené jako protihodnota, nemusí být předmětem product placementu, jelikož v případě protihodnoty mají pouze přinést prospěch tvůrci nebo provozovateli audiovizuálního vysílání.<sup>50</sup> Hesková a Štarchoň se ve své publikaci také zabírají problematikou product placementu, ve které tvrdí, že „*product placement je v rámci nových trendů oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístováním produktu (značky) nebo jejich částí přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény.*“<sup>51</sup> Každá z definic je něčím jiná, ale všechny se shodnou na své podstatě, že je product placement úmyslné a zároveň placené umístění produktu nejčastěji do audiovizuálního díla za účelem propagace.

S historií product placementu je možné se setkat již od 20. století. Jeden z neznámějších filmů, současně jeden z nejziskovějších, co se týče výnosů z product placementu. Jedná se o film z roku 1982 pod názvem E. T. – Mimoszemšťan, který režíroval Steven Spielberg. V tomto filmu došlo k propagaci produktu Reese's Pieces od společnosti Hershey's, která po vydání filmu mělo až o 65 % větší tržby.<sup>52</sup> V tomto filmu došlo k aktivnímu využití propagovaného produktu Reese's Pieces, neboť byl konzumován hlavními postavami.<sup>53</sup> Filmy o britském agentovi Jamesi Bondovi, jsou typickým případem product placementu ve filmu. Hlavní protagonista nosí na ruce hodinky od společnosti Omega, řídí auto od výrobce Aston Martin, konzumuje Martini s vodkou nově značky Belvedere a v kapse telefonní mobil značky Sony.<sup>54</sup> V trilogii Matrixu se rovněž vyskytuje product placement, například v prvním díle z roku 1999 používal hlavní protagonistu telefon od společnosti Nokia, jednalo se o model 8110 s vystřelovacím krytem, z kterého se po vydání filmu stal bestseller. Společnost Samsung se domnívala, že když se v prvním díle tak zviditelnil telefon od Nokie, tak že se jim

---

<sup>48</sup> KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 26.

<sup>49</sup> Čl. 1 písm. m) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES.

<sup>50</sup> KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 27.

<sup>51</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 33.

<sup>52</sup> WILLIAMS, Kaylene, et. al. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. 2011, roč. 7, s. 18.

<sup>53</sup> SUGGETT, Paul. *The Delicate Art of Product Placement Advertising*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>.

<sup>54</sup> SAUER, Abe. *The Brands in Spectre – 007 Product Placement in James Bond's 24th Film*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/>.

povede totéž s jejich modelem SPH-N270 v druhém díle Matrixu, ale to se nepovedlo. Společnost Samsung nezaznamenala nijak zvýšené tržby a patrně to bylo zapříčiněno i tím, že druhý díl tohoto kultovního amerického sci-fi již nebyl tak pro diváky atraktivní, jako předchozí díl.<sup>55</sup>

V současné době je možné se s product placementem setkat prakticky kdekoliv, například ve filmové a seriálové tvorbě, v rádiu, v hudbě nebo počítačových hrách. Za nejnámější filmy, kde došlo k použití product placementu se dají označit již výše zmíněné filmy s Jamesem Bondem nebo film E. T. – Mimozemšťan, dále film Matrix, Transformers nebo Raft'áci. Pravděpodobně největší využití product placementu se nachází právě ve filmech, ovšem pozadu nezůstává jeho využití ani v seriálech.<sup>56</sup> V seriálové tvorbě se vyskytuje product placement například v Ulici, Ordinaci v růžové zahradě, dále v Přátelích nebo v novém seriálu 13 Reasons Why. U hudební tvorby se vyskytuje product placement převážně v zahraničních videích, například v hudebním klipu od Lady Gaga s názvem Telephone je možno vyzorovat ohromné množství product placementu nebo u videí slovenského rapera Rytmuse. Značkový herní průmysl také obsahuje product placement, je ho možné nalézt nejen ve hrách FIFA a NHL.

Product placement se dá rozdělit do následujících kategorií:

- **Klasické umístění** (classic placement) – taktický nástroj, jelikož spočívá pouze v objevení produktu nebo značky v záběru. Výhodou této formy je jeho snadné umístění v díle a nízké náklady, avšak nevýhodou může být jeho snadné přehlédnutí při zvýšeném počtu produktů v jednom záběru.
- **Institucionální umístění** (corporate placement) – tento typ umístění produktu spočívá v tom, že preferuje umístění značky nad produktem. Výhodou je snazší využití na obrazovce a pomalejší stárnutí, nevýhodou je riziko nevšimnutí, jelikož se předvídá, že jsou diváci s uváděnými značkami obeznámeni již před sledováním filmu.
- **Vyvolávající umístění** (evocative placement) – v tomhle typu není uvedena značka, působí tedy diskrétněji. Výhodou je, že působí jemněji, než klasické umístění a nevýhodou možnost neidentifikování určité značky, s kterou nejsou diváci seznámeni.

---

<sup>55</sup> SUCHOMEL, Jiří. *Product placement*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob\\_tech.aspx?c=A071119\\_175714\\_yop\\_mys](https://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob_tech.aspx?c=A071119_175714_yop_mys).

<sup>56</sup> DE GREGORIO, Federico a SUNG, Yongjun. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*. 2010, roč. 39, č. 1, s. 83.

- **Tajné umístění** (stealth placement) – tento typ vzbuzuje u diváků přirozený dojem, jelikož je dobře začleněn do určité scény a působí hodně nenápadným výskytem. Díky jeho skvělé integraci do příběhu, a tím téměř nemožné zjistitelnosti, zabraňuje kritice okolí z důvodu komerčnosti, to je výhoda tohoto tajného umístění. Nevýhodou již zmíněná snadná přehlédnutelnost.
- **Neznačkové umístění** (generic placement) – název značky nebo produktu není zmíněn ústně, ani vyobrazen v záběru. Výhodou neznačkového umístění je to, že ho diváci buď normálně rozeznají dle ojedinělých podstatných znaků nebo dojde k pozitivnímu marketingovému efektu na všechny průmysl tohoto odvětví. Možná nevýhoda je snadno přehlédnutá značka, diváci tedy musí mít již s vyobrazenou značkou dřívější zkušenosti.<sup>57</sup>

D'Astous a Séguinová dále rozlišují product placement podle toho, jakým způsobem je zapojen do televizního pořadu nebo filmu.

- **Dominantní záběr** (on-set placement, zjevný) – v audiovizuálním díle je záběr přímo na vyobrazený produkt v takové míře, že zabírá většinu obrazovky a tím si ho publikum ihned všimne.
- **Nedominantní záběr** (creative placement, skrytý) – přesný opak on-set placementu, tedy v tomto případě dochází k zabírání produktu, který je v pozadí obrazovky a tvoří menší část obrazovky.
- **Verbální zmínka** (audio placement) – je tím myšleno to, že se o produktu v audiovizuálním díle hovoří, dochází k zmínce charakteristik produktu, značky produktu.
- **Aktivní product placement** (audio-visual placement) – produkt je aktivně užíván v průběhu audiovizuálního pořadu. Tuto formu diváci běžně více zaznamenají. Může se jednat například o moment, kdy nějaká postava telefonuje s mobilním telefonem např. od společnosti Apple.

---

<sup>57</sup> KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina. *Marketingový nástroj Product placement*. Vyd. 1. Žilina: GEORG, 2015, s. 22–23.



- **Pasivní product placement** (visual placement) – produkt je v této formě pouze jakousi „dekorací“, protože není aktivně užíván, je pouze umístěn v záběru a nedochází ke zmínce o tom daném produktu.<sup>58</sup>

Výhodou product placementu je, že působí na emoce pomocí spojení s obsahem díla. Dále má schopnost a možnost ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů a také ovlivňovat jejich vnímání a paměť. Za negativní stránku product placementu je považované jeho vnímání, jako jedné z forem skryté reklamy.<sup>59</sup> Otázkou vyvstává, zda se dá product placement skutečně považovat za formu skryté reklamy. Jisté je, že product placement je určitě jistým druhem reklamy, protože má za cíl podpořit podnikatelskou činnost a je to zároveň předvedení, či jiná prezentace šířená především komunikačními médii. A současně jde i o skrytou reklamu, protože často nebývá jako reklama nijak označena. Pokud se tedy v díle objevují produkty, které mají podpořit podnikatelskou činnost a nejsou během nebo před promítáním diváci na jejich výskyt nijak upozorněni, dá se s jistotou tvrdit, že jde o skrytou reklamu, protože dochází k vědomému ovlivňování spotřebitelů příslušnými produkty.<sup>60</sup>

Změna v oblasti product placementu nastala v České republice roku 2010. Konkrétně 1. 6. 2010 se stal účinný zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Až díky tomuto zákonu je možné umístování produktů do pořadů za úplaty a product placement je u nás za jistých okolností legální praktika. EU product placement primárně zakazuje, avšak zároveň nechává ostatní státy, aby se rozhodly, zda si product placement ve své zemi legalizují, či nikoliv. Pokud se státy rozhodnou product placement legalizovat, tak je nutné dodržet minimální právní standardy stanovené evropskou směrnicí 2007/65/ES.<sup>61</sup>

§ 10 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání popisuje podmínky pro product placement. Jsou zde popsány ty pořady, kde je možné tento reklamní nástroj použít, jedná se o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby nebo pro televizní vysílání, zábavné a sportovní pořady. Avšak do pořadů pro děti a zpravodajství se ze zákona nesmí vkládat product

<sup>58</sup> D'ASOUS, Alain a SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 1999, roč. 33, č. 9/10, s. 898–899.

<sup>59</sup> HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, s. 34.

<sup>60</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 260.

<sup>61</sup> KŮTA, Petr. *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>.

placement.<sup>62</sup> Dále se je potřeba vyvarovat dotčení redakční nezávislosti poskytovatele audiovizuální mediální služby, také se nesmí vyobrazovat produkt takovým způsobem, aby přímo nabádal spotřebitele k jeho zakoupení, a rovněž je zakázáno nevhodně zdůrazňovat umístěný produkt.<sup>63</sup> Taktéž je zakázáno takto propagovat léky, které se v České republice vydávají pouze na lékařský předpis a tabákové výrobky. Tyto výrobky tedy nesmí být součástí umístění produktu v pořadech.<sup>64</sup>

Product placement je tedy sice legální v České republice, ale je potřeba splnit formální povinnosti, a to jeho správné označení. Pořady, které využívají product placement, musí obsahovat na začátku, na konci nebo v případě přerušování reklamou zřetelné označení, že v pořadu jsou propagované reklamní produkty, aby nedošlo k uvedení diváků v omyl.<sup>65</sup> Pro označení product placementu se používá grafické označení PP (viz obr. 3). Toto upozornění PP by mělo být minimálně po dobu pěti sekund u pravého dolního rohu obrazovky s velikostí nejméně 15 % obrazovky, taktéž by toto označení nemělo obsahovat žádnou informaci zadavateli tohoto umístění.<sup>66</sup> Kůta dodává, že „v případech, kdy bude product placement – umístění produktu splňovat zákonné požadavky, tak se nemůže jednat o skrytou reklamu, respektive se dle nové terminologie nemůže jednat o tzv. skryté audiovizuální obchodní sdělení.“<sup>67</sup>

**Obrázek 3: Označení product placementu na ČT 1**



Zdroj: POLÁK, Lukáš. *Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uedly-product/>.

<sup>62</sup> § 10, odst. 1 zák. č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

<sup>63</sup> KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 22.

<sup>64</sup> § 10, odst. 4 zák. č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

<sup>65</sup> § 10, odst. 3 zák. č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

<sup>66</sup> KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina. *Marketingový nástroj Product placement*. Vyd. 1. Žilina: GEORG, 2015, s. 28.

<sup>67</sup> KŮTA, Petr. *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>.

## 2.2.2. Podprahová reklama

Podprahová reklama je známá taktéž pod názvem subliminální reklama, a je to reklama založená na neuvědomovaném vnímání. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání výstižně definuje tuto reklamu. V § 2 odst. 1 písm. t) tohoto zákona je uvedeno, že „*podprahovým sdělením zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.*“<sup>68</sup> Tato forma skryté reklamy patří mezi ty zakázané a provozovatel vysílání má tu povinnost „*zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení.*“<sup>69</sup> V opačném případě by se provozovatel vysílání dopustil přestupku proti zákonu, pokud „*zařazuje do vysílání pořady nebo další části vysílání, které obsahují podprahová sdělení.*“<sup>70</sup> Pokuta za umístění tohoto zakázaného podprahové sdělení se bude pohybovat v rozmezí od 20 000 Kč do 10 000 000 Kč.<sup>71</sup>

O reklamě zakládající se na podprahovém vnímání se mluví v tom případě, když „*...v uměleckém nebo žurnalistickém, filmovém či televizním, popř. jiném díle je obsažen reklamní motiv na tak krátkou dobu, že si ho divák neuvědomuje, přesto však má být tento motiv divákovými smysly zaregistrován a má ovlivnit jeho jednání. Podprahovou reklamou se tedy rozumí vysílání slabých vizuálních nebo auditivních reklamních sdělení, která divák nebo posluchač vnímá pouze podvědomě.*“<sup>72</sup> Do mozku se nám tyto sluchové či zrakové podněty postupně ukládají, avšak našim vědomím nejsou rozpoznány.<sup>73</sup> Může se jednat o propagační snímky promítané při filmové projekci, tzv. probliknutí o délce pětadvaceti sekund, které nejsme schopni vnímat.<sup>74</sup>

Charles Trappey tvrdí, že tato subliminální reklama je technika, která vystavuje spotřebitele obrázkům produktů, názvům značek nebo jiným marketingovým stimulům, aniž by o tom spotřebitelé měli vědomé povědomí. Jakmile je spotřebitel vystaven

---

<sup>68</sup> § 2, odst. 1 písm. t) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>69</sup> § 32, odst. 1 písm. d) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>70</sup> § 60, odst. 3 písm. b) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>71</sup> § 60, odst. 7 písm. c) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>72</sup> NOVÁKOVÁ, Eva a JANDOVIČ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 41.

<sup>73</sup> *Ibidem*, s. 41.

<sup>74</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známe a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 4, s. 68.

subliminálním marketingovým stimulům, věří, že informace, které na něj působí dekóduje bez nutnosti znát komunikační zdroj. Podprahová reklama přidává do médií nový rozměr a umožňuje současnou propagaci produktů a služeb, aniž by zasahovala do činností spotřebitelů. Podstata reklamy tak může být opakovaně promítána, což spotřebitelům umožní pokračovat v činnosti bez přerušení a obchodníci mají větší expozici produktu. Otázkou je, zda takovéto vystavení vůči spotřebitelům, může účinně manipulovat s jejich chováním.<sup>75</sup> Jako jeden z největších důkazů o působení podprahové reklamy, je experiment pana Halea Beckera. Do obchodního domu, nacházejícího se na předměstí New Orleans, umístil dva téměř neslyšitelné příkazy. Příkazy byly umístěny do hudby, která navozuje atmosféru obchodu, jednalo se o příkazy v překladu do češtiny „jsem čestný“ a „nebudu krást“. Tyto dvě sdělení běžely v obchodě půl roku bez přestání a počet krádeží se za to období snížilo až o 75 %. Dodnes je to jeden z největších důkazů toho, že podprahová sdělení ovlivňují to, co děláme.<sup>76</sup>

Asi nejlépe se dá ono působení podprahového sdělení vysvětlit na pásce filmu. Za jednu vteřinu promítání se na plátně zobrazí 24 políček, a protože lidský mozek nepracuje s neomezenou kapacitou a dokáže zpracovat jen omezenou várku informací, nevnímá těchto 24 políček umístěných do jedné vteřiny jako po sobě jdoucích 24 snímků, ale jako jeden celek. Pokud by došlo k tomu, že se na jedno políčko z filmu vloží nějaký text, reklamní sdělení, divák nemá šanci zaznamenat narušení filmu, protože za takovou krátkou dobu a takové rychlosti, nemá šanci zaznamenat jeho přítomnost. Naše vědomí si tohoto textu nebo reklamního sdělení všimnout nedokáže, ale podvědomí toto cílené sdělení zaznamenat dokáže a tento impuls se poté uloží do naší mysli.<sup>77</sup> Výstižně to konstatoval Jan Vavrečka, který tvrdí, že „*zatímco podvědomí je dokonalý mechanický záznamník, je naše vědomí ochranným filtrem těchto informací.*“<sup>78</sup>

Podprahová reklama je tedy zcela jistě velice nebezpečnou praktikou, protože se skrze ni dá manipulovat s lidmi. Takové sdělení je možno aplikovat například do hudby, jak je výše zmíněno při experimentu pana Beckera, do filmů, obrazů, ale také volebních

---

<sup>75</sup> TRAPPEY, Charles. A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. *Psychology and Marketing*. 1996, roč. 13, č. 5, s. 517–518.

<sup>76</sup> NOVÁKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 42.

<sup>77</sup> KORNELOVÁ, Caroline. *Podprahové signály v reklamách*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://internetweek.cz/reklama/podprahove-signaly-v-reklamach>.

<sup>78</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známe a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 4, s. 67.

spotů.<sup>79</sup> Za názorný příklad volebního spotu s podprahovou praktikou je vhodné uvést jeden z roku 2000. V roce 2000, kdy se konaly prezidentské volby v USA, proti sobě stál demokrat Al Gore a republikán George W. Bush. Republikánská strana umístila do klipu, který měl pošpinit demokratickou stranu, konkrétně Bushova protikandidáta Al Goreho, nápis RATS – v překladu krysy. Volby vyhrál těsně Bush a je otázkou, zda právě tato praktika zapůsobila na podvědomí voličů a rozhodla.<sup>80</sup> Jelikož je podprahová reklama těžko vnímatelná, tak její výskyt odhalí mnohdy až špičková technika. Nemůžeme tedy s určitostí tvrdit, že své chování řídíme podle vlastní vůle a vědomí, anebo dle cizích cílených příkazů.<sup>81</sup>

### 2.2.3. Advertorial

První zmínka o advertorialu pochází z roku 1946 a nachází se ve slovníku Merriam-Webster, který uvádí, že advertorial je reklama, která napodobuje redakční text.<sup>82</sup> Avšak je mnoho typů advertorialů, některé nemusí být ani zaplacené, ani objednané, a tudíž nesloužící k naplnění podnikatelské činnosti a nesplňovaly by tedy jeden z definičních znaků reklamy. V případě, kde by nebyl cíl naplnit podnikatelskou činnost a přesvědčovat spotřebitele o jejich obchodním rozhodnutí, by se jednalo o tzv. nereklamní advertorial. Za příklady typicky nereklamních advertorialů je možné zařadit např.:

- Advertorialy, které propagují osobnosti nepodnikatelských subjektů – dochází sice ke zvýhodnění určitých osob, avšak ne o podporu jejich podnikatelské činnosti a v tomto případě spotřebitel taktéž není nucen zvažovat obchodní rozhodnutí.
- Advertorialy, které propagují veřejně prospěšnou a charitativní činnost – v těchto případech se taktéž jedná o nereklamní advertorial, jelikož kupříkladu často zmiňovaná reklama na dárcovství krve, tak právně nelze vůbec vnímat.
- Advertorialy, které jsou určené k ovlivnění veřejného mínění – například v minulosti vedená kampaň „ANO“ EU, i když v této situaci s největší

---

<sup>79</sup> NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 41–42.

<sup>80</sup> JANDA, Martin. *Reklamní past na naše smysly*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://21století.cz/2006/07/21/reklamni-past-na-nase-smysly/>.

<sup>81</sup> NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006, s. 42.

<sup>82</sup> MERRIAM-WEBSTER. *Definition of advertorial*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertorial>.

pravděpodobností se něčí podnikatelská činnost ať už přímo, či nepřímo podporuje, je tato spojitost vůči obsahu informace nepřímá. A ani v tomto případě nemusí spotřebitel zvažovat obchodní rozhodnutí.

- Advertorialy, které jsou tematické – jedná se o řádné redakční články, které mají upoutat pozornost k přiložené a řádně označené reklamě. Neobsahují žádnou propagaci, ani nepřímé informace o přípravku.<sup>83</sup>

Samozřejmě převážná většina advertorialů, pokud jsou zřetelně pro čtenáře označeny, jsou na základě objednávky nebo faktury mezi zadavatelem a šířitelem jednoznačně reklamního charakteru, s cílem naplnit podnikatelskou činnost, a tudíž se bude jednat o reklamu.<sup>84</sup> Pokud ale nedojde k řádnému označení komerčního článku jako „reklama“, „inzerce“, „inzertní příloha“ a další, bude se jednat o skrytou reklamu.<sup>85</sup> „*Advertorialem (skrytou reklamou) proto dále rozumějme pouze tištěnou informaci v médiích zpracovanou a šířenou za účelem podpory něčí podnikatelské činnosti, která není jako reklama označena nebo ze které tato skutečnost zřetelně nevyplývá.*“<sup>86</sup>

Může se jednat například o rozhovor s veřejně známější osobou, která bude vyzdvihovat kvality nějakého konkrétního podniku nebo produktu, jenž následně bude doporučovat čtenářům určitého periodika, zároveň článek nebude označen jako inzerce, reklama atd. I doporučení odborníků, kteří budou tvrdit, že určitý chirurgický zákrok je možné provést pouze na jejich klinice, kterou následně představí a popíší její umístění. Z toho důvodu by se jednalo o skrytou reklamu, jelikož by takovéto pobídky ke koupi a recenzní články nebyly nijak označeny.<sup>87</sup> Nijak neoznačené propagační články, mají za cíl působit na čtenáře nereklamním dojmem, i když obsah sdělení svědčí o přesném opaku, protože pokud by čtenáři vědomě věděli, že se jedná o reklamu, valná většina z nich by si články tohoto typu nejspíš už nečetla.

---

<sup>83</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známe a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 4, s. 71–72.

<sup>84</sup> Ibidem, s. 72.

<sup>85</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama IV: Rozlišování skryté reklamy od redakčního textu v tištěných médiích; princip a potřeba nové metody, její důkazní aspekty. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2009, roč. 2, č. 2, s. 57.

<sup>86</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známe a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 4, s. 72.

<sup>87</sup> VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama IV: Rozlišování skryté reklamy od redakčního textu v tištěných médiích; princip a potřeba nové metody, její důkazní aspekty. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2009, roč. 2, č. 2, s. 64.

## 3. LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ REKLAMY A SKRYTÉ REKLAMY

### 3.1. Právní vymezení

Právním vymezením se v České republice zabývá právo soukromé a právo veřejné. V těchto právních vymezeních je obsažena také regulace reklamy. Soukromé právo se zabývá regulací takových jevů, které mají dopad pouze na určité spotřebitele a záleží jen na nich, zda se budou porušených práv domáhat. Oproti tomu právo veřejné reguluje takové jevy, které se týkají všech lidí a sankce z jeho porušování vyměří státní orgán bez ohledu na vůli druhých osob.<sup>88</sup> Také je potřeba brát v potaz i Ústavu České republiky s Listinou základních práv a svobod, jelikož všechny právní předpisy a právní normy, musí být v souladu s nimi a nesmí je porušovat. V Listině základních práv a svobod se píše, že „každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.“<sup>89</sup> Tudíž u nás platí svobodu projevu s právem na informace a zákazem cenzury.

#### 3.1.1. Soukromoprávní regulace ČR

Základní podstata soukromoprávní regulace, jak je výše zmíněno, je ta, že poškozená osoba se musí sama domáhat svých práv, protože nikdo jiný to za něj neudělá. Tato právní úprava upravuje vztahy mezi konkurenty navzájem a zabývá se ochranou spotřebitelů. Všichni účastníci si jsou navzájem rovni. Mezi nejdůležitější zákony, které se zabývají úpravou reklamy v soukromém právu, patří zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

V obchodním zákoníku v prvním odstavci § 44 je možno nalézt definici nekalé soutěže. Nekalá soutěž je „...jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje.“<sup>90</sup> Skrytá reklama je považována za učebnicový příklad nekalé soutěže, pokud by kupříkladu došlo k tomu, že osoba uvádějící zprávy bude vychvalovat kamarádův podnik nebo produkt, jen aby podpořil jeho podnikatelskou činnost, tak tím by se osoba uvádějící zprávy dopouštěla nemravného chování vůči veškerým konkurentům, jelikož ti by si

---

<sup>88</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 75.

<sup>89</sup> Čl. 17, odst. 2 zák. č. 2/1993 Sb. – Listina základních práv a svobod.

<sup>90</sup> § 44, odst. 1 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

museli zaplatit reklamní spoty a osoba, která je v přátelském vztahu s uvaděčem zpráv, by měla oproti nim reklamu zadarmo. Zároveň by došlo k uvedení spotřebitelů v omyl, jelikož by nevěděli, že se jedná o reklamu.<sup>91</sup> Za nekalou soutěž se považuje zejména:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.<sup>92</sup>

V § 45 téhož zákona se popisuje klamavá reklama, konkrétně je klamavou reklamou „...šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.“<sup>93</sup> Šířením údajů je myšleno šíření prostřednictvím médií, mluveným či psaným slovem nebo pomocí dalších sdělovacích prostředků.<sup>94</sup> Pokud by byl použit výše zmíněný případ s uvaděčem zpráv, který propaguje z kamarádství jinému kamarádovi nějaký podnik či produkt, tak by zcela jistě došlo k vyvolání klamavé představy u většiny spotřebitelů, protože by tvrdili, že ten produkt přece musí být dobrý, když se o něm zmiňoval i uvaděč zpráv v televizi. Už by ale netušili, že uvaděč zpráv o produktu mluvil jen z čistě kamarádských vztahů k druhé osobě.<sup>95</sup> § 50a se zabývá srovnávací reklamou, podle tohoto paragrafu je to „jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“<sup>96</sup> § 45 až § 52 téhož zákona se zabývají popisem výše zmíněných druhů nekalé soutěže a téměř všechny druhy, vyjma posledních dvou, tj. porušování obchodního tajemství (§ 51) a ohrožování zdraví a životního prostředí (§ 52), dají použít v souvislosti se skrytou reklamou. Avšak největší míra ztotožnění se skrytou

---

<sup>91</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 258.

<sup>92</sup> KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. Vyd. 1. Praha: Forum, 2005, s. 8/2.3.

<sup>93</sup> § 45, odst. 1 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

<sup>94</sup> § 45, odst. 2 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

<sup>95</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 258.

<sup>96</sup> § 50a, odst. 1. zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.



reklamou panuje u klamavé reklamy (§ 45) a srovnávací reklamy (§ 50a), které jsou definovány výše.

Dle novely občanského zákoníku z roku 2014 ten, „*kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“<sup>97</sup> Občanský zákoník tedy stejně jako obchodní zákoník nekalou soutěž považuje za zakázanou praxi a nekalou soutěží je podle druhého odstavce § 2976 zejména klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí.<sup>98</sup> Jak je možné tedy vyzorovat, občanský zákoník nahlíží na nekalou soutěž téměř stejně, jako obchodní zákoník. Ochrana proti nekalé soutěži funguje tak, že pokud „*osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.*“<sup>99</sup>

### **3.1.2. Veřejnoprávní regulace ČR**

Veřejné právo se týká všech právnických i fyzických osob a na základě něj zákonodárce stanoví reklamní zákazy nebo omezení, na kterých má stát zájem a zároveň je jejich dodržování sám schopen pokutovat a kontrolovat. Ten, kdo se dopustí prohřešku v rámci veřejného práva, na toho čeká finanční trest, ale nemusí zůstat jen u něj, v rámci některých případů je možné na přestupníku uvalit i odnětí svobody nebo mu vyměřit jiný trest dle výše jeho přestupku. Trest vždy ukládá státní orgán, který vystupuje jménem všech lidí a rozhoduje z moci úřední. Veřejné právo se zabývá regulací reklamy na tabákové výrobky, alkohol, zbraně, léky a další produkty. Je třeba mít na paměti, že právě veřejnoprávní regulace, která omezuje určité druhy reklamy, vychází ze zákazů daných právem trestním.<sup>100</sup> Mezi předpisy, které se zabývají regulací reklamy ve veřejném právu patří zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

---

<sup>97</sup> § 2976, odst. 1 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

<sup>98</sup> § 2976, odst. 2 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

<sup>99</sup> § 2988, zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

<sup>100</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 79.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy nabyl účinnosti v České republice dne 1. dubna 1995. Od té doby byl několikrát novelizován a upravován i kvůli nutnosti, aby se naše legislativa uzpůsobila co nejvíce tomu, co nám přikazují směrnice EU. § 2 tohoto zákona vymezuje druhy reklam, které zakazuje a konkrétně se jedná o:

1. Reklamu na zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
2. reklamu založenou na podprahovém vnímání, takovou reklamou se rozumí reklama, kterou spotřebitelé vědomě nevnímají, ale působí na spotřebitelovo podvědomí,
3. reklamu, která je nekalou obchodní praktikou,
4. reklamu skrytou, takovou reklamou se rozumí reklama, u které je obtížně rozlišit, že reklamou skutečně je, protože není nijak označena,
5. reklamu nevyžádanou,
6. reklamu, která je šířena na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního či propagačního zařízení.<sup>101</sup>

Takhle byl zákaz reklamy popisován až do roku 2015. Na základě naléhání EU došlo dne 17. 8. 2015 k novelizaci tohoto zákona o regulaci reklamy, jelikož Evropská komise upozorňovala Českou republiku na nedostatečnou implementaci jedné z jejích směrnic, konkrétně směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.<sup>102</sup> Kvůli této novelizaci z roku 2015 došlo k vyjmutí dosavadního ustanovení o zákazu podprahové reklamy a zákazu skryté reklamy, a to kvůli duplicitě těchto pojmů ve více zákonech. Důvodem je tedy kompatibilita se Směrnicí 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, jejíž nařízení byla implementována do zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v kterém jsou popsány nekalé obchodní praktiky, do kterých lze podprahovou spolu se skrytou reklamou zařadit. Skrytá reklama tak je upravena především v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena a HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy: Komentář*. Vyd. 1. Praha: CH Beck, 2009, s. 8–9.

<sup>102</sup> HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

<sup>103</sup> ŠTAJER, Libor. *Novela zákona o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.kmvs.cz/reklama/novela-zakona-o-regulaci-reklamy.html>.

V současné době, po několika novelizacích, se v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy mezi zakázanými formami reklamy nachází téměř všechny výše zmíněné, mimo podprahovou a skrytou, které jsou ovšem považovány za nekalou obchodní praktiku, jenž není povolena. V § 2 aktuálního znění tohoto zákona je napsáno, že se zakazuje „reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu<sup>104</sup>; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem<sup>105</sup>.“<sup>106</sup> Dále tento zákon podotýká, že srovnávací reklama je možná jen v případě, že dojde ke splnění podmínek stanovených tímto a občanským zákoníkem, reklama nesmí obsahovat jakýkoliv náznak diskriminace z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti a zároveň nesmí být reklama zaměřena k poškozování zdraví nebo ohrožení bezpečnosti.<sup>107</sup> V tomto zákoně jsou také vyčíslené sankce, které je možné uložit fyzickým a právnickým osobám, pokud se dopustí porušení zákona. Pokutu až do výše 5 000 000 Kč je možné uložit, pokud se fyzická nebo právnická osoba dopustila správního deliktu „v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) šíří reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.“<sup>108</sup>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je další právní předpis veřejného práva, který se zabývá regulací reklamy. Je v něm obsažena mimo jiné definice skryté reklamy, definice reklamy založené na podprahovém vnímání, která je popsána v podkapitole zabývající se podprahovou reklamou, nebo definice umístění produktu a následný výčet toho, co musí provozovatelé splnit, aby bylo umístění produktu legální a nemohlo se považovat za skryté audiovizuální dílo. V kapitole 2.1 již bylo zmíněno definiční kritérium skryté reklamy podle tohoto zákona, ale pro připomenutí je vhodné ji uvést znova. Pro účely tohoto zákona je „skrytým obchodním sdělením slovní nebo obrazovou prezentací zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou

---

<sup>104</sup> Je tím myšleno zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>105</sup> Jiným právním předpisem je zde myšleno zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

<sup>106</sup> § 2, odst. 1 písm. b) zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

<sup>107</sup> § 2, odst. 2, 3, 4 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

<sup>108</sup> § 8a, odst. 1 písm. n) zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“<sup>109</sup> § 48 téhož zákona jasně definuje, jaká obchodní sdělení nesmějí provozovatelé vysílání vkládat do svého vysílání. Provozovatelé nemůžou zařazovat do vysílání obchodní sdělení založené na diskriminaci, obchodní sdělení týkající se cigaret, skrytá obchodní sdělení, obchodní sdělení s obsahem podprahové reklamy a další.<sup>110</sup> Pokud provozovatelé nedodrží svou povinnost a umístí do vysílání skrytá obchodní sdělení, dopouští se tím přestupku.<sup>111</sup>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele se zaměřuje zejména na nekalé obchodní praktiky, do kterých se zařazuje skrytá zároveň s podprahovou reklamou. Stalo se tak na základě implementace Směrnice 2005/29/ES do zákona o ochraně spotřebitele.<sup>112</sup> § 4 se zabývá nekalou obchodní praktikou a tvrdí, že „*obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny.*“<sup>113</sup> Čtvrtý odstavec zakazuje nekalou obchodní praktiku, konkrétně „*užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.*“<sup>114</sup> Za nekalou obchodní praktiku se má především klamavé konání dle § 5, klamavé opomenutí dle § 5a nebo agresivní obchodní praktika dle § 5b téhož zákona.<sup>115</sup>

„*Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“<sup>116</sup> V případě klamavého konání se nemusí jednat pouze o praktiku, která obsahuje nesprávnou informaci, protože „*za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně existence a podstaty*

---

<sup>109</sup> § 2, odst. 1 písm. q) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>110</sup> § 48, odst. 1 písm. g), h), i), l) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>111</sup> § 60, odst. 1 písm. l) zák. č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>112</sup> KRUPKA, Jaroslav. *Regulace reklamy zpřísnila, zodpovídají se i média.* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/regulace-reklamy-zpripnila-odpovednost-maji-i-media/>.

<sup>113</sup> § 4, odst. 1 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>114</sup> § 4, odst. 4 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>115</sup> § 4, odst. 3 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>116</sup> § 5, odst. 1 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

výrobku nebo služby.“<sup>117</sup> Podle § 5a zabývajícím se klamavým opomenutím je možné považovat obchodní praktiku za klamavou, „pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil.“<sup>118</sup> Klamavým opomenutím je i to, když prodávající podstatné informace zamlčí nebo poskytne nesrozumitelným způsobem v nevhodný čas anebo z nějakého důvodu neuvede obchodní záměr, který není patrný ze souvislosti.<sup>119</sup>

### 3.1.3. Regulace reklamy Evropskou unií

Česká republika musela do své legislativy implementovat mnoho nařízení z důvodu členství ČR v EU, kam jsme přistoupili v roce 2004. Například Směrnicí č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách, kterou se je zabýváno již výše v souvislosti s veřejnoprávní regulací ČR. Tato směrnice byla zařazena do našeho zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Od roku 1989 byl základní dokument ES v oblasti televizního vysílání Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (neboli tzv. Směrnice „Televize bez hranic“. V této směrnici je obsažena regulace reklamy, ochrana spotřebitelů apod. Je zde vysloven jasný zákaz reklamy skryté a reklamy založené na podprahovém vnímání, dále je zakázáno vést jakoukoliv televizní reklamu na cigarety a tabákové výrobky. Mimo jiné nesmí reklama „a) poškozovat lidskou důstojnost; b) obsahovat diskriminaci na základě rasy, pohlaví nebo národnosti; c) útočit na náboženské nebo politické přesvědčení; d) podporovat chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost; e) podporovat chování ohrožující zájmy na ochranu životního prostředí.“<sup>120</sup>

Tato směrnice z roku 1989 byla 30. června 1997 novelizovaná směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Tato novelizace se zabývá primárně přeformulováním definic a skrytá reklama dle této novelizované směrnice znamená „znázornění slovy nebo obrazy nějakého zboží nebo služeb, názvu, obchodní značky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, když takovým znázorněním

<sup>117</sup> § 5, odst. 2 písm. a) zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>118</sup> § 5a, odst. 1 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>119</sup> § 5a, odst. 2 zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

<sup>120</sup> Čl. 12 Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

*vysílající subjekt mívá provozovat reklamu a může veřejnost zmást, pokud jde o charakter vysílání. Takové předvedení je pokládáno za záměrné, zvláště když k němu dojde za úplatu nebo za podobnou odměnu.*<sup>121</sup>

11. prosince 2007 došlo ke vzniku Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES, která taktéž, jako výše zmíněná Směrnice č. 97/36/ES, novelizovala Směrnici Rady č. 89/552/EHS a tato novelizace je dosud poslední novelizací tohoto zákona z roku 1989. V této novelizované směrnici došlo mimo jiné také ke změně názvu, který nadále nenese název „Televize bez hranic“. Tento název byl změněn na „Směrnici o audiovizuálních mediálních službách“ a důvodem vzniku této směrnice je vzrůstající trend stále častějšího přenosu reklamních sdělení z televizních obrazovek do internetového prostředí.<sup>122</sup> V této směrnici došlo k usnesení, že umístění produktu je zakázané, avšak je ponecháno na rozhodnutí členských států, zda umístění produktu povolí nebo ne, pokud ano, tak musí dodržet stanové podmínky.<sup>123</sup> Podmínky jsou výše zmíněny v kapitole, která se zabývá product placementem. Tyto předpisy EU byly včleněny do naší legislativy zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

Tato novelizovaná směrnice zakazuje skryté audiovizuální obchodní sdělení, zejména kvůli jejímu negativnímu účinku na spotřebitele, avšak zákaz by se neměl týkat umístění produktu, který splňuje základní podmínky dané touto směrnicí. V článku 1 této směrnice jsou zmíněny definice audiovizuálních obchodních sdělení, kupříkladu skrytého audiovizuálního obchodního sdělení, které je již výše zmíněné, jelikož byla včleněna i do zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále jsou zde i definice umístění produktu a sponzorství. Definice umístění produktu je zmíněná výše v kapitole o product placementu, ale pro porovnání rozdílů a rozlišení mezi umístěním produktu a sponzorstvím je žádoucí uvést definici i zde. Sponzorstvím se myslí *„jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým podnikem nebo fyzickou osobou, které se nezabývají poskytováním audiovizuálních mediálních služeb ani tvorbou audiovizuálních děl, na financování audiovizuálních mediálních služeb nebo pořadů s cílem propagovat své jméno, ochrannou známku, obraz na veřejnosti, činnosti nebo produkty.*<sup>124</sup> Oproti tomu umístěním produktu se myslí *„jakákoli podoba*

---

<sup>121</sup> Čl. 1, písm. d) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES.

<sup>122</sup> MKCR. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>.

<sup>123</sup> Čl. 3g Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES.

<sup>124</sup> Čl. 1 písm. k) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES.

audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“<sup>125</sup> Hlavní rozdíl je v tom, že při umístění produktu je narážka na produkt zapojena do děje pořadu, oproti tomu sponzorský vzkaz netvoří součást děje pořadu. Pokud by měla být ovlivněna redakční nezávislost poskytovatele služeb, mělo by sponzorství a umístění produktu být zakázáno.<sup>126</sup>

Tyto tři výše zmíněné směrnice, konkrétně Směrnice Rady č. 89/552/EHS a její dvě novelizované podoby – Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES a Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES byly v roce 2010 implementovány do jedné souhrnné směrnice pod názvem Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2010/13/EU, směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Důvodem této konsolidace byla větší přehlednost platných pravidel, ale tato směrnice již nepřinesla obsahově nic nového v porovnání s třemi předchozími.<sup>127</sup>

### 3.2. Mimoprávní vymezení

Kromě právní regulace reklamy existuje i mimoprávní, konkrétně etická samoregulace reklamy. Tato etická regulace by měla existovat v každém z nás, a to v podobě své vlastní morálky a vkusu. Pokud se nějaká skupina lidí shodne, kupříkladu lidé zabývající se reklamou, na dodržování určitých etických principů, začne vznikat tzv. institucionalizovaná etická samoregulace. Samoregulační instituce bývají zakládány médii, reklamními agenturami či zadavateli reklamy, tedy zejména podniky a osobami pohybujícími se v reklamním průmyslu. Zakladatelé těchto institucí přijímají etické kodexy a celou činnost financují. Prakticky se samoregulační instituce zabývají rozhodováním o stížnostech na specifické reklamy a rozhodnutí zveřejňují ve vlastních věstnících.<sup>128</sup>

Etická samoregulace reklamy má mnoho různých forem v odlišných zemích, ale princip zůstane pokaždé stejný, tedy že „reklama musí být legální, čestná, pravdivá a musí být připravována s ohledem na svoji společenskou zodpovědnost a s ohledem na dodržování pravidel poctivé tržní komunikace.“<sup>129</sup> Samoregulace nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale doplňuje ji o etická pravidla, na které se legislativa nevztahuje.

---

<sup>125</sup> Čl. 1 písm. m) Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES.

<sup>126</sup> Ust. 63 Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES.

<sup>127</sup> MKCR. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>.

<sup>128</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 81–82.

<sup>129</sup> KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. Vyd. 1. Praha: Forum, 2005, s. 9/1.1.

Existují dva základní faktory, kterými se řídí reklama a její samoregulace v každé zemi. První faktor je tradice, protože systém samoregulace je v každé zemi opřen o obchodní, kulturní a právní tradice té určité země. Druhý je příležitost, jelikož jak je již zmíněno, samoregulace doplňuje právní řád o etická pravidla.<sup>130</sup> Tyto samoregulační instituce nemají pravomoci na to, aby svá rozhodnutí prosadila právní cestou, jelikož nemohou uložit pokutu a následně vymáhat její zaplacení. Takže možnost, jak sankcionovat provinění je zveřejnění prohřešku a identity proviněného včetně jeho odmítavého postoje k rozhodnutí samoregulačního orgánu. Pokud je proviněný subjekt členem Rady pro reklamu, je zbavený výhod vyplývajících z tohoto členství a v horším případě může dojít i k jeho vyloučení z tohoto profesního sdružení.<sup>131</sup>

K tomu, aby systém mohl efektivně pracovat je potřeba využívat nástroje veřejného práva, nástroje soukromého práva a doplňovat je dobrovolnou etickou regulací. Reklamu je možné efektivně regulovat v takovém případě, že tyto tři nástroje (právo veřejné, právo soukromé, etická regulace) budou fungovat společně, jelikož žádný z těchto nástrojů není lepší nebo horší než ostatní.<sup>132</sup>

### **3.2.1. Rada pro reklamu**

Od roku 1994 působí v České republice organizace pod názvem Rada pro reklamu, která byla založena jako první východoevropská organizace zabývající se samoregulací reklamy. Byla založena médii, agenturami a zadavateli s cílem, aby na našem území byla legální, čestná, decentní a pravdivá reklama, tudíž je Rada pro reklamu hlavní samoregulační institucí na území České republiky. Jedná se o neziskovou a nestátní organizaci, proto nemůže udělovat finanční pokuty a další sankce. V její pravomoci je pouze vydávat taková rozhodnutí, která vykazují formu doporučení a nadále, pokud nějaký subjekt nebude respektovat rozhodnutí Rady, tak může tento podnět předat Krajskému živnostenskému úřadu (dále jen KŽÚ), který dle zákona může udělovat sankce a rozhodnout o dalším řešení.

Rada pro reklamu se zabývá posouzením stížností na reklamu v oblastech, jako je tisk, internet, audiovizuální produkce, rozhlasové a televizní vysílání atd. Naopak, Rada se nezaobírá reklamou politických stran, volební reklamou a stížnostmi na reklamu, v které spíše převažují právní výhrady nad etickými. Stížnost může podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, ale také státní orgán. Rada tedy zasahuje v případě, že od

---

<sup>130</sup> Ibidem, s. 9/1.1.

<sup>131</sup> Ibidem, s. 9/2.1.4.

<sup>132</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 83–84.



těchto subjektů obdrží stížnost na určitou reklamu anebo z vlastní iniciativy, pokud vyhodnotí, že určitá reklama porušuje ustanovení Kodexu reklamy, který vydala právě Rada pro reklamu.

Rada pro reklamu má pět hlavních orgánů:

- Valná hromada je jejím nejvyšším orgánem.
- Výkonný výbor je určen k tomu, aby prosazoval rozhodnutí nejvyššího orgánu Rady.
- Arbitrážní komise je tzv. nezávislý odborný tým o 13 členech, který se zabývá posouzením přichozích stížností na nevhodné a neetické reklamy. V této komisi působí zadavatelé, média, agentury a právní odborníci, jenž se specializují na reklamu. Zajímavostí je, že tyto členy nově od roku 2001 doplňuje psycholog a sexuolog.
- Sekretariát obstarává obvyklé fungování Rady.
- Dozorčí komise zodpovídá za hospodaření Rady pro reklamu a jejich orgánů.

Dle stanov se členem může stát jak právnická, tak i fyzická osoba, která je zároveň subjektem aktivním v oblasti médií, reklamy či marketingové komunikace, respektive organizací sdružující takovéto podnikatele nebo organizace, jejímž záměrem je ochrana zájmů konzumentů.<sup>133</sup>

### **3.2.2. Etický kodex reklamy**

Tento etický kodex vydávaný Radou pro reklamu v žádném případě nemá nahrazovat legislativní regulaci reklamy, ale má ji doplňovat o etické zásady, které se v právu nevyskytují. Tento kodex je zaměřen tak, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala základní etické cíle v reklamě, např., aby reklama byla především slušná, pravdivá, čestná a zároveň, aby dodržovala mezinárodně uznávané zásady vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Členské organizace Rady pro reklamu<sup>134</sup> se zavazují, že budou zaprvé uznávat tento Kodex a nebudou tvořit nebo akceptovat takové reklamy, které by byly v rozporu s tímto Kodexem, a zadruhé, že se budou snažit, aby i další subjekty působící v reklamním průmyslu dodržovaly cíle a ustanovení Kodexu.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> RPR. *Rada pro reklamu*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

<sup>134</sup> Mezi členské organizace se řadí např. CET 21, společnost s. r. o., Česká pojišťovna a. s., Česká televize, Český rozhlas, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, ČEZ, a. s., a mnoho dalších.

<sup>135</sup> RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

Kodex je postupem času aktualizován a revidován, aby pružně reagoval na vývoj v celém reklamním odvětví a společnosti. Avšak je potřeba vyhnout se příliš častému revidování, jelikož časté změny sebou přinášejí určité pocity nestability, takže je velice důležité, aby byly kodexy v očích veřejnosti propagovány a zpřístupněny každému, kdo o ně bude mít zájem. První Kodex reklamy v České republice byl přijat Valnou hromadou v roce 1994, tedy ve stejném roce, kdy byla u nás založena Rada pro reklamu.<sup>136</sup> Prozatím poslední revize Kodexu pochází z roku 2013.

Hned v druhé kapitole Kodexu reklamy je popsáno, jak by reklama neměla vypadat. Reklama nesmí být v rozporu se slušností a mravností, tedy je třeba dopředu zvážit dopad prezentované vizuální prezentace na diváky všech věkových kategorií, obzvlášť pokud dochází k prezentaci lidského těla. Reklama nesmí být koncipována tak, aby cílila a využívala podprahové vnímání spotřebitele. Taktéž Kodex dbá na zákaz skryté reklamy, když tvrdí, že „*reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.*“<sup>137</sup> Dále musí být reklama pravdivá, nesmí šířit o vlastním či cizím výrobku nebo podniku takové informace, které můžou uvést spotřebitele v omyl.<sup>138</sup>

Kodex se věnuje také skryté tištěné inzerci, které věnuje celou šestou kapitolu. Redakce, která vydává určité články ve formě inzerce, má tu povinnost, je tak označit a zajistit, aby jakýkoli čtenář jasně a zřetelně viděl, že se jedná o placenou inzerci, a ne o redakční materiál. Pokud je tedy článek poskytnutý za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční články, je nutné tyto inzeráty označit zřetelně slovy např. placená inzerce, aby nedošlo k uvedení spotřebitelů v omyl. Obecně platí, „...*že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.*“<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. Vyd. 1. Praha: Forum, 2005, s. 9/2.1.2.1.

<sup>137</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007, s. 259.

<sup>138</sup> RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>139</sup> *Ibidem*.

Etický kodex reklamy, vydávaný Radou pro reklamu je tedy nástroj, který se snaží doplňovat právní formu reklamy tzv. etickou samoregulací a snaží se, aby reklama v České republice sloužila k informování spotřebitelů a splňovala veškeré etické zásady, jako je pravdivost, čestnost apod.

### **3.3. Souhrn legislativního vymezení reklamy**

V předchozích dvou podkapitolách bylo psáno, že se regulací reklamy v České republice zabývá soukromoprávní regulace se zákony č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a č. 89/2012 Sb., občanský zákoník., zároveň s veřejnoprávní regulací, v které se reklamou zabývají zákony č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. A tyto právní regulace reklamy vhodně doplňuje mimoprávní regulace, tzv. etická samoregulace reklamy, kterou se u nás zabývá Rada pro reklamu, jenž vydává Kodex reklamy s cílem, aby reklama byla čestná, pravdivá a zároveň slušná. Zároveň s přístupem do EU musela naše vláda dbát na pokyny evropských institucí ohledně implementace jejich směrnic do našeho právního řádu, do kterého se na základě směrnic vložili předpisy dané EU, aby náš právní řád, byl v co nejlepším souladu s unijním.

V rámci soukromoprávní regulace reklamy zakazuje jak občanský zákoník, tak obchodní zákoník nekalou obchodní soutěž, která je považována za zakázanou praktiku. Právě skrytá reklama se považuje za učebnicový příklad nekalé soutěže, tudíž není povolená. Nekalá obchodní praktika je zakázaná i veřejnoprávní regulací. Avšak za nekalou obchodní praktiku se nepovažuje umístění produktu, pokud splní veškeré zákonem dané povinnosti, které jsou zmíněné výše v kapitole zabývající se product placementem v této práci. Reklama tedy musí splňovat to, aby nebyla v rozporu s dobrými mravy, nebyla vůči spotřebitelům klamavá, zároveň nemůže být skrytá či podprahová. Dále nesmí být reklama na alkoholické nápoje i tabákové výrobky zaměřena na nezletilé osoby a reklama nemůže občany nabádat k tomu, aby buď sami sobě nebo někomu jinému ubližovali a ohrožovali bezpečnost majetku nebo osob. Na dodržování zákona dohlíží příslušné orgány, které mají možnost v případě porušení zákona i udělovat sankce. Jedná se například o Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví, Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské živnostenské úřady apod.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> § 7 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4. METODIKA A VÝZKUMNÁ ČÁST PRÁCE

### 4.1. Metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování rešerše zaměřující se na skrytou reklamu a provedení analýzy jejího vlivu na spotřebitele pomocí dotazníkového šetření určitého reklamního média – hudebního klipu, kde sleduji vnímání skryté reklamy spotřebiteli a vztah k ní.

Podle tohoto stanoveného cíle byly určeny výzkumné otázky, aby se co nejlépe podařilo vyzkoumat a vyhodnotit hlavní cíl této bakalářské práce.

Metodika práce je postup výzkumu nebo průzkumu, který zároveň obsahuje výběr metod, technik a výzkumného vzorku. Exaktně definuje jednotlivé postupy pro výkon dané činnosti.<sup>141</sup> „Metodika je určitý návod, jak dosáhnout výzkumného cíle, může být schematicky znázorněna vývojovým diagramem či podobným formalizovaným zápisem.“<sup>142</sup> V této bakalářské práci došlo k využití následujících obecně teoretických metod.

Ze všeho nejdříve bylo potřeba provést a vypracovat tzv. literární rešerši se zaměřením na oblast reklamy s orientací na skrytou reklamu. Cílem této literární rešerše bylo vytvořit kritický přehled o dosud publikované literatuře, která se týká zadání této kvalifikační práce.

Analýza je obecně popisována jako myšlenkové rozložení zkoumaného úkazu na jednotlivé složky. Analýza je jedna z obecně teoretických metod, která byla v této práci využita jak v teoretické, tak i praktické části. V teoretické části byla analýza využita zejména k nalezení relevantních zdrojů pro tuto práci. V praktické části byla využita klasifikační analýza, jelikož došlo k rozložení zkoumaného jevu do dílčích tříd, které byly podrobeny dalšímu zkoumání, a zároveň došlo k použití i systémové analýzy, jelikož se zaměřuje na porozumění a objasnění zkoumaného jevu.

Další použitou metodou byla syntéza, která byla aplikována spolu s analýzou. Syntéza se s analýzou vzájemně doplňuje a někdy je tento postup popsán jako analyticko-syntetický. Díky syntéze bylo možno v této práci zkoumat reciproční spojitosti mezi jednotlivými částmi jevu a odvodit tak obecné úsudky.

---

<sup>141</sup> OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Vyd. 1. Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, s. 6.

<sup>142</sup> ŠIROKÝ, Jan a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 28.

Indukce byla použita v praktické části této bakalářské práce. Tato metoda se používá zejména v rámci kvalitativního výzkumu, kde je na počátku sběr dat, ve kterých výzkumník pátrá a vyhledává souvislosti. Indukce tedy zkoumá dílčí fakta či jevy, a poté na jejich základě dochází k vyvozování obecných závěrů.

Metoda komparace je jedna z nejpoužívanějších, se kterou je možné se setkat ve vědeckých pracích, a je tímto použita v obou částech bakalářské práce. V teoretické části zejména ke srovnání úhlu pohledu různých autorů, zákonů a jiných zdrojů zaměřující se na toto téma. V praktické části byla tato metoda považována za jednu ze stěžejních, jelikož díky ní bylo možné zjistit, v čem se odpovědi respondentů odlišovaly, tudíž sloužila ke srovnání výpovědí respondentů a k zhodnocení získaných výsledků.<sup>143</sup>

Pro praktickou neboli výzkumnou část bakalářské práce byl zvolen kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum byl prováděn na základě jedné z empirických metod, konkrétně, jak již vyplývá ze zásad pro vypracování této bakalářské práce, dotazníkové metody.

#### **Proces uskutečnění výzkumu:**

- Volba klipu obsahujícího skrytou reklamu

Hudební klip byl vybrán záměrně, tudíž se nejedná o náhodný výběr. Klip byl vybrán, jelikož obsahuje množství skryté reklamy, na který nejsou diváci upozorněni ani před začátkem klipu, ani po skončení klipu. Analýza hudebního klipu byla provedena níže v této praktické části bakalářské práce.

- Určení výzkumných otázek

Výzkumné otázky byly zvoleny zejména z toho důvodu, aby se co nejlépe podařilo naplnit hlavní cíl práce.

1. výzkumná otázka: **Identifikují lidé, kterým se klip líbí, v průměru více skryté reklamy?**
2. výzkumná otázka: **Identifikují lidé, kteří již klip viděli, v průměru více skryté reklamy?**
3. výzkumná otázka: **Vnímají muži skrytou reklamu na automobily více než ženy?**
4. výzkumná otázka: **Vnímají ženy skrytou reklamu na módní značky více než muži?**
5. výzkumná otázka: **Vnímají lidé více obrazovou skrytou reklamu než zvukovou?**
6. výzkumná otázka: **Identifikují lidé i jiné skryté reklamy než módní a automobilní?**

---

<sup>143</sup> Ibidem, s. 31–33.

7. výzkumná otázka: **Dojde vědomým připomenutím k vyššímu vnímání skryté reklamy?**

8. výzkumná otázka: **Jaký zaujímají respondenti postoj ke skryté reklamě?**

- Sestavení dotazníku

Dle zásad k vypracování bakalářské práce je cílem bakalářské práce provést analýzu vlivu skryté reklamy na spotřebitele pomocí dotazníkového šetření, které je zcela anonymní a jediná osobní věc, která byla po respondentech požadována, byla jejich věk a pohlaví, z toho důvodu byl sestaven dotazník, který obsahuje zejména otevřené odpovědi, ke kterým se má respondent dle své vlastní vůle vyjádřit, ale také uzavřené odpovědi, v kterých je dopředu jasně dána možnost výběru z více odpovědí. Dotazník byl složen z 23 otázek a dotazník je možné nalézt v přílohách této práce.

- Selektce vzorku dotazovaných

Pro účely tohoto výzkumu bylo potřeba určit, na jaké respondenty bude výzkum zaměřen. Pokud by se měla tato selektce říct odbornou terminologií, tak jak ji pan Kotler nadeřinoval, tak by se jednalo o záměrnou selektci vybranou dle dosažitelnosti respondentů, jelikož v tomto případě jsou vybírání ti, kteří jsou v populaci nejsnáze dosažitelní, zároveň s výběrem dle uvážení, v kterém výzkumník vybírá osoby podle svého vlastního uvážení, kteří podle něj dodají exaktní informace.<sup>144</sup> Zároveň bylo zvoleno omezení, jelikož každý účastník tohoto výzkumu musel být v současnosti studentem Univerzity Palackého v Olomouci. Respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, byli vybráni z důvodu jejich vhodnosti pro tento výzkum, jelikož je klip vhodnější pro mladší obecnstvo v rozmezí mezi 20 a 25 lety, spíše než pro respondenty středního či důchodového věku. Tudíž byli respondenti vybráni tak, aby se jednalo o konzumenty daného klipu, kteří jsou cílovým obecnstvem, aby byl provedený výzkum relevantnější. Velikost výzkumného souboru byla stanovena alespoň na 30 současných studentů Univerzity Palackého v Olomouci tak, aby ženy a muži byli rovnoměrně zastoupeni.

- Ověření srozumitelnosti dotazníku

Před tím, než mohl být realizován výzkum na základě dotazníkového šetření, došlo k ověření srozumitelnosti dotazníku. Dotazník byl předložen k pročetní osmi lidem, kteří shledali otázky v dotazníku za vhodně a srozumitelně položené, tudíž mohl být dotazník vytisknut a předložen k vyplnění respondentům.

- Zahájení výzkumu

---

<sup>144</sup> KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 419.

Výzkum byl proveden formou tzv. focus group, avšak ve formě, kdy respondenti své odpovědi zaznamenávali písemně, každý sám za sebe, do dotazníků. Tento výzkum probíhal ve dvou fázích dne 28. 3. 2018 v prostorách Univerzity Palackého v Olomouci, jelikož při první fázi byla nadreprezentace ženského pohlaví, tak bylo potřeba provést i druhou fázi, v které došlo k náhodnému oslovení mužského pohlaví, aby byl zkoumaný vzorek rovnoměrný.

- Získávání dat

Přítomným dotazovaným bylo před zahájením výzkumu sděleno, že jejich odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely této bakalářské práce. Hlavní cíl práce a výzkumu respondentům před zahájením výzkumu řečen být nemohl, a to z důvodu, aby nedošlo ke zkreslení a ovlivnění jejich pozornosti a následného vnímání klipu, protože pokud by jim to bylo sděleno dopředu, zaměřili by se tak na výskyt skryté reklamy a výzkum by se minul účinkem. Respondentům bylo tedy sděleno, že se dotazník zaměřuje na analýzu vnímání určitého hudebního klipu, který jim byl posléze puštěn. Před spuštěním klipu jim byl rozdán dotazník, který směli otevřít až po skončení klipu. Po skončení klipu začali respondenti pracovat na dotaznících. Zároveň došlo k upozornění, aby respondenti již po dokončení první části dotazníku (prvních deseti otázek), kde byly otázky položeny obecněji, se přesunuli na část druhou, ve které byly otázky položeny již konkrétněji a nevraceli se zpět k první části, jelikož právě v druhé části by si mohli připomenutím uvědomit výskyt skryté reklamy a doplnit odpovědi do části první. Po dokončení dotazníku, na který měli všichni dostatečný čas, došlo k jeho vysbírání, aby data získaná z nich, mohla být dále analyzovaná a vyhodnocovaná.

- Zpracování a analýza získaných dat

Získaných 30 dotazníků bylo potřeba dále zpracovat a zanalyzovat, aby mohly být výsledky vyhodnoceny. Z toho důvodu byly odpovědi respondentů přepsány do programu Microsoft Excel, kde bylo možné sledovat, jak se odpovědi respondentů navzájem shodovaly či lišily a poté postoupit k dalšímu vyhodnocování.

- Zhodnocení získaných dat

Po zpracování získaných dat následovalo vyhodnocování. Dotazník měl, jak je již výše zmíněno 23 otázek a bylo potřeba určit, jak budou dílčí části vyhodnocovány. Zhodnocení respondentů probíhalo na základě jejich odpovědí na otázky v dotazníku číslo 3 až 18 a maximální počet bodů z těchto otázek byl rovných 22. Za správnou odpověď v těchto otázkách mohl respondent získat jeden, maximálně tři body, a to v závislosti na tom, o jakou otázku se jednalo. Dotazník byl rozdělen na tři části, kdy



právě každá z částí byla na nové straně. První část (otázky 1-10) byla obecného charakteru, v této části si měli respondenti vzpomenout, zda v klipu došlo k propagaci produktů z automobilového, módního, či jiného průmyslu, a které produkty se konkrétně jednalo. Druhá část (otázky 11-18) byla koncipována tak, aby zjistila, zda vědomým připomenutím výskytu skryté reklamy v určitých úsecích klipu, zaznamenaná respondent větší úspěšnost v odpovědích na výskyt skryté reklamy. Třetí část (otázky 19-23) byla zacílena tak, aby zjistila, jaký mají respondenti postoj ke skryté reklamě.

**Tabulka 1. Hodnocené dotazníkové odpovědi první části<sup>145</sup>**

Číslo otázky	Název otázky	Správná odpověď	Body za správnou odpověď	Maximum bodů	Špatná odpověď
3.	Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb či produktů z oblasti automobilového průmyslu?	ano	1 bod	1 bod	Ne
4.	Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?	BMW	1 bod	3 body	Mercedes, Wolsvagen, Rolls Royce, Bentley, nevím, „prázdná odpověď“
		Audi	1 bod		
		Škoda	1 bod		
5.	Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb či produktů z oblasti módního průmyslu?	ano	1 bod	1 bod	Ne
6.	Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?	Louis Vuitton	1 bod	3 body	Prada, nevím, „prázdná odpověď“
		Channel	1 bod		
		Gucci	1 bod		
7.	Byla podle Vás v klipu zmíněna ústní podobou	ano	1 bod	1 bod	Ne

<sup>145</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

	nějaká nabídka služeb či produktů?				
8.	Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jakou ústně zmíněnou nabídku se jednalo?	Kabelky Louis Vittonové (LV)	1 bod	1 bod	„prázdná odpověď“, nevím
9.	Byla podle Vás v klipu k vidění i jiná nabídka produktů či služeb, než z módní a automobilové produkce?	ano	1 bod	1 bod	Ne
10.	Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jakou nabídku máte na mysli?	Bonaqua	1 bod	1 bod	„prázdná odpověď“, Eifel Optik, New Yorker, McDonald, Subway, UniCredit Bank, podniky ve městě
Celkem 12 možných bodů z první části mohl respondent získat za správné odpovědi.					

**Tabulka 2. Hodnocené dotazníkové odpovědi druhé části<sup>146</sup>**

Číslo otázky	Název otázky	Správná odpověď	Body za správnou odpověď	Maximum bodů	Špatná odpověď
11.	Rytmus na začátku klipu přijel v autě určité značky, vzpomenete si, o jakou se jednalo?	BMW	1 bod	1 bod	Nevím, Bentley, Rolls Royce
12.	V první půlminutě tohoto klipu se do záběru dostaly další dvě značky aut, o jaké se jednalo?	Audi	1 bod	2 body	Mercedes, nevím, Chevrolet
		Škoda	1 bod		

<sup>146</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

13.	Kabelku, které módní značky Rytmus ústně zmiňoval ve scéně z výtahu?	Louis Vuitton	1 bod	1 bod	Nevím, Dior
14.	Tašku, které módní značky obdržela Agáta v hotelovém pokoji od pána středního věku?	Channel	1 bod	1 bod	Gucci, Guess, Prada, Michael Kors, LV
15.	S mikinou, jaké značky se Rytmus ukazuje v restauraci? Kolem krku v klipu měl šátek se stejnou značkou, o jakou se jedná?	Louis Vuitton	1 bod	1 bod	Nevím
16.	Jaké značky byly náušnice, které měla paní s černými šaty při scéně z toalet?	Channel	1 bod	1 bod	Nevím, Gucci, Michael Kors, Swarovski
17.	Při záběru kamery na procházející se Agátu po náměstí na konci klipu, kamera zabírá i dvě tašky, které nese v ruce, jaké byly tyto módní tašky značky?	Gucci	1 bod	2 body	Nevím, Cartier, LV
		Channel	1 bod		
18.	Ke konci klipu šla Agáta po náměstí směrem za kamarádkou, kde si k ní přisedla na venkovní posezení, na stole zároveň byla sklenice vody, dokážete říct, o jakou značku se jednalo?	Bonaqua	1 bod	1 bod	Nevím, Aquila, Jack Daniels, Mattoni, Evian
Celkem 10 možných bodů z druhé části mohl respondent získat za správné odpovědi.					

- Vytvoření závěru

Vytvořit závěr výzkumu bylo uskutečnitelné až po celkovém vyhodnocení získaných dat. Výsledky výzkumu s odpověďmi na dílčí cíle a výzkumné otázky je možné nalézt ve výzkumné části práce, konkrétně v podkapitole, která se zabývá zhodnocením výzkumu, vytvořením závěru této bakalářské práce.

## 4.2. Výzkumná část práce

V předchozí kapitole byly popsány jednotlivé kroky postupu ve výzkumu této bakalářské práce. Jak již bylo zmíněno, výzkum byl prováděn na bázi kvalitativního výzkumu zaměřeného na jednu z empirických metod, konkrétně dotazníkovou metodou.

### 4.2.1. Cíle výzkumu

**Hlavním cílem výzkumu je zjistit a rozlišit, jaký má skrytá reklama vliv na konečné spotřebitele, tedy jak na ně působí a jak skrytou reklamu vnímají koneční spotřebitelé.**

Tento cíl byl rozčleněn na další dílčí cíle (viz tab. 1), aby bylo možné co nejlépe posoudit a vyhodnotit hlavní cíl práce. Na cíle navazovaly výzkumné otázky (viz tab. 2), které sloužily k tomu, aby bylo možné lépe zpracovat a celkově zhodnotit hlavní cíl bakalářské práce.

**Tabulka 3. Cíle výzkumu<sup>147</sup>**

<b>Hlavní cíl práce:</b>	<b>Zjistit a rozlišit vliv skryté reklamy na spotřebitele.</b>
1. cíl	Zjistit rozdílnost ve vnímání skryté reklamy ze strany žen a mužů.
2. cíl	Zjistit, zda si umístěné skryté reklamy v díle všimnou více ženy než muži.
3. cíl	Zjistit, zda existuje vztah mezi oblíbeností díla ze strany spotřebitelů a schopností všimnout si skryté reklamy v něm obsažené.

**Tabulka 4. Výzkumné otázky<sup>148</sup>**

Výzkumná otázka č. 1	Identifikují lidé, kterým se klip líbí, v průměru více skryté reklamy?
Výzkumná otázka č. 2	Identifikují lidé, kteří již klip viděli, v průměru více skryté reklamy?
Výzkumná otázka č. 3	Vnímají muži skrytou reklamu na automobily více než ženy?
Výzkumná otázka č. 4	Vnímají ženy skrytou reklamu na módní značky více než muži?
Výzkumná otázka č. 5	Vnímají lidé více obrazovou skrytou reklamu než zvukovou?
Výzkumná otázka č. 6	Identifikují lidé i jiné skryté reklamy než módní a automobilní?
Výzkumná otázka č. 7	Dojde vědomým připomenutím k vyššímu vnímání skryté reklamy?
Výzkumná otázka č. 8	Jaký zaujmají respondenti postoj ke skryté reklamě?

<sup>147</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>148</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

#### 4.2.2. Analýza vybraného hudebního klipu

Pro účely výzkumu vlivu skryté reklamy na spotřebitele byl zvolen hudební klip Zlatokopky<sup>149</sup> od slovenského rappera Patrika Vrbovského neboli Rytmouse. Hudební klip je dlouhý 4 minuty a 18 sekund, avšak skladba s audiovizuálním sdělením je dlouhá celkem 3 minuty a 27 sekund, zbytek tvoří titulky. Pro hodnocení tohoto hudebního klipu je považováno za skrytou reklamu vyobrazená nebo ústně zmíněná značka produktu.

Hudební klip začíná jízdou na dálnici v automobilu značky BMW, spolu s ním se v záběru objevují i další 3 automobily značky Škoda. Asi po pěti sekundách se na scénu opět dostává automobil BMW, který vjíždí do garáží a vzápětí je kamerou na dvě sekundy zabírán i automobil značky Audi, před kterým stojí pán v oranžové vestě, který právě uklízí. Poté je znovu náhled na automobil značky BMW, z kterého vystupuje právě interpret Rytmus a Agáta Prachařová, která je v tomto hudebním klipu ústřední postavou. Oba protagonisté postupují dále pěšky garáží a kamera zabírá, jak Rytmus rappuje směrem k Agátě a na hlavě má červené sluneční brýle, ovšem není viditelná jejich značka, tudíž z toho nelze vyvodit reklamní účel.

Agáta pokračuje v chůzi s růžovou kabelkou v ruce, avšak ani z tohoto záběru nelze vypozařovat reklamní účel. Pokračuje záběr na zád' Rytmouse s Agátou a po levé straně stojícího uklízeče, za kterým jsou opět automobily značky Audi a Škoda Auto. Po opuštění garáže se oba protagonisté dostanou do výtahu, v kterém stojí u zrcadla a Rytmus má již brýle stříbrné barvy, ale opět nejde poznat, jaké jsou značky. Avšak co jde poznat je to, že po chvíli ve výtahu Rytmus rappuje „*darčeky, kabelky, Louis Vuitton nové...*“. V tomto případě se jedná o ústní zmínění značky Louis Vuitton. Hudební klip pokračuje záběrem kamery na Agátu, která jde hotelovou chodbou s již zmíněnou růžovou kabelkou, lze pouze spekulovat, zda se jedná o onu Rytmousem z výtahu zmíněnou novou Louis Vuitton kabelku. Rytmus se na chodbě přidá k Agátě a pokračuje v rappování s opět změněnými brýlemi, znovu má na hlavě červené sluneční brýle, u kterých na první pohled nelze vypozařovat jejich značka.

Po pár sekundách se záběr přesouvá do hotelového pokoje, ve kterém je Rytmus s tentokrát černými brýlemi. V pokoji je následně záběr na pána středního věku, který popíjí tmavší druh alkoholu, avšak originální flaška se v záběru nenachází. Po malé chvíli je v záběru Agáta s růžovou kabelkou a pán středního věku, který vhadzuje kostku ledu do

---

<sup>149</sup> YOUTUBE. *Rytmus – Zlatokopky (prod. Kajmir Royale)*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vUXzn-xTeA0>.

svého drinku, na který byl záběr přes celou kameru, s cílem vyvolat chuť po alkoholickém nápoji, avšak nikde v záběru nebyl konkrétní alkoholový produkt. Pán středního věku se sklenicí alkoholu v ruce předává dárkovou tašku Agátě, taška je černá značky Chanel. Poté, co Agáta přebere tašku Chanel, tak otevře skříň, kde je záběr na kabelky a jedna z těch kabelek je zřetelně značky Louis Vuitton. Ihned poté se záběr kamery přesouvá do restaurace, kde Agáta večeří a Rytmus stojí vedle ní v mikině Louis Vuitton. Po pár sekundách se klip přesouvá na dámské toalety, kde stojí Agáta nyní s červenou kabelkou a další slečna v černých šatech, která má téměř přehlédnutelné náušnice značky Chanel.

Následně obě odchází z toalety a na sekundu je opět možnost zahlédnout náušnice Chanel, dále je záběr kamery směřován na venek restaurace, kde jde Agáta se zmíněným pánem středního věku a míří do hotelového pokoje, v kterém je i Rytmus se šátkem Louis Vuitton kolem krku. Po krátkém intervalu je záběr na Agátu, která sedí ve skříni, obklopená kabelkami, ale jednoznačně není možné určit značku kabelek a vzápětí je záběr na Rytmuse, který stojí u banky UniCredit Bank, ale tento moment se nedá brát za skrytou reklamu, ale za přirozený součást děje, protože není příliš pravděpodobné, že by tato banka zaplatila, aby byla v záběru. Rytmus má na tomto záběru oblečené tmavé tričko a na něm tmavý šál Louis Vuitton. Ihned poté následuje scéna, ve které jde Agáta po náměstí s taškami Gucci a Chanel v ruce, a zároveň je zde v záběru i vývěska na Subway, avšak i v tomto případě, stejně jak s UniCredit Bank, to musí být bráno jako přirozená součást děje, jelikož se Agáta prochází po náměstí, kde se prostě takovéto vývěsky nacházejí budou.

Následuje scéna z nějakého venkovního posezení u náměstí, kde se nachází paní, která má na stole vodu od společnosti Bonaqua a ihned poté přichází za touto paní Agáta, která v ruce nese již zmíněnou tašku Chanel a usedá k ní, a tak se znovu do záběru dostává voda Bonaqua, která v záběru zůstává až do samotného konce klipu.

**Tabulka 5. Analýza skryté reklamy v hudebním klipu<sup>150</sup>**

Č.	Začátek	Konec	Záběr kamery	Celkem sekund	Doba od předešlé reklamy
1.	00:00:00	00:00:02	BMW, Škoda Auto	2 sekundy	00:00:00

<sup>150</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

2.	00:00:06	00:00:14	BMW	8 sekund	00:00:04
3.	00:00:14	00:00:16	Audi	2 sekundy	00:00:00
4.	00:00:16	00:00:26	BMW	10 sekund	00:00:00
5.	00:00:29	00:00:30	BMW	1 sekunda	00:00:03
6.	00:00:35	00:00:37	Audi, Škoda Auto	2 sekundy	00:00:05
7.	00:00:41	00:00:44	Zmínka o nové kabelce značky Louis Vuitton	3 sekundy	00:00:04
8.	00:01:18	00:01:20	Černá taška značky Chanel	2 sekundy	00:00:34
9.	00:01:20	00:01:23	Kabelka Louis Vuitton	3 sekundy	00:00:00
10.	00:01:24	00:01:27	Mikina Louis Vuitton	3 sekundy	00:00:01
11.	00:01:28	00:01:30	Mikina Louis Vuitton	2 sekundy	00:00:01
12.	00:01:35	00:01:39	Mikina Louis Vuitton	4 sekundy	00:00:05
13.	00:01:49	00:02:00	Náušnice Chanel	11 sekund	00:00:10
14.	00:02:03	00:02:04	Náušnice Chanel	1 sekunda	00:00:03
15.	00:02:32	00:02:34	Šátek Louis Vuitton	2 sekundy	00:00:28
16.	00:02:39	00:02:41	Šátek Louis Vuitton	2 sekundy	00:00:05
17.	00:02:46	00:02:49	Šátek Louis Vuitton	3 sekundy	00:00:05
18.	00:02:57	00:02:58	Šátek Louis Vuitton	1 sekunda	00:00:08
19.	00:02:59	00:03:00	Taška Gucci	1 sekunda	00:00:01
20.	00:03:00	00:03:01	Taška Chanel	1 sekunda	00:00:00
21.	00:03:01	00:03:03	Taška Gucci	2 sekundy	00:00:00
22.	00:03:03	00:03:04	Bonaqua	1 sekunda	00:00:00
23.	00:03:05	00:03:07	Taška Chanel	2 sekundy	00:00:01
24.	00:03:09	00:03:10	Bonaqua	1 sekundu	00:00:02
25.	00:03:22	00:03:26	Bonaqua	4 sekundy	00:00:12

<b>Celková délka hudebního klipu v sekundách bez titulků</b>	<b>207 sekund</b>
<b>Celková délka skryté reklamy v sekundách</b>	<b>74 sekund</b>
<b>Celkový podíl skryté reklamy v %</b>	<b>35,75 %</b>

Tabulka 6. Porovnání skryté reklamy v hudebním klipu<sup>151</sup>

<b>Č.</b>	<b>Zabíraný či zmíněný produkt</b>	<b>Celková délka skryté reklamy v sekundách</b>	<b>Celkový podíl skryté reklamy v %</b>
1.	Automobily (BMW <sup>152</sup> , Audi, Škoda Auto)	<b>25</b>	<b>12,08</b>
2.	Louis Vuitton	<b>23</b>	<b>11,11</b>
3.	Chanel	<b>17</b>	<b>8,21</b>
4.	Bonaqua	<b>6</b>	<b>2,90</b>
5.	Gucci	<b>3</b>	<b>1,45</b>
		<b>= 74 sekund</b>	<b>= 35,75 %</b>

Z uvedené analýzy hudebního klipu je patrné, že v tomto případě skrytá reklama obsahuje téměř 36 %. Mezi vyobrazené značky, které je možno v klipu vidět, se řadí například Louis Vuitton s celkovým podílem 11,11 %, jejichž produkty jsou vizuálně nebo jinak zviditelněny. Dalším vyobrazená značka je automobilka BMW, jejichž produkt je vyobrazen 21 sekund v součtu a celkově tento podíl je 10,14 %. Obchodní značka Chanel je vyobrazena celkem 17 sekund, což čítá podíl skryté reklamy celkem 8,21 %. Další vyobrazené značky v hudebním klipu jsou Bonaqua, Škoda Auto, Audi a Gucci.

#### **4.2.3. Výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření**

Výsledky výzkumu jsou vyobrazeny skrze grafy nebo tabulky. Nejprve je potřeba zmínit, kolik respondentů se výzkumu zúčastnilo. Výzkumný vzorek byl stanoven na 30 studentů Univerzity Palackého v Olomouci s tím, aby došlo k rovnoměrnému rozvrstvení mužů a žen při účasti na tomto výzkumu. I přes drobné obtíže, se nakonec tento

<sup>151</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>152</sup> BMW samostatně zabírá v hudebním klipu 21 sekund, což činí 10,14 %.



zkoumaný vzorek podařilo dát dohromady a zastoupení respondentů bylo vyrovnané (viz graf 1).

**Graf 1. Zastoupení zkoumaného vzorku**<sup>153</sup>



Z grafu 1 vyplývá, že obě pohlaví byla rovnoměrně zastoupena, jelikož celkem se výzkumu zúčastnilo 30 respondentů, kde 15 odpovědí bylo od mužského pohlaví a 15 od ženského pohlaví.

Věk respondentů tak diametrálně odlišný nebyl, jelikož se jednalo u studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Pro přehlednost věku respondentů viz níže tabulka s navazujícím grafem.

**Tabulka 7. Věkové složení zkoumaného vzorku**<sup>154</sup>

Věk	Celkově		Z toho ženy		Z toho muži	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
21	6	20	2	6,7	4	13,3
22	18	60	12	40	6	20
23	3	10	0	0	3	10
24	3	10	1	3,3	2	6,7
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>15</b>	<b>50</b>

Z tabulky 7 je patrné, že

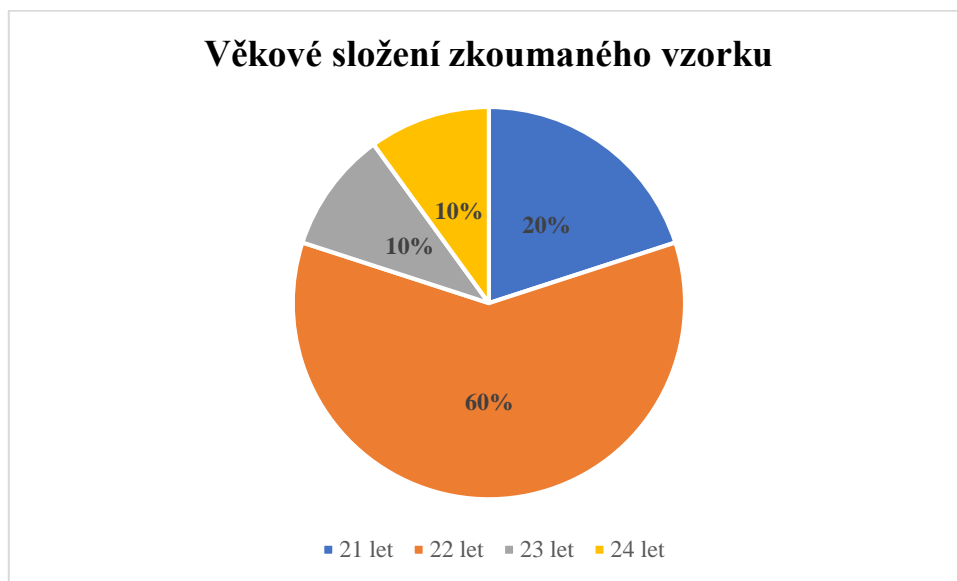
- celkově 20 % všech respondentů (6 z 30) jsou ve věku 21 let – z celkového počtu 6 respondentů ve věku 21 let, tvoří 2 ženy (6,7 %) a 4 muži (13,3),

<sup>153</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>154</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

- celkově 60 % všech respondentů (18 z 30) jsou ve věku 22 let – z celkového počtu 18 respondentů ve věku 22 let, tvoří 12 ženy (40 %) a 6 muži (20 %),
- celkově 10 % všech respondentů (3 z 30) jsou ve věku 23 let – z celkového počtu 3 respondentů ve věku 23 let, tvoří 3 muži (10 %),
- celkově 10 % všech respondentů (3 z 30) jsou ve věku 24 let – z celkového počtu 3 respondentů ve věku 24 let, tvoří 1 žena (3,3 %) a 2 muži (6,7 %).

**Graf 2. Věkové složení zkoumaného vzorku<sup>155</sup>**



Z grafu 2 je patrné to, co je vyjádřeno již výše v tabulce, tedy celkové věkové složení zkoumaného vzorku, tj. 30 respondentů. Kdy 20 % tvoří respondenti ve věku 21 let, 60 % ve věku 22 let, 10 % ve věku 23 let a 10 % ve věku 24 let.

Respondenti v rámci výzkumu odpovídali na 23 otázek v dotazníku, část otázek bylo položena z výběru ano/ ne, většina byla koncipována jako forma otevřené odpovědi na doplnění a část na výběr z více možností.

#### Otázka č. 1: **Líbí se Vám tento druh hudby?**

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda se respondentů, tento druh hudby líbí nebo ne.

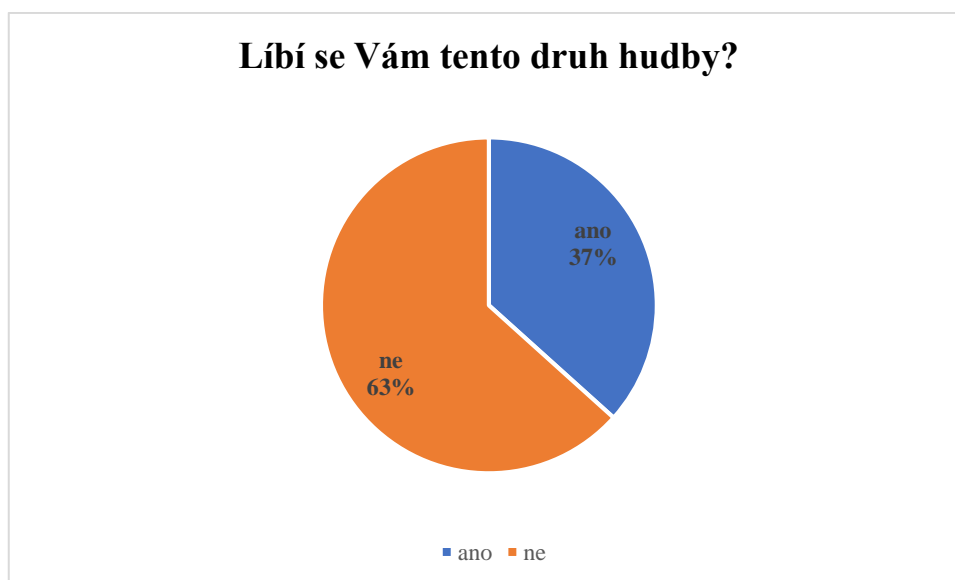
<sup>155</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 8. Respondenti, kterým se líbí/nelíbí tento druh hudby<sup>156</sup>**

Odpověď	Celkově		Z toho ženy		Z toho muži	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Ano	11	36,7	5	33,3	6	40
Ne	19	63,3	10	66,7	9	60
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Celkem se hudební klip líbil 11 respondentům (36,7 %) a nelíbil 19 (63,3 %). Mužům se tento druh hudby líbil více než ženám, konkrétně na tuto otázku odpovědělo 40 % mužů kladně a na druhé straně 33,3 % žen odpovědělo taktéž kladně. Většinu respondentů se tento druh hudby nelíbil, ženám se nelíbil více než mužům, jelikož 66,7 % žen odpovědělo negativním způsobem, kdežto u mužů se jednalo o 60 % z dotázaných. Graf celkových odpovědí je možné nalézt níže.

**Graf 3. Respondenti, kterým se líbí/nelíbí tento druh hudby<sup>157</sup>**



Z grafu 3 vyplývá, že klip se nelíbí 63 % respondentům (19 ne) a 37 % líbí (11 ano).

#### Otázka č. 2: Viděli jste tento hudební klip již někdy?

Na druhou otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti tento hudební klip již v minulosti viděli.

<sup>156</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

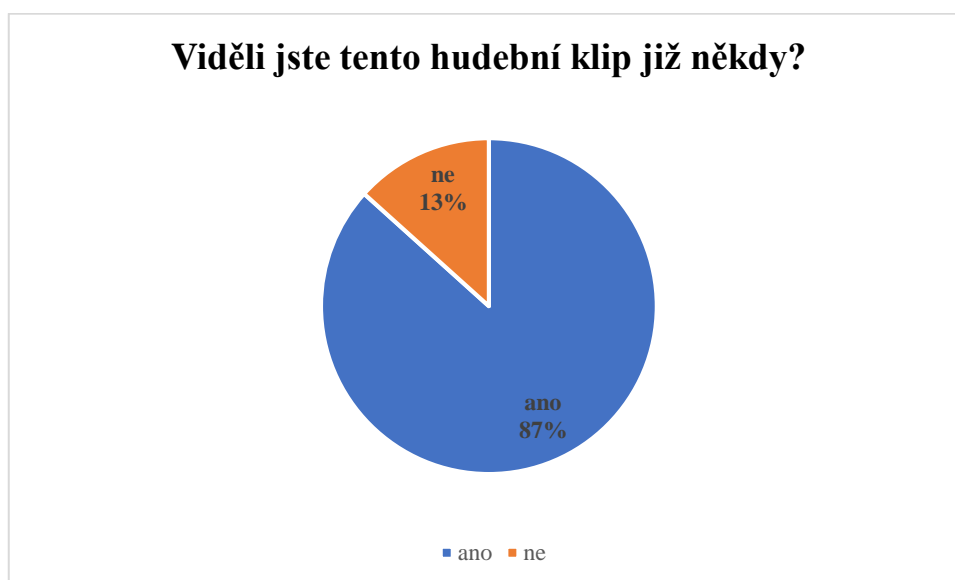
<sup>157</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 9. Respondenti, kteří hudební klip již v minulosti viděli/neviděli<sup>158</sup>**

Odpověď	Celkově		Z toho ženy		Z toho muži	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Ano	26	86,7	15	100	11	73,3
Ne	4	13,3	0	0	4	26,7
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Až 26 respondentů odpovědělo, že tento klip již vidělo (86,7 %) a pouze 4 respondenti (13,3 %) tento hudební klip neviděli. Co se týče pohlaví, tak všech 15 žen (100 % celkových respondentů ženského pohlaví) již v minulosti tento klip vidělo. Z celkových 15 mužů, kladně odpovědělo 11 z nich (73,3 %) a 4 záporně (26,7 %). Graf celkových odpovědí je možné nalézt níže.

**Graf 4. Respondenti, kteří hudební klip již v minulosti viděli/neviděli<sup>159</sup>**



Z grafu 4 vyplývá, že klip vidělo 87 % respondentů (26 ano) a 13 % nevidělo (4 ne).

**Otázka č. 3: Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb či produktů z oblasti automobilového průmyslu?**

Na třetí otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali tento výskyt a vědomě si na něj

<sup>158</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>159</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

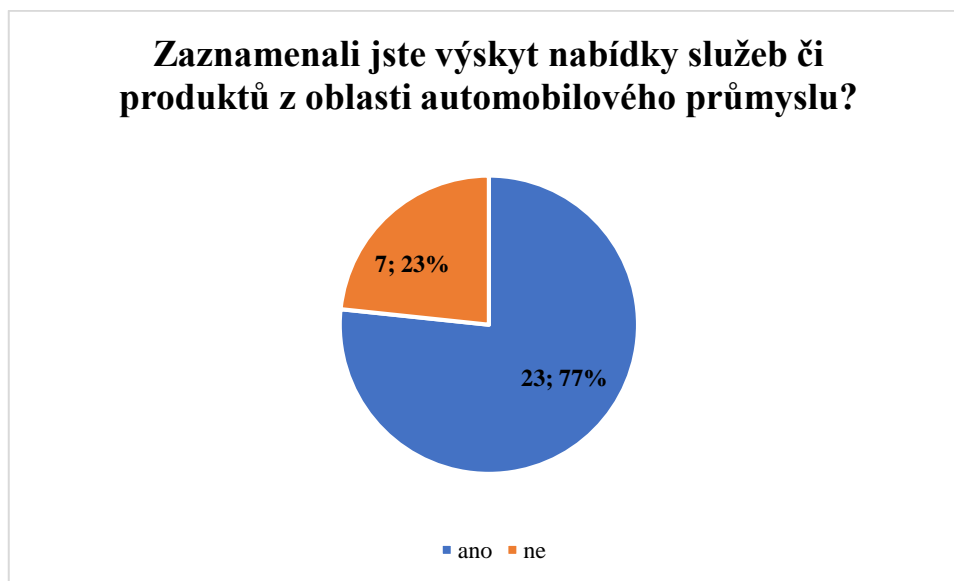
vzpomenou. Zároveň se jednalo o první hodnocenou otázku, kde správná odpověď byla „ano“ a respondent za ní získal jeden bod, při odpovědi „ne“ nezískal žádný.

**Tabulka 10. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti automobilového průmyslu<sup>160</sup>**

Odpověď	Celkově		Body celkem	Z toho ženy		Body ženy	Z toho muži		Body muži
	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů
ano	23	76,7	23	10	66,7	10	13	86,7	13
ne	7	23,3	0	5	33,3	0	2	13,3	0
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>13</b>

Celkem 23 respondentů správně odpovědělo, že zaznamenali výskyt nabídky služeb či produktů z oblasti automobilového průmyslu. Z těchto 23 respondentů, bylo 10 žen a 13 mužů. 7 respondentů odpovědělo, že nezaznamenali tento výskyt (5 žen a 2 muži). A v této otázce tedy obstálo mužské pohlaví lépe než ženské, protože muži obdrželi 13 bodů, zatímco ženy 10.

**Graf 5. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti automobilového průmyslu<sup>161</sup>**



Z grafu 5 je patrné, že 77 % respondentů zaznamenalo tento výskyt (v přepočtu 23 z 30) a 23 % respondentů nezaznamenalo (v přepočtu 7 z 30).

**Otázka č. 4: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?**

<sup>160</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>161</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

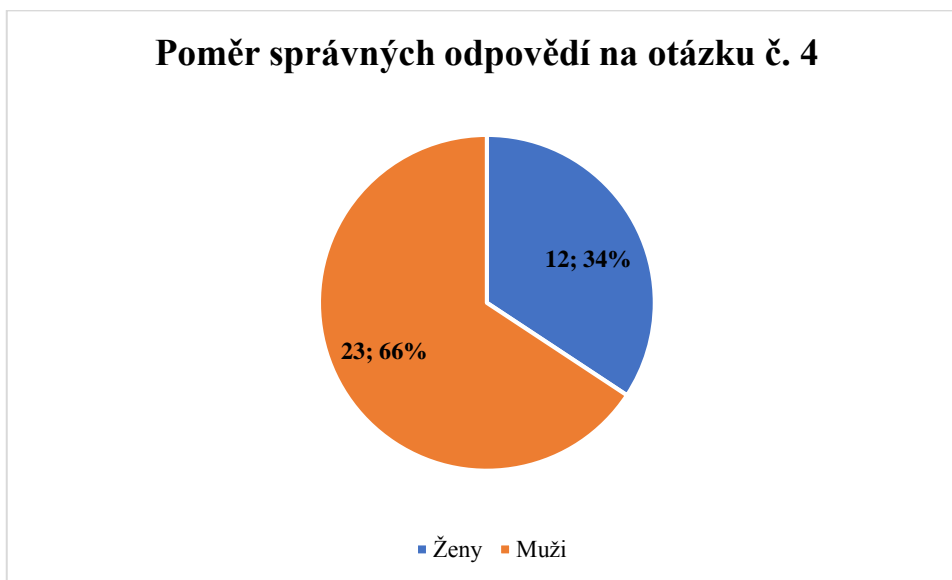
Na tuhle otázku odpovídali respondenti, kteří správně odpověděli na otázku č. 3, konkrétně 23 respondentů (76,7 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat v rozmezí 0 až 3 body, a to v závislosti na jejich odpovědích. Správné odpovědi byly tři, konkrétně „BMW, Audi, Škoda“, pokud respondent uvedl alespoň jednu z těchto tří, byl mu udělen jeden bod, pokud dvě nebo tři, tak dostal dva nebo tři body. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

**Tabulka 11. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 4<sup>162</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	12
Muži	23
<b>Celkem</b>	<b>35</b>

Jak je z tabulky patrné, ženy, které na otázku č. 3 odpověděly ano, v otázce č. 4 nebyly schopné odpovědět na tuto otázku s takovou úspěšností, jako muži. Muži získali v této otázce celkových 23 bodů, ženy 12. Jednu značku správně určilo 8 respondentů, dvě značky určilo správně 9 respondentů a tři značky určili správně 3 respondenti. V celkovém součtu to bylo tedy celkem 35 bodů.

**Graf 6. Poměr správných odpovědí na otázku č. 4<sup>163</sup>**



Z grafu 6 vyplývá, že celkem v této otázce respondenti získali dohromady 35 bodů, z kterých 23 patřilo mužskému pohlaví (66 %) a 12 ženskému pohlaví (34 %).

<sup>162</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>163</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Otázka č. 5: Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb a produktů z oblasti módního průmyslu?**

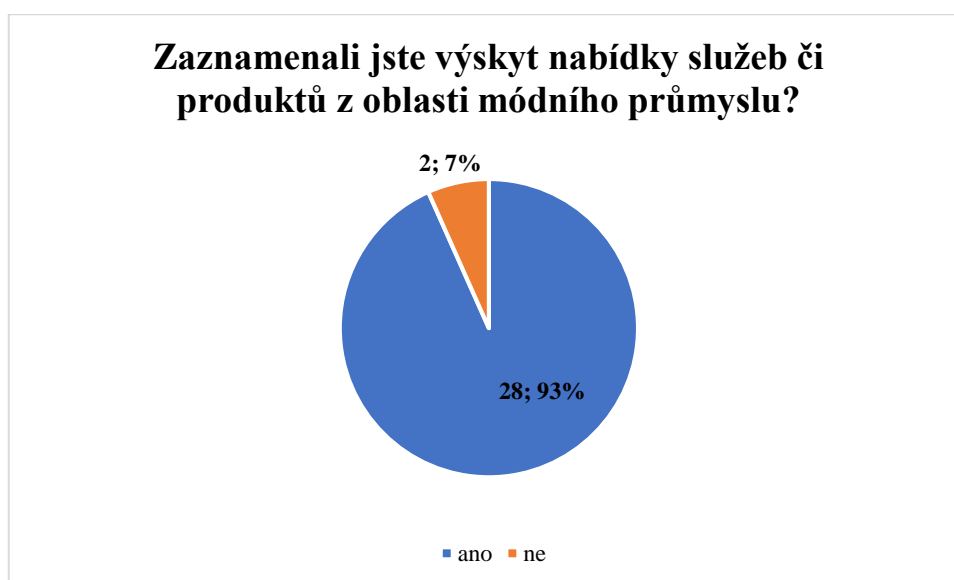
Na pátou otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali tento výskyt a vědomě si na něj vzpomenou. Správná odpověď byla „ano“ a respondent za ní získal jeden bod, při odpovědi „ne“ nezískal žádný.

**Tabulka 12. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti módního průmyslu<sup>164</sup>**

Odpověď	Celkově		Body celkem	Z toho ženy		Body ženy	Z toho muži		Body muži
	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů
ano	28	93,3	28	15	100	15	13	86,7	13
ne	2	6,7	0	0	0	0	2	13,3	0
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>13</b>

Celkem 28 respondentů správně odpovědělo, že zaznamenali výskyt nabídky služeb či produktů z oblasti módního průmyslu. Z těchto 28 respondentů, bylo (15 žen a 13 mužů). 2 respondenti odpověděli, že nezaznamenali tento výskyt (2 muži). V této otázce tedy obstálo ženské pohlaví lépe než mužské, protože ženy získaly 15 bodů, zatímco muži 13.

**Graf 7. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti módního průmyslu<sup>165</sup>**



<sup>164</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>165</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu 7 je patrné, že 93 % respondentů zaznamenalo tento výskyt (v přepočtu 28 z 30) a 7 % respondentů nezaznamenalo (v přepočtu 2 z 30).

**Otázka č. 6: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?**

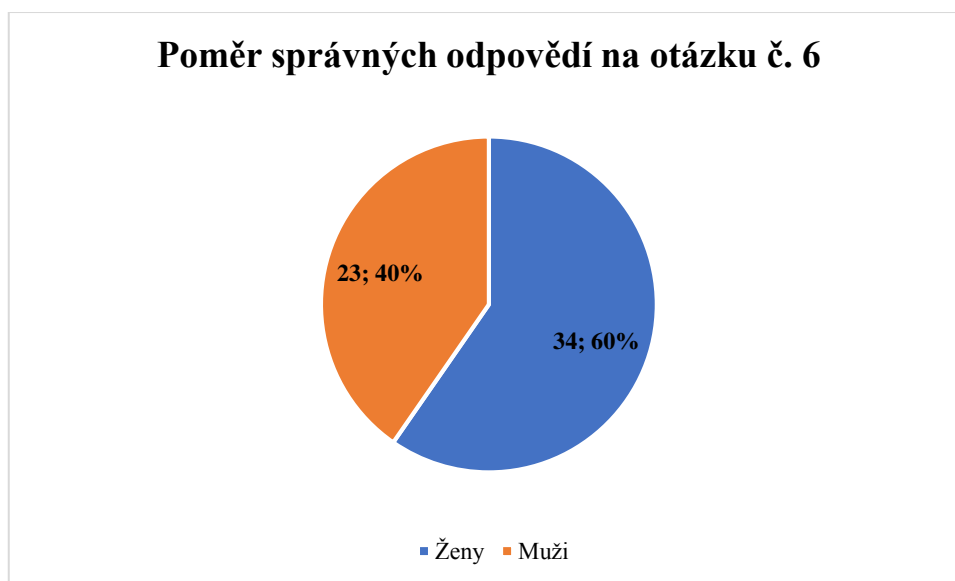
Na tuhle otázku odpovídali respondenti, kteří správně odpověděli na otázku č. 5, konkrétně 28 respondentů (93,3 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat v rozmezí 0 až 3 body, a to v závislosti na jejich odpovědích. Správné odpovědi byly tři, konkrétně „Louis Vuitton, Chanel, Gucci“, pokud respondent uvedl alespoň jednu z těchto tří, byl mu udělen jeden bod, pokud dvě nebo tři, tak dostal dva nebo tři body. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

**Tabulka 13. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 6<sup>166</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	34
Muži	23
<b>Celkem</b>	<b>57</b>

Z tabulky 13 je viditelné, že muži při odpovědích na tuto otázku zaostávali za ženami, protože získali 23 bodů, zatímco ženy získaly 34. Jednu značku správně určilo 9 respondentů, dvě značky určilo správně 9 respondentů a tři značky určilo správně 10 respondentů. V celkovém součtu to bylo tedy celkem 57 bodů.

**Graf 8. Poměr správných odpovědí na otázku č. 6<sup>167</sup>**



<sup>166</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>167</sup> Zdroj: vlastní zpracování.



Z grafu 8 vyplývá, že celkem v této otázce respondenti dohromady získali 57 bodů, z kterých 23 patřilo mužskému pohlaví (40 %) a 34 ženskému pohlaví (60 %).

**Otázka č. 7: Byla podle Vás v klipu zmíněna ústní podobou nějaká nabídka služeb či produktů?**

Na sedmou otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali tento výskyt a vědomě si na něj vzpomenou. Správná odpověď byla „ano“ a respondent za ní získal jeden bod, při odpovědi „ne“ nezískal žádný.

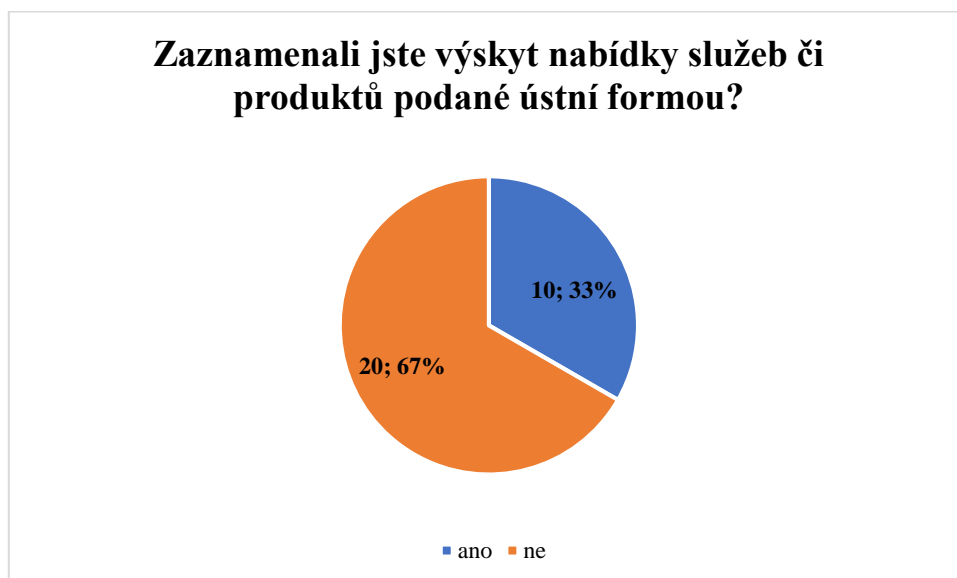
**Tabulka 14. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy, která byla podaná ústní formou<sup>168</sup>**

Odpověď	Celkově		Body celkem	Z toho ženy		Body ženy	Z toho muži		Body muži
	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů
ano	10	33,3	10	7	46,7	7	3	20	3
ne	20	66,7	0	8	53,3	0	12	80	0
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>3</b>

V této otázce byli respondenti méně úspěšní, jelikož správně odpovědělo pouze 10 respondentů z 30 (7 žen a 3 muži). 20 respondentů odpovědělo, že nezaznamenalo ústně zmíněnou nabídku služeb či produktů (8 žen a 12 mužů). Ženy byly v odpovídání na tuto otázku úspěšnější, když získaly 7 bodů a 3 muži.

<sup>168</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Graf 9. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy, která byla podaná ústní formou<sup>169</sup>**



Z grafu 9 je patrné, že 33 % respondentů zaznamenalo tento výskyt (v přepočtu 10 z 30) a 67 % respondentů nezaznamenalo (v přepočtu 20 z 30).

**Otázka č. 8: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jakou ústně zmíněnou nabídku se jednalo?**

Na tuhle otázku odpovídali respondenti, kteří správně odpověděli na otázku č. 7, konkrétně 10 respondentů (33,3 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď byla jedna, konkrétně „kabelky Louis Vuittonové“ nebo „kabelky LV“, pokud respondent uvedl správnou odpověď, získal bod. Za špatnou odpověď nula bodů.

**Tabulka 15. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 8<sup>170</sup>**

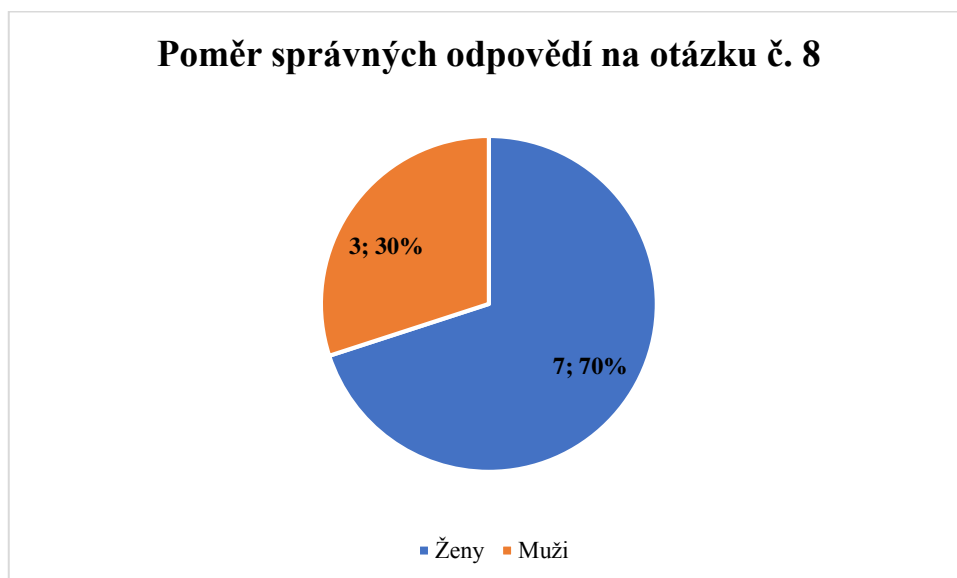
Respondent	Body za správné odpovědi
Ženy	7
Muži	3
<b>Celkem</b>	<b>10</b>

Všech 10 respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 7 kladně, napsali správnou odpověď v této otázce č. 8. Respondenti získali dohromady 10 bodů, z toho ženy 7 bodů a muži 3 body za správné odpovědi.

<sup>169</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>170</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 10. Poměr správných odpovědí na otázku č. 8<sup>171</sup>



Graf 10 ukazuje, že dohromady získali respondenti 10 bodů za správné odpovědi, z kterých 70 % (7 bodů) patřilo ženám a 30 % (3 body) mužům.

**Otázka č. 9: Byla podle Vás v klipu k vidění i jiná nabídka produktů či služeb, než z módní a automobilní produkce?**

Na devátou otázku měli respondenti možnost odpovídat výběrem z možností ano/ne. Na tuto otázku odpovědělo celkem všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí) a cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali i jiný výskyt skryté reklamy, než z módního a automobilového průmyslu a vědomě si na něj vzpomenou. Správná odpověď byla „ano“ a respondent za ní získal jeden bod, při odpovědi „ne“ nezískal žádný.

**Tabulka 16. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy i na jiné odvětví než na automobilní nebo módní<sup>172</sup>**

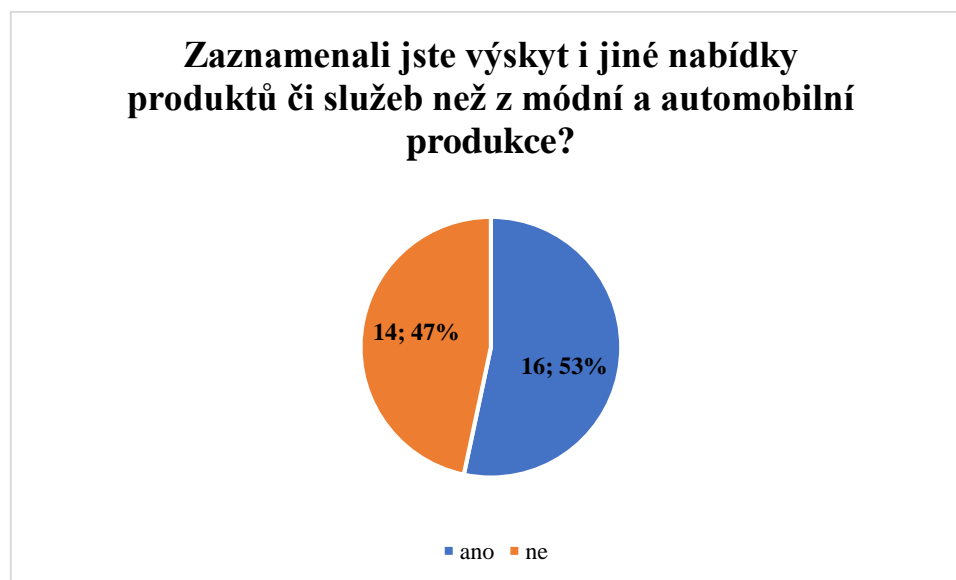
Odpověď	Celkově		Body celkem	Z toho ženy		Body ženy	Z toho muži		Body muži
	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů	Počet	%	Počet bodů
ano	16	53,3	16	9	60	9	7	46,7	7
ne	14	46,7	0	6	40	0	8	53,3	0
<b>Celkově</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>7</b>

<sup>171</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>172</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

16 respondentů zaznamenalo i jiný výskyt skryté reklamy (9 žen a 7 mužů). 14 respondentů jiný výskyt nezaznamenalo (6 žen a 8 mužů). Ženy v této otázce zaznamenaly větší úspěšnost odpovědi než muži.

**Graf 11. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy i na jiné odvětví než na automobilní nebo módní<sup>173</sup>**



Z grafu 11 je patrné, že 53 % respondentů zaznamenalo tento výskyt (v přepočtu 16 z 30) a 47 % respondentů nezaznamenalo (v přepočtu 14 z 30).

**Otázka č. 10: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jakou jinou nabídku máte na mysli?**

Na tuhle otázku odpovídali respondenti, kteří správně odpověděli na otázku č. 9, konkrétně 16 respondentů (53,3 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď byla „Bonaqua“, pokud respondent uvedl tuto značku vody, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

**Tabulka 17. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 10<sup>174</sup>**

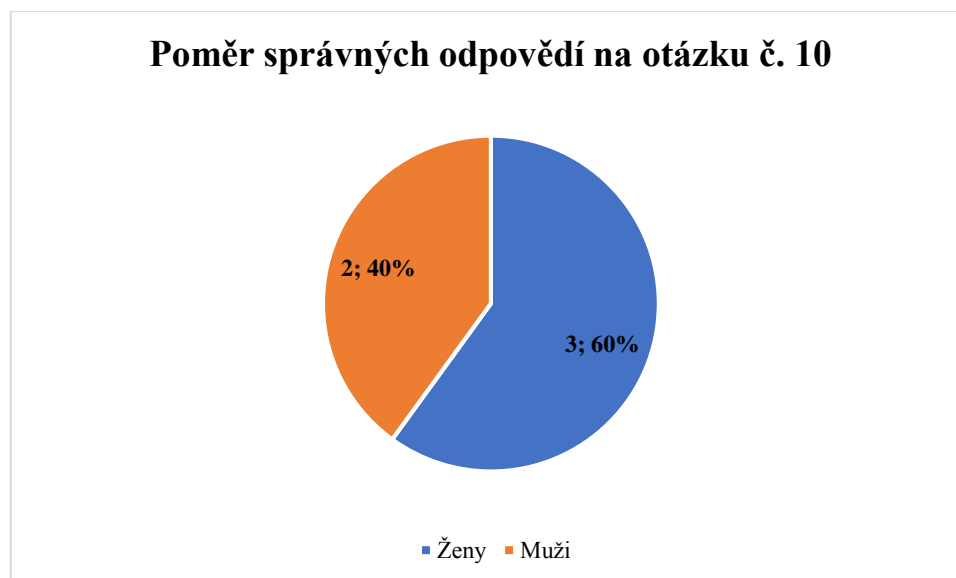
Respondent	Body za správné odpovědi
Ženy	3
Muži	2
<b>Celkem</b>	<b>5</b>

<sup>173</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>174</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Z tabulky 17 lze vypočítat, že pouze 5 respondentů z 16, kteří na otázku č. 9 odpověděli správně, dokázali v otázce č. 10 napsat správnou odpověď. Správně odpověděli 3 ženy a 2 muži.

**Graf 12. Poměr správných odpovědí na otázku č. 10<sup>175</sup>**



Celkem získali respondenti 5 bodů v této otázce, když 60 % (3 body) za správné odpovědi získaly ženy a 40 % (2 body) za správné odpovědi získali muži.

Otázky 1–10 pojímaly vyhodnocení první části dotazníku. Nyní budou vyhodnoceny otázky 11–18, tedy druhá část dotazníku, v které bude zkoumáno, zda při připomenutí konkrétní situace z hudebního klipu, budou lidé reagovat s větší mírou úspěšnosti než při první části dotazníku, v které byly otázky koncipovány obecně oproti této druhé části, což by poukazovalo na podvědomé vnímání skryté reklamy respondenty.

**Otázka č. 11: Rytmus na začátku klipu přijel v autě určité značky, vzpomenete si, o jakou se jednalo?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 20 respondentů (66,7 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „BMW“, pokud respondent uvedl tuto značku auta, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

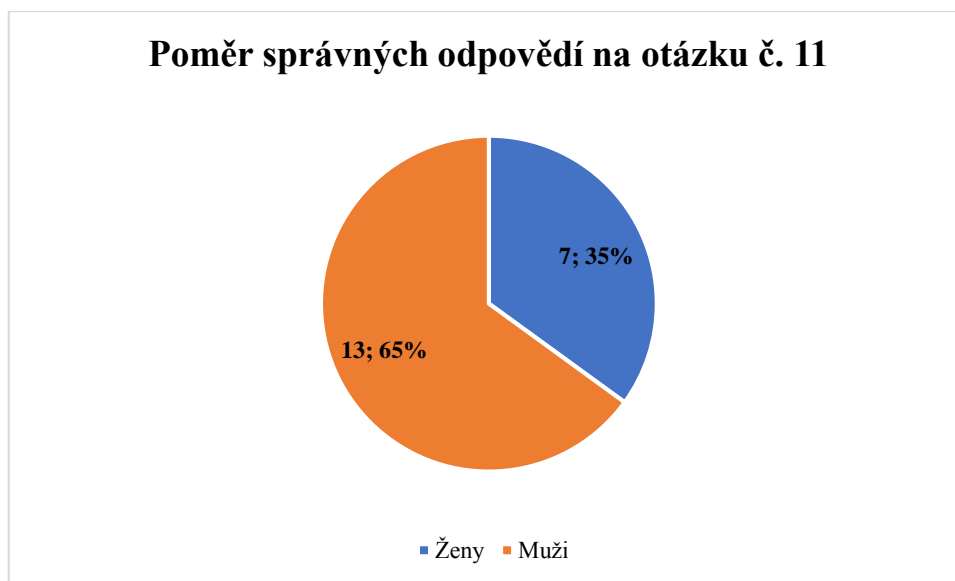
<sup>175</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 18. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 11<sup>176</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	7
Muži	13
<b>Celkem</b>	<b>20</b>

Respondenti získali v souhrnu za tuto otázku 20 bodů, přičemž 13 bodů získali muži a 7 ženy.

**Graf 13. Poměr správných odpovědí na otázku č. 11<sup>177</sup>**



Z grafu 13 je možné vyčíst, že z celkových 20 získaných bodů v této otázce, tvořilo 65 % mužských odpovědí (13 správných odpovědí) a 35 % ženských odpovědí (7 správných odpovědí). V porovnání s otázkou č. 4 v první části dotazníku, zde zaznamenalo značku BMW celkem 20 respondentů, což je o 2 více než v první části u otázky č. 4.

**Otázka č. 12: V první půlminutě tohoto klipu se do záběru dostaly další dvě značky aut, o jaké se jednalo?**

Na tuto otázku odpovědělo alespoň s jednou správnou odpovědí celkem 18 (60 %) respondentů. Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden až dva body. Správná odpověď zněla „Audi, Škoda“, pokud respondent uvedl alespoň jednu ze zmíněných značek aut, dostal jeden bod, pokud obě dvě, tak dva body. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>176</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

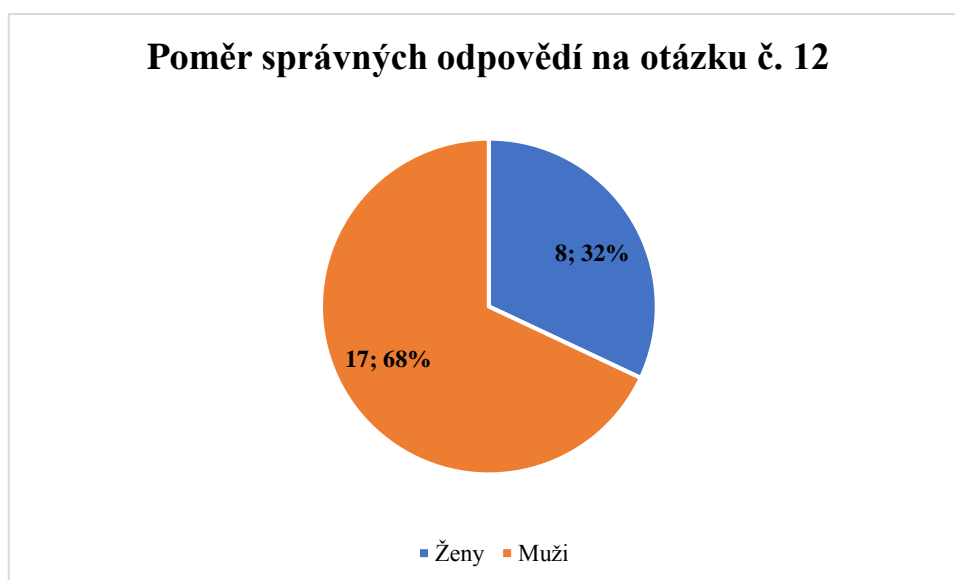
<sup>177</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 19. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 12<sup>178</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	8
Muži	17
<b>Celkem</b>	<b>25</b>

Respondenti získali v souhrnu 25 bodů za otázku č. 12, kdežto muži převýšili ženy, když získali 17 bodů za tuto otázku. Ženy získaly 8 bodů. V porovnání s odpověďmi „Audi, Škoda“ na otázku č. 4 z první části dotazníku, se v této otázce č. 12, když respondentům byl připomenut výskyt dalších dvou aut, podařilo dosáhnout zaznamenání většího počtu bodů za tyto dvě vypsané odpovědi. Rozdíl činil 8 bodů, které v této otázce získali navíc za odpovědi „Audi, Škoda“ oproti otázce č. 4.

**Graf 14. Poměr správných odpovědí na otázku č. 12<sup>179</sup>**



Z grafu 14 vyplývá, že z celkových 25 získaných bodů v této otázce, tvořilo 68 % mužských odpovědí (17 bodů) a 32 % ženských odpovědí (8 bodů).

#### **Otázka č. 13: Kabelku, které módní značky Rytmus ústně zmiňoval ve scéně z výtahu?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 25 respondentů (83,3 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „Louis Vuitton“, pokud respondent uvedl tuto módní značku, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>178</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

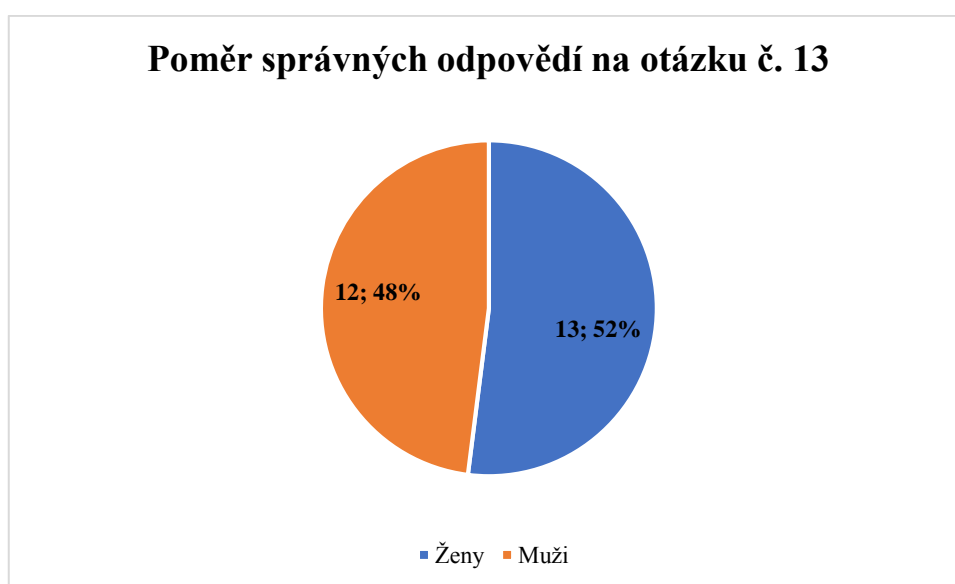
<sup>179</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 20. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 13<sup>180</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	13
Muži	12
<b>Celkem</b>	<b>25</b>

Respondenti získali v souhrnu 25 bodů za otázku č. 13, kdežto ženy bylo o jeden bod v této otázce úspěšnější. Ženy získaly 13 bodů z 25 a muži získali 12 bodů z 25. Při porovnání s tím, jak respondenti odpověděli na otázku č. 8 v první části, kde odpovědělo správně celkem 10 respondentů, se v této otázce vědomým připomenutím počet správně odpovídajících respondentů navýšil o 15, a to na celkový počet 25.

**Graf 15. Poměr správných odpovědí na otázku č. 14<sup>181</sup>**



Z grafu 15 vyplývá, že z celkových 25 získaných bodů v této otázce, tvořilo 48 % mužských odpovědí (12 bodů) a 52 % ženských odpovědí (13 bodů).

#### **Otázka č. 14: Tašku, které módní značky obdržela Agáta v hotelovém pokoji od pána středního věku?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 15 respondentů (50 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „Channel“, pokud respondent uvedl tuto módní značku, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>180</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>181</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

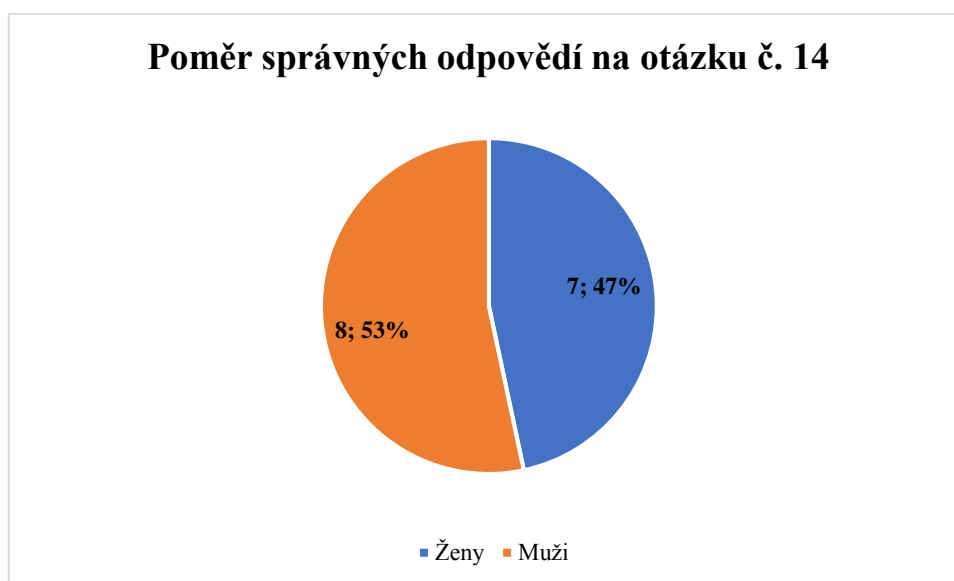


**Tabulka 21. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 14<sup>182</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	7
Muži	8
<b>Celkem</b>	<b>15</b>

Respondenti získali v souhrnu 15 bodů za otázku č. 14, kdežto ženy byly překvapivě o jeden bod horší než muži. Ženy získaly 7 bodů, kdežto muži 8 bodů. Při porovnání s počtem respondentů, kteří uvedli značku „Channel“ v otázce č. 6, došlo i zde vědomým připomenutím k nárůstu, a to o 1 bod navíc.

**Graf 16. Poměr správných odpovědí na otázku č. 14<sup>183</sup>**



Z grafu 16 vyplývá, že z celkových 15 získaných bodů v této otázce, tvořilo 47 % ženských odpovědí (7 bodů) a 53 % mužských odpovědí (8 bodů).

**Otázka č. 15: S mikinou, jaké značky se Rytmus ukazuje v restauraci? Kolem krku v klipu měl šátek se stejnou značkou, o jakou se jedná?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 24 respondentů (80 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „Louis Vuitton“, pokud respondent uvedl tuto módní značku, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>182</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

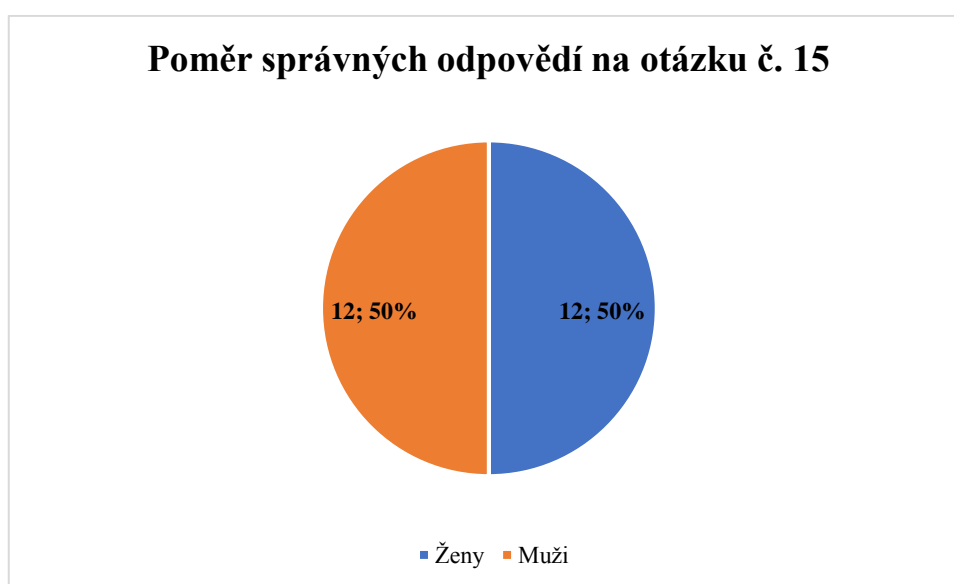
<sup>183</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 22. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 15<sup>184</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	12
Muži	12
<b>Celkem</b>	<b>24</b>

Respondenti získali celkem 24 bodů za tuto otázku. Muži a ženy v této otázce odpovídali rovnoměrně, tedy každé pohlaví získalo po 12 správných odpovědích v této otázce. Při porovnání s počtem respondentů, kteří uvedli značku „Louis Vuitton“ v otázce č. 6, zde nedošlo vědomým připomenutím k nárůstu jejich odpovědí. Respondenti zde zaznamenali 24 bodů, kdežto v otázce č. 6 s odpovědí „Louis Vuitton“ v součtu 27 bodů.

**Graf 17. Poměr správných odpovědí na otázku č. 15<sup>185</sup>**



Z grafu 17 je patrné, že z celkových 24 získaných bodů v této otázce, tvořilo 50 % ženských odpovědí (12 bodů) a 50 % mužských odpovědí (12 bodů).

#### **Otázka č. 16: Jaké značky byly náušnice, které měla paní s červenými šaty při scéně z toalet?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 8 respondentů (26,7 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „Channel“, pokud respondent uvedl tuto módní značku, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>184</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

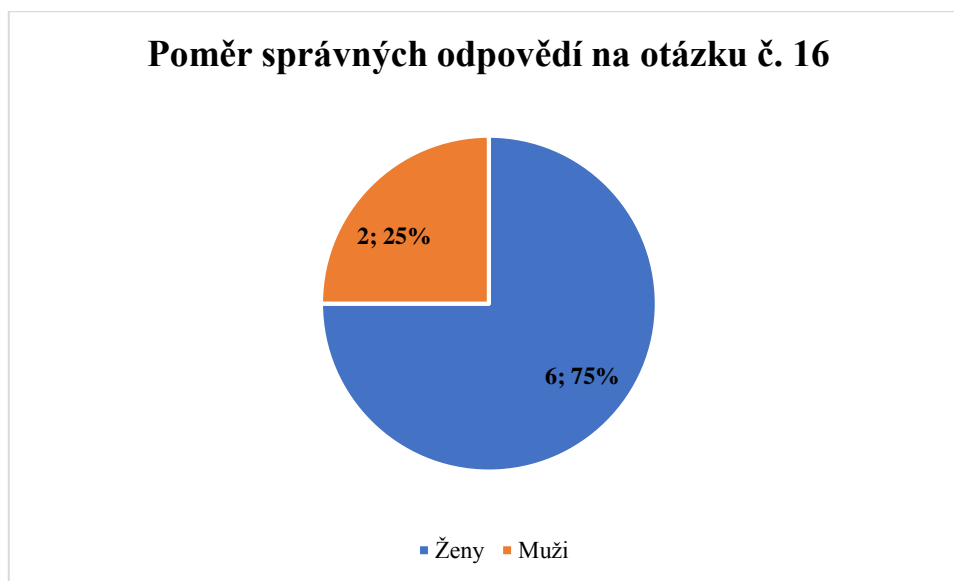
<sup>185</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 23. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 16<sup>186</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	6
Muži	2
<b>Celkem</b>	<b>8</b>

Respondenti získali v souhrnu 8 bodů za otázku č. 16, kdežto ženy byly úspěšnější než muži při zisku 6 bodů. Muži získali 2 body.

**Graf 18. Poměr správných odpovědí na otázku č. 16<sup>187</sup>**



Z grafu 18 vyplývá, že z celkových 8 získaných bodů v této otázce, tvořilo 75 % ženských odpovědí (6 bodů) a 25 % mužských odpovědí (2 body).

**Otázka č. 17: Při záběru kamery na procházející se Agátu po náměstí na konci klipu, kamera zabírá i dvě tašky, které nese v ruce, jaké byly tyto módní tašky značky?**

Na tuto otázku odpovědělo alespoň s jednou správnou odpovědí celkem 21 (70 %) respondentů. Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden až dva body. Správná odpověď zněla „Channel, Gucci“, pokud respondent uvedl alespoň jednu módní značku, dostal jeden bod, pokud obě, tak dostal dva body. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>186</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

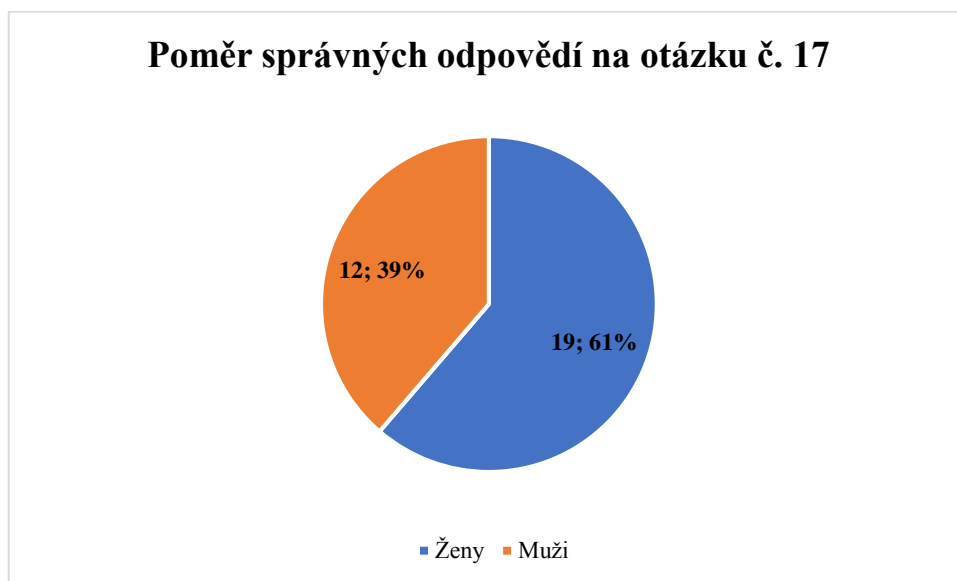
<sup>187</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Tabulka 24. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 17<sup>188</sup>

Respondent	Body za správné odpovědi
Ženy	19
Muži	12
<b>Celkem</b>	<b>31</b>

Respondenti získali v součtu 31 bodů za otázku č. 17, zatímco ženy z těchto 31 bodů získaly 19 bodů za správné odpovědi, muži získali 12 bodů. Při porovnání s počtem respondentů, kteří uvedli značky „Channel, Gucci“ v otázce č. 6, došlo i zde vědomým připomenutím k nárůstu, a to o 1 bod navíc.

Graf 19. Poměr správných odpovědí na otázku č. 17<sup>189</sup>



Z grafu 19 je patrné, že z celkových 31 získaných bodů v této otázce, tvořilo 61 % ženských odpovědí (19 bodů) a 39 % mužských odpovědí (12 bodů).

**Otázka č. 18: Ke konci klipu šla Agáta po náměstí směrem za kamarádkou, kde si k ní přisedla na venkovní posezení, na stole zároveň byla sklenice vody, dokážete říct, o jakou značku se jednalo?**

Na tuto otázku odpovědělo správně celkem 12 respondentů (40 %). Za tuto otázku mohli respondenti získat jeden bod. Správná odpověď zněla „Bonaqua“, pokud respondent uvedl tuto značku vody, dostal jeden bod. Za špatnou odpověď nula bodů. Špatné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky.

<sup>188</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

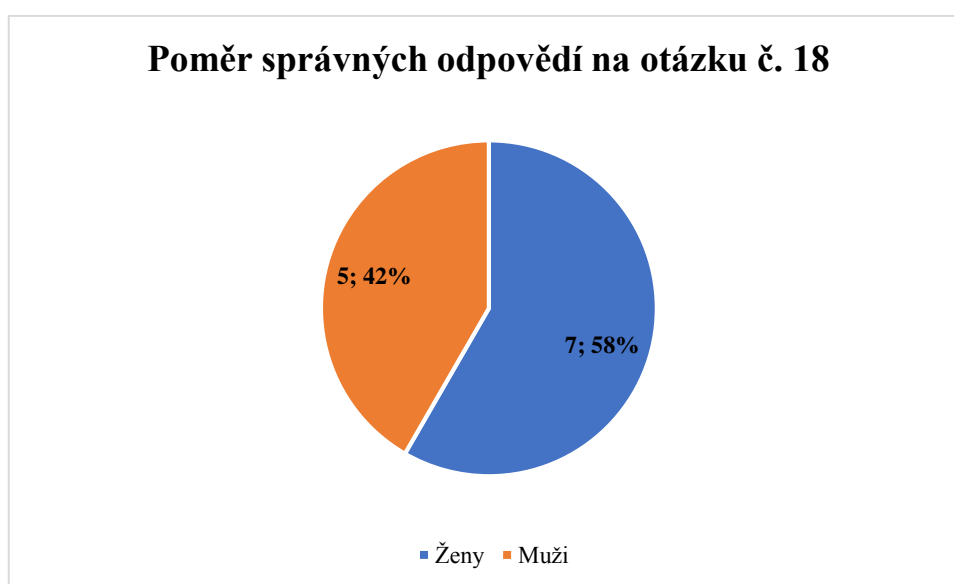
<sup>189</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

**Tabulka 25. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 18<sup>190</sup>**

<b>Respondent</b>	<b>Body za správné odpovědi</b>
Ženy	7
Muži	5
<b>Celkem</b>	<b>12</b>

Respondenti získali v souhrnu 12 bodů za tuto otázku, kdežto ženy byly úspěšnější než muži při zisku 7 bodů. Muži získali 5 bodů. Při porovnání s počtem respondentů, kteří odpověděli v otázce č. 10 správně, došlo i zde vědomým připomenutím k nárůstu, a to o 7 bodů, jelikož zde odpovědělo 12 respondentů správně, kdežto v první části u otázky č. 10 pouze 5 respondentů.

**Graf 20. Poměr správných odpovědí na otázku č. 18<sup>191</sup>**



Z grafu 19 lze vyčíst, že z celkových 12 získaných bodů v této otázce za správnou odpověď, tvořilo 58 % ženských odpovědí (7 bodů) a 42 % mužských odpovědí (5 bodů).

#### **Otázka č. 19: Jak byste co nejlépe a nejpřesněji definovali skrytou reklamu?**

Tato otázka byla zacílená tak, aby se respondenti zamysleli a svými slovy vyjádřili co nejlepší definici skryté reklamy. Jednalo se o otevřenou otázku bez možnosti výběru. Na tuto otázku odpovědělo nějakým způsobem 28 respondentů (93,3 %) a 2 respondenti (6,7 %) nechali prázdné okénko bez odpovědi. 2 respondenti, kteří se v této otázce nevyjádřili byli 2 respondenti mužského pohlaví, všechny ženy se tedy nějakým způsobem k této otázce vyjádřily. Odpovědi respondentů v tabulce jsou seřazeny podle

<sup>190</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

<sup>191</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

jejich bodové úspěšnosti v dotazníku, tedy od nejvíce úspěšných po nejméně. Z odpovědí respondentů, kteří dosáhli největšího počtu získaných bodů nebo získali minimálně 13 bodů z celkových 22 možných, lze vypožorovat, že náležitosti skryté reklamy jsou jim známé více než těm, kteří měli 12 a méně bodů. Je tedy možno vypožorovat určitou souvislost, tedy že respondenti, kteří zaznamenali větší úspěšnost ve vnímání skryté reklamy, jsou zároveň schopni skrytou reklamu lépe definovat.

**Tabulka 26. Odpovědi respondentů na definici skryté reklamy – otázku č. 19<sup>192</sup>**

Číslo	ženy	Počet bodů	muži	Počet bodů
1.	reklama, která není na první pohled vidět nebo si člověk ani neuvědomí, že se na ni dívá, je záměrná a s cílem zmást spotřebitele a dochází k ní výměnou za peníze	18	obchodní sdělení, které je skryté, aby si ho spotřebitel na první pohled nevšimnul s cílem záměrně uvést v omyl	18
2.	záměrná a cílená prezentace zboží či produktů sledující reklamní cíl	16	reklama, která se na první pohled jako reklama netváří	13
3.	reklama, které je použita v médiích za účelem zvýšení povědomí o značce, manipulativní technika, která ovlivňuje naše chování	15	reklama, která je umístěna v médiích a nenápadně cíleně oslovuje sledující	13
4.	umístování produktů s ne vždy viditelnou značkou do filmů/klipů, má působit nenápadně, aby si jí lidé nevšimli	13	reklama, která na sebe neupozorňuje, ale i tak ji podvědomě vnímáme	13
5.	nabídka produktu v médiu, který není záměrně jako reklama označen a má působit na naše podvědomí	13	reklama, která po většinou není očividná, ten, kdo ji chce do díla umístit za ni platí	13
6.	reklama, která není nijak označena a mate spotřebitele	13	cílené umístění produktů a odkazů na ně	12
7.	manipulativní technika, má cíl nás uvádět v omyl	13	působí tak, aby ji lidé nezaznamenali	12
8.	nemluví se o ní moc, není přímo nabízena zákazníkům, ale objevuje se na záběrech ve filmu/klipu nebo je hercem zmíněna	12	značky doplňků	12
9.	takový druh reklamy, který není na první pohled vidět	11	je skryta	11

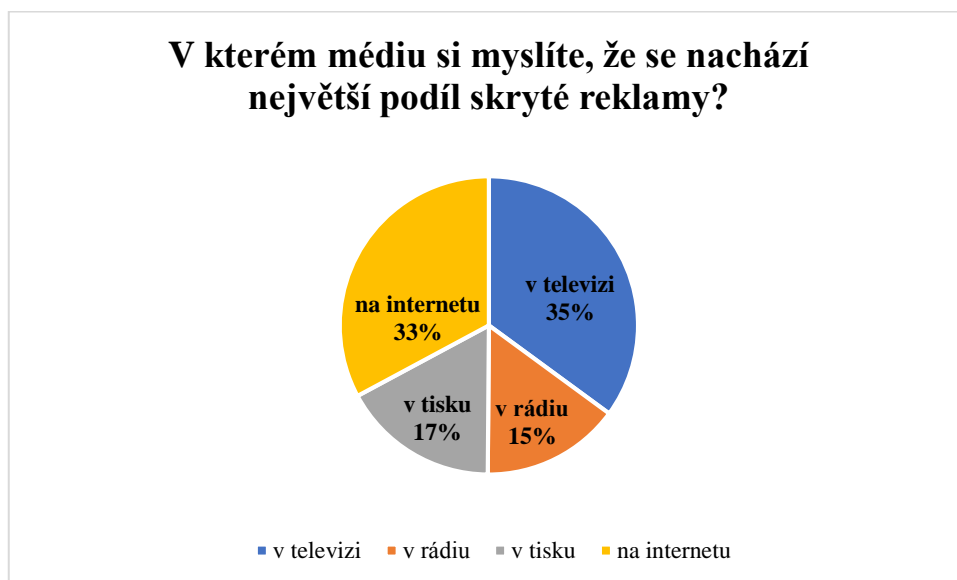
<sup>192</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

10.	Prezentace výrobku/služby, která se tak netváří	10	navození pocitu "důležitosti" s jejich vlastnictvím	11
11.	výskyt značky určité firmy v klipu/filmu	10	X	11
12.	reklama, která je vždy v pozadí	10	X	10
13.	netýká se přímo dané sledující věci, většinou placená	9	produkty a značky, které se objevují v médiu a jsou v pozadí	9
14.	propagace určitého produktu, o kterém se přímo nemluví, ale je zasazen do prostředí	7	reklama, která nemá být na první pohled vidět	9
15.	reklama, která má působit nenápadně, zapadat do okolí	6	hodně skrytá	1

Otázka č. 20: **V kterém médiu si myslíte, že se nachází největší podíl skryté reklamy?**

Na tuto otázku odpovědělo všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí). V této otázce respondenti přiřazovali hodnoty od 1 (nejmenší) až po 5 (největší) v závislosti na tom, v kterém médiu se dle jejich názoru nachází největší podíl skryté reklamy. Respondenti přiřazovali čísla do každé řady tabulky. Předtisknutá tabulka měla čtyři řady, konkrétně řady – v televizi, v rádiu, v tisku, na internetu.

**Graf 21. Odpovědi respondentů na výskyt skryté reklamy – otázka č. 20<sup>193</sup>**



Z grafu 21 je jasně vidět, že respondenti považují za médium, v kterém se vyskytuje nejvíce skryté reklamy televizi (35 %) spolu s internetem (33 %). Výrazně méně bodů respondenti přiřadili k tisku (17 %) a rádiu (15 %), tudíž si respondenti myslí,

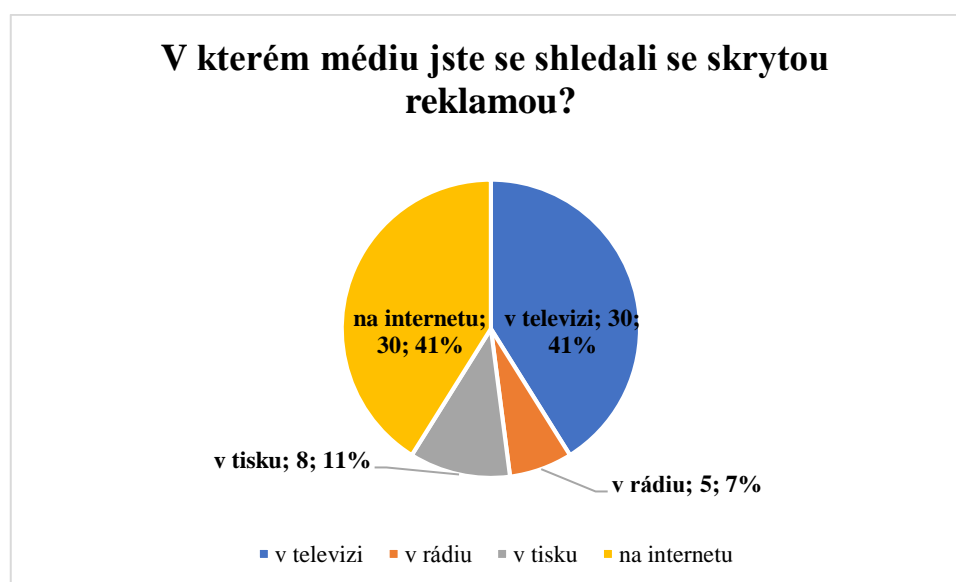
<sup>193</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

že v těchto dvou médiích se nachází výrazně méně skryté reklamy oproti internetu a televizi. Odpovědi na tuto otázku z pohledů mužů a žen se téměř nelišili, obě pohlaví rozdělovali body k této otázce v přibližně stejném rozmezí.

#### Otázka č. 21: V kterém médiu jste se shledali se skrytou reklamou?

Na tuto otázku odpovědělo všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí). V této otázce respondenti vybírali z pěti možností, kdežto poslední, pátá možnost, sloužila k tomu, aby zde respondent mohl připsat jinou odpověď, pokud by mu nevyhovovali čtyři nabízené. Respondent měl možnost v této otázce vybrat více než jednu variantu odpovědi. Respondent měl na výběr z více možností – v televizi, v rádiu, v tisku, na internetu.

Graf 22. Odpovědi respondentů na shledání se skrytou reklamou – otázka č. 21<sup>194</sup>



Z grafu 22 je zřetelné, že se respondenti shledali se skrytou reklamou nejvíce v televizi (41 %) a na internetu (41 %). Všech 30 respondentů se setkala se skrytou reklamou v televizi i na internetu. Pouze 11 % (8 respondentů) se setkala se skrytou reklamou v tištěném médiu a 7 % (5 respondentů) v rádiu. Výsledky z této otázky č. 21 odpovídají výsledkům z otázky č. 20, jelikož tam respondenti odpověděli, že největší podíl skryté reklamy se nachází právě v televizi a na internetu. Odpovědi na tuto otázku z pohledů mužů a žen se téměř nelišili, obě pohlaví zaznamenali takřka stejné odpovědi.

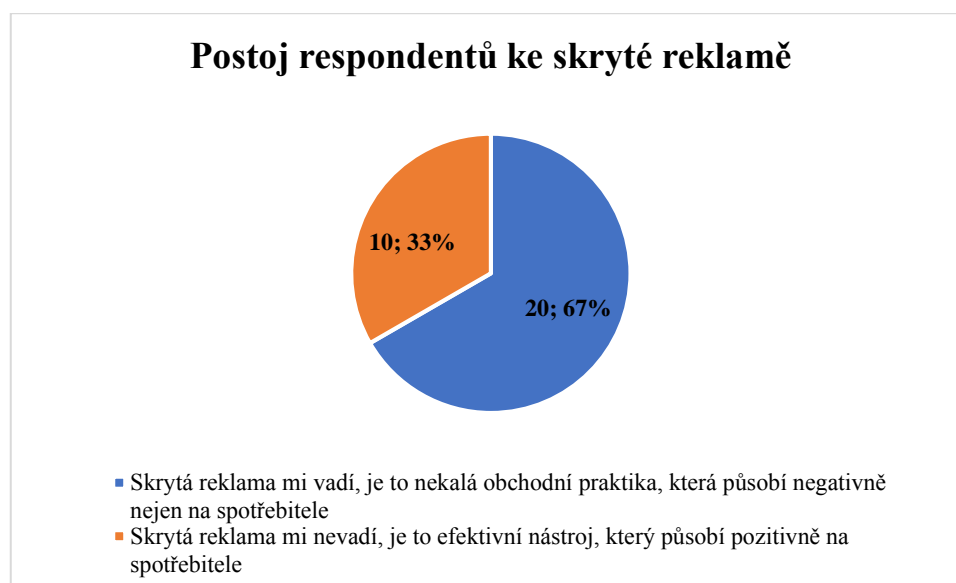
#### Otázka č. 22: Jaký máte postoj ke skryté reklamě?

<sup>194</sup> Zdroj: vlastní zpracování.



Na tuto otázku odpovědělo všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí). V této otázce respondenti vybírali ze tří možností, kdežto poslední, třetí možnost, sloužila k tomu, aby zde respondent mohl připsat jinou odpověď, pokud by mu nevyhovovali dvě nabízené. Respondent, který zakřížkoval první variantu, byl toho názoru, že mu skrytá reklama nevadí a zároveň si myslí, že je to efektivní nástroj, který působí pozitivně na spotřebitele. Pokud zvolil druhou možnost, tak byl toho názoru, že mu skrytá reklama vadí a zároveň si myslí, že je to nekalá obchodní praktika, která působí negativně nejen na spotřebitele.

**Graf 23. Odpovědi respondentů na to, jaký zastávají postoj vůči skryté reklamě – otázka č. 22<sup>195</sup>**



Z grafu 23 vyplývá, že skrytá reklama vadí 67 % (tedy 20 z 30) respondentů a zároveň si myslí, že je to nekalá obchodní praktika, která působí negativně nejen na spotřebitele. Zbylým 33 % respondentů (tedy 10 z 30) skrytá reklama nevadí a považují ji za efektivní nástroj, který působí pozitivně na spotřebitele. Odpovědi na tuto otázku z pohledů mužů a žen se vůbec nelišili, obě pohlaví zaznamenali identické rozložení odpovědí.

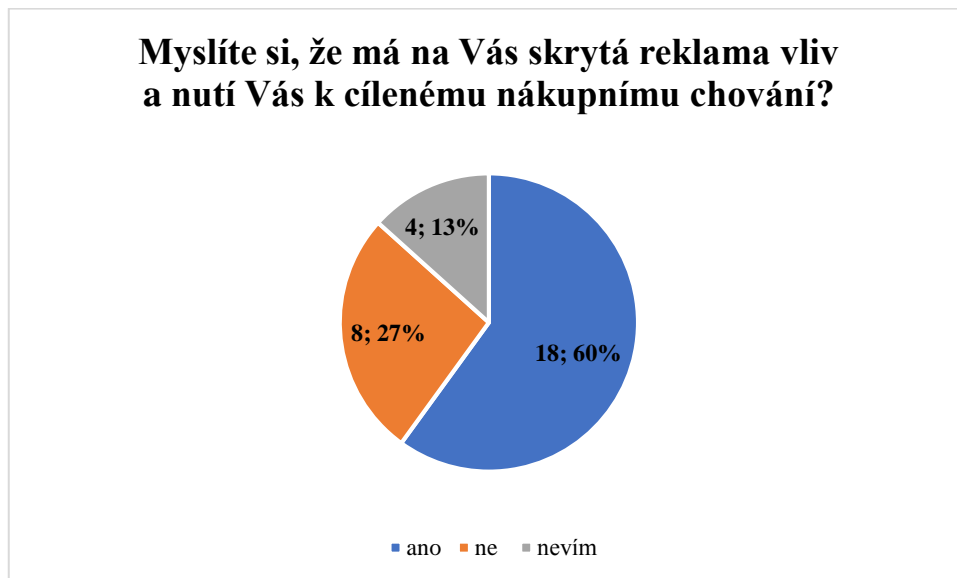
**Otázka č. 23: Myslíte si, že má na Vás skrytá reklama určitý vliv a nutí Vás k cílenému nákupnímu chování?**

Na tuto otázku č. 23 odpovědělo všech 30 respondentů (100 % získaných odpovědí). V této otázce respondenti vybírali ze třech možností, konkrétně mohli odpovědět jednou ze tří předem určených možností – ano/ne/nevím. Cílem otázky bylo,

<sup>195</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

aby se každý respondent zamyslel, jestli má na něj skrytá reklama určitý vliv a nutí ho k cílenému nákupnímu chování.

**Graf 24. Odpovědi respondentů na to, zda má dle jejich názoru na ně skrytá reklama vliv a nutí k cílenému nákupnímu chování – otázka č. 23<sup>196</sup>**



Z grafu 24 je zřejmé, že celkově 18 respondentů (60 %) je toho názoru, že skrytá reklama na ně má vliv a nutí je k cílenému nákupnímu chování, zároveň 8 respondentů si nemyslí, že by na ně skrytá reklama měla nějaký vliv a nutila k cílenému nákupnímu chování a 4 respondenti (13 %) neví, jestli na ně má či nemá skrytá reklama určitý vliv. Odpovědi na tuto poslední otázku č. 23 se z pohledů mužů a žen téměř nelišili, obě pohlaví zaznamenali takřka stejné odpovědi.

#### **4.2.4. Vytvoření závěru a zhodnocení výzkumu**

Na začátku vyhodnocování výzkumu byl v tabulce 7 rozebraný věk všech respondentů, kteří se zúčastnili provedeného výzkumu, a je třeba konstatovat, že po vyhodnocení všech otázek, nehrál věk respondentů nikterak podstatnou roli v jejich vnímání skryté reklamy. Tudíž se jednalo homogenní skupinu respondentů.

Na základě vyhodnocení získaných dat, je možné odpovědět na zvolené výzkumné otázky, které byly stanoveny v podkapitole metodika.

#### **VO1: Identifikují lidé, kterým se klip líbí, v průměru více skryté reklamy?**

Zjišťování odpovědi na tuhle výzkumnou otázku probíhalo na základě vyhodnocených dat ze všech bodovaných odpovědí, tedy dohromady z první části

<sup>196</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

dotazníku (otázky 3–10) v součtu s druhou částí dotazníku (otázky 11–18), čímž byl zjištěn celkový bodový zisk každého z respondentů, který byl následně rozdělen podle odpovědi na otázku č. 1 z dotazníku, tedy dle toho jestli se respondentovi klip líbil/nelíbil, a poté následně vydělen a zjištěn průměr bodů na dotazník v závislosti na tom, jestli se respondentovi klip líbil nebo ne.

Došlo k následnému zjištění, že respondenti, kteří odpovídali, že se jim klip líbí, dosáhli v průměru menší úspěšnosti (9,09 bodů), zatímco respondenti, kterým se klip nelíbil, zaznamenali větší úspěšnost (12,84 bodů). Maximální počet bodů, kterých mohl respondent z celého dotazníku dosáhnout činil 22. Z toho plyne, že lidé, kterým se klip líbil, nezaznamenali v průměru více skryté reklamy. Více skryté reklamy zaznamenali na základě svých odpovědi respondenti, kterým se klip nelíbil.

#### **VO2: Identifikují lidé, kteří již klip viděli, v průměru více skryté reklamy?**

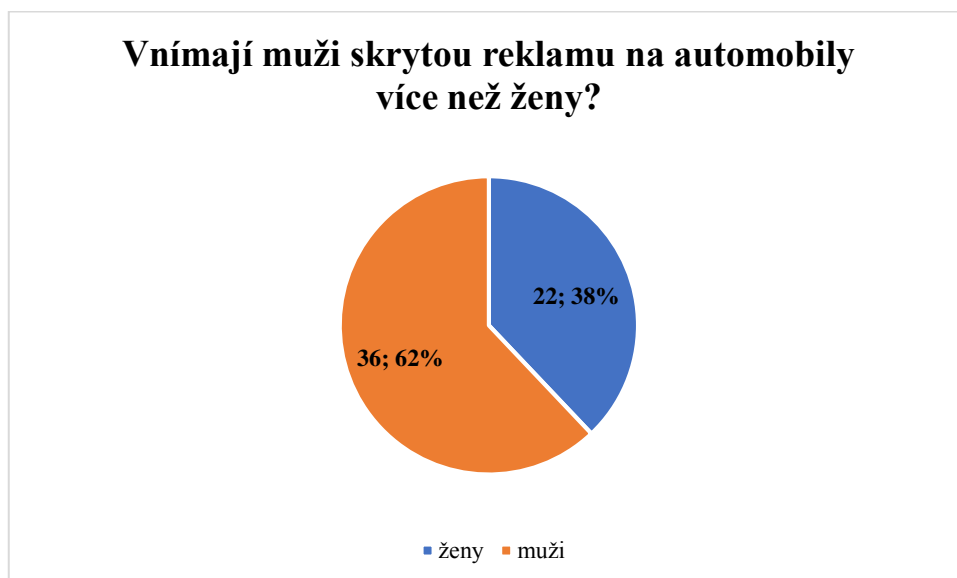
Zjišťování odpovědi na tuhle výzkumnou otázku probíhalo na základě vyhodnocených dat ze všech bodovaných odpovědí, tedy dohromady z první části dotazníku (otázky 3–10) v součtu s druhou částí dotazníku (otázky 11–18), čímž byl zjištěn celkový bodový zisk každého z respondentů, který byl následně rozdělen podle odpovědi na otázku č. 2 z dotazníku, tedy dle toho jestli respondent klip viděl/neviděl, a poté následně vydělen a zjištěn průměr bodů na dotazník v závislosti na tom, jestli respondent klip viděl nebo ne.

Respondenti, kteří klip již viděli, dosáhli v průměru 11,62 bodů, kdežto respondenti, kteří klip neviděli, získali v průměru 10,50 bodů. Maximální počet bodů, kterých mohl respondent z celého dotazníku dosáhnout činil 22. To znamená, že lidé, kteří klip již viděli, zaznamenali v porovnání s respondenty, kteří klip neviděli, v průměru více skryté reklamy.

#### **VO3: Vnímají muži skrytou reklamu na automobily více než ženy?**

Tato výzkumná otázka byla vyhodnocována na základě získaných bodů respondentů z otázek číslo 3 a 4 v dotazníku (viz bodové ohodnocení první části dotazníku v kapitole metodika). Vyhodnocení bude vyjádřeno pro lepší přehlednost ve formě grafu.

**Graf 25. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 3<sup>197</sup>**



Z grafu 25 je jasně vidět, že mužské pohlaví zaznamenalo 36 bodů (62 %) a ženské pohlaví 22 bodů (38 %). To v porovnání znamená, že muži získali o 14 bodů za správné odpovědi více než ženy. Mužské pohlaví tedy skutečně vnímá skrytou reklamu na automobily více než ženské.

#### **VO4: Vnímají ženy skrytou reklamu na módní značky více než muži?**

K vyhodnocení čtvrté výzkumné otázky se přistupovalo na základě získaných bodů respondentů z otázek číslo 5 a 6 v dotazníku (viz bodové ohodnocení první části dotazníku v kapitole metodika). Vyhodnocení bude vyjádřeno pro lepší přehlednost stejně, jako v předchozí výzkumné otázce, ve formě grafu.

---

<sup>197</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 26. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 4<sup>198</sup>



Z grafu 26 lze vyčíst, že ženy byly úspěšnější, konkrétně o 13 získaných bodů za správné odpovědi. Ženské pohlaví získalo 49 bodů (58 %) a mužské pohlaví 36 bodů (42 %). Ženské pohlaví se tedy zaměřuje a vnímá skrytou reklamu na módní doplňky více než mužské pohlaví.

#### **VO5: Vnímají lidé více obrazovou skrytou reklamu než zvukovou?**

K vyhodnocení páté výzkumné otázky se přistupovalo na základě počtu správně odpovídajících respondentů na otázky číslo 7 a potažmo 8 v dotazníku v porovnání s odpovídajícími na otázky 3 a 5 v dotazníku, jejichž cílem bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali výskyt skryté reklamy z automobilového či módního průmyslu – tedy obrazové skryté reklamy (viz podkapitola – výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření, v které jsou veškeré otázky podrobeny vyhodnocení). Vyhodnocení bude vyjádřeno pro lepší přehlednost stejně, jako v předchozí výzkumné otázce, ve formě grafu.

---

<sup>198</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 27. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 5<sup>199</sup>



Z grafu 27 je vidět, že obrazovou skrytou reklamu zaznamenalo dohromady celkem 28 respondentů, kdežto zvukovou skrytou reklamu pouhých 10 respondentů. Na základě získaných dat je tedy možné konstatovat, že lidé si více uvědomují to, co skutečně vidí, tedy obrazovou skrytou reklamu než to, co pouze slyší. Lidé tedy skutečně vnímají skrytou obrazovou reklamu více než zvukovou.

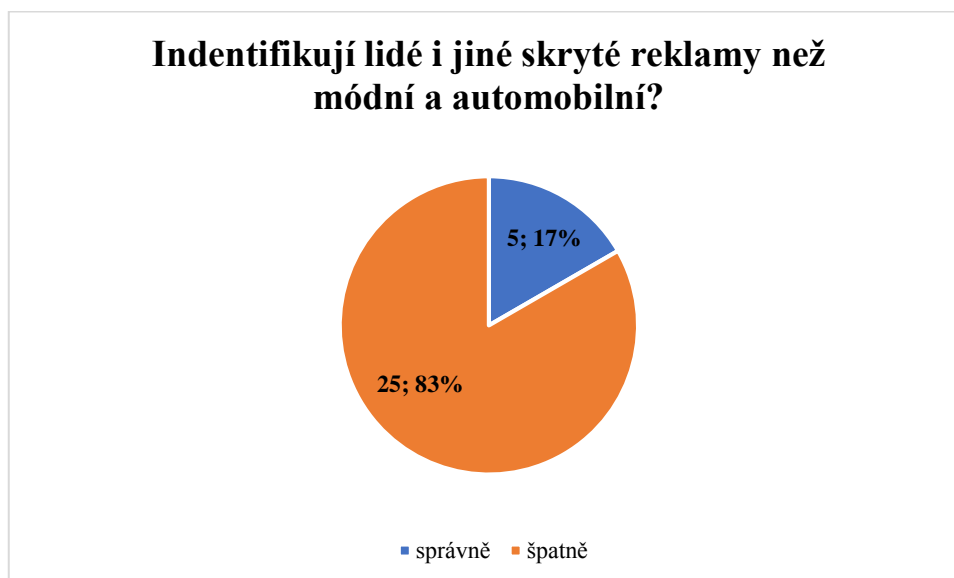
#### **VO6: Identifikují lidé i jiné skryté reklamy než módní a automobilní?**

K vyhodnocení šesté výzkumné otázky se přistupovalo na základě porovnání počtu odpovídajících respondentů na otázky číslo 9 a 10 v dotazníku. Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, jestli respondenti zaznamenají skrytou reklamu na vodu Bonaqua, která se vyskytovala na konci klipu, avšak převážná většina respondentů si v souvislosti s tím, zda zaznamenali i jiný výskyt skryté reklamy, spojovalo jiné věci než právě zmíněnou značku vody (nesprávné odpovědi je možné vidět výše v kapitole popisu metodiky). Vyhodnocení bude vyjádřeno pro lepší přehlednost stejně, jako v předchozích výzkumných otázkách, ve formě grafu.

---

<sup>199</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 28. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 6<sup>200</sup>



Z grafu 28 vyplývá, že 5 respondentů (17 %) z celkových 30 respondentů, kteří se podíleli na tomto kvalitativním výzkumu, dokázalo správně identifikovat skrytou reklamu jiného druhu, která se netýká automobilového či módního průmyslu, tedy vodu značky Bonaqua. Zbýlých 25 respondentů (83 %) odpovědělo buď jinou odpovědí nebo nevěděli. Lidé jsou tedy schopni identifikovat správně i jinou skrytou reklamu, ale v tomto případě se jedná o správně odpovídajících menšinu jedinců.

#### **VO7: Dojde vědomým připomenutím vyššímu vnímání skryté reklamy?**

K vyhodnocení této sedmé výzkumné otázky došlo srovnáním bodových zisků respondentů mezi první částí dotazníku a druhou částí dotazníku. V první části dotazníku byly otázky položeny obecněji, zatímco v druhé části dotazníku konkrétněji, s cílem vědomě připomenout výskyt skryté reklamy a zjistit, zda tím dojde k většímu bodovému zisku oproti první části dotazníku. Porovnávány byly tři kategorie, na které byl dotazník zaměřen, a to na skrytou reklamu v automobilovém průmyslu, v módním průmyslu a v poslední řadě, zda zaznamenali i jiný výskyt, tedy konkrétní značku vody.

Bylo zjištěno, že vědomým připomenutím došlo v druhé části dotazníku k zisku celkem o 10 bodů více v otázkách zaměřující se na automobilový průmysl v porovnání s první částí dotazníku. Taktéž se ukázalo, že vědomým připomenutím došlo v druhé části dotazníku k zisku celkem o 36 bodů více v otázkách zaměřující se na módní průmysl v porovnání s první částí dotazníku a o 7 bodů více v otázce, která se zaměřovala na

<sup>200</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

značku vody. Z důvodu vysokého nárůstu bodového zisku u těchto tří kategorií v druhé části dotazníku lze prohlásit, že vědomým připomenutím dojde k vyššímu vnímání skryté reklamy u respondentů.

#### **VO8: Jaký zaujímají respondenti postoj ke skryté reklamě?**

Tato výzkumná otázka byla vyhodnocována na základě odpovědí respondentů na otázky 19–23 z dotazníku. Otázky viz podkapitola zabývající se výzkumem pomocí dotazníkového šetření výše.

Otázka č. 19 byla zaměřena na to, jak by respondenti co nejlépe definovali skrytou reklamu. Veškeré jejich odpovědi lze nalézt výše v práci. U této otázky je možno vyzorovat určitou souvislost mezi schopností vnímat skrytou reklamu a schopností ji definovat, tedy že respondenti, kteří zaznamenali větší úspěšnost ve vnímání skryté reklamy, jsou zároveň schopni skrytou reklamu lépe definovat.

Dále vyšlo najevo, že respondenti si myslí, že největší podíl skryté reklamy se nachází v televizi a na internetu, kde se poměrově tyto odpovědi téměř shodovaly. Výrazně méně respondenti vidí možnost výskytu v tištěném médiu a rádiu. Výzkum taktéž prokázal, že se skrytou reklamou se respondenti nejvíce setkali v minulosti zejména na internetu a televizi, zároveň vyšlo najevo, že v tisku a rádiu tento výskyt zaznamenali ve výrazně menší míře.

Také bylo zjištěno, že absolutní většině respondentů, konkrétně 20 z 30 dotázaných, skrytá reklama vadí a považují ji za nekalou obchodní praktiku, která působí negativně nejen na spotřebitele. Taktéž z výzkumu vyplynulo, že absolutní většina, tedy 18 z 30 respondentů, je toho názoru, že na ně má skrytá reklama vliv a nutí k cílenému nákupnímu chování.

#### **Dílčí cíl 1: Zjistit rozdílnost ve vnímání skryté reklamy ze strany žen a mužů.**

Tento dílčí cíl byl zjištěn zejména na základě vyhodnocených výzkumných otázek číslo 3 a 4. Tyto výzkumné otázky přinesly zjištění, že mužské pohlaví je schopno oproti ženskému vnímat skrytou reklamu na automobilový průmysl více, protože zaznamenalo větší úspěšnost v nalezení skryté reklamy na automobilový průmysl, avšak na druhou stranu je ženské pohlaví oproti mužskému schopno více vnímat skrytou reklamu na módní průmysl, jelikož zaznamenali větší úspěšnost v otázkách na módní průmysl než muži.



Dále ženské pohlaví zaznamenalo větší úspěšnost při poznání zvukové skryté reklamy ve větší míře než muži, jelikož z 10 správných odpovědí patřilo 7 právě ženám. Tohle jsou hlavní rozdíly ve vnímání mužů a žen, které byly v tomto výzkumu zjištěny.

**Dílčí cíl 2: Zjistit, zda si umístěné skryté reklamy v díle všimnou více ženy než muži.**

Tento dílčí cíl byl vyhodnocen na základě toho, které pohlaví dosáhlo celkově většího počtu bodů ze všech bodovaných otázek z celého dotazníku, a tím pádem zaznamenalo větší výskyt skryté reklamy. Při hodnocení tohoto cíle bylo vycházeno z výše zmíněné analýzy jednotlivých bodovaných otázek a jejich souhrnného bodového zisku u jednotlivých respondentů.

**Graf 29. Vyhodnocení dílčího cíle číslo 2<sup>201</sup>**



Z grafu 29 lze vypočítat, že i přes těsný rozdíl v poměru, zaznamenaly ženy v celkovém součtu dohromady 176 bodů za správné odpovědi, díky kterým mají v grafu 51 % z celku. Muži získali celkem dohromady 168 bodů za správné odpovědi, což je vyjádřeno celkovými 49 %. Rozdíl mezi pohlavími vzešlý z výzkumu tedy činil pouhých 8 bodů, o které bylo ženské pohlaví úspěšnější.

Hudební klip byl vybrán záměrně tak, aby nebyla skrytá reklama v něm obsažena zaměřena pouze na jednu kategorii např. módní produkty, ale byla uzpůsobena pro obě pohlaví a jak je patrné z grafu 29, celkové výsledky přinesly nepatrné rozdíly, které byly způsobeny zejména tím, že v hudebním klipu, jak je možné se dočíst výše, byly ženy úspěšnější v otázkách zaměřujících se na módní průmysl a muži naopak úspěšnější

<sup>201</sup> Zdroj: vlastní zpracování.

v otázkách zaměřujících se na automobilový průmysl a v tom je potřeba vidět hlavní důvod, proč je celkový výsledek mezi ženským a mužským pohlavím téměř vyrovnaný.

**Dílčí cíl 3: Zjistit, zda existuje vztah mezi oblibou díla ze strany spotřebitelů a schopností všimnout si skryté reklamy v něm obsažené.**

Tento dílčí cíl byl vyhodnocován pomocí odpovědi z výzkumné otázky číslo 1, v které se došlo k závěru, že průměrně více skryté reklamy zaznamenali respondenti, kteří hudební klip v oblibě nemají. Konkrétně těm, kterým se klip nelíbil získali v průměru 12,84 bodů, kdežto těm, kterým se klip líbil 9,09 bodů. Z toho plyne, že respondenti, kterým se hudební klip nelíbil, jsou schopni vnímat a nalézt více skryté reklamy než ti, kterým se klip líbil.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci se bylo zabýváno z teoretické stránky skrytou reklamou a jejími formami, které se považují za ty pro veřejnost známější a jejím následným legislativním vymezením. Z analytické stránky se bylo zaměřováno na analýzu vlivu skryté reklamy na samotné spotřebitele, kteří se zúčastnili výzkumu, při kterém jim byl promítnut vybraný hudební klip s obsahem skryté reklamy uvnitř.

Práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol, z nichž první tři spadají pod teoretickou část práce a čtvrtá do praktické – výzkumné části bakalářské práce.

První kapitola nese název „základní charakteristika reklamy“ a stručně seznamuje čtenáře s historií reklamy, dále je v kapitole kladen důraz na definici reklamy dle legislativy a různých autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Taktéž se v první kapitole čtenář seznámí se základními druhy a členěním reklamy, a nakonec je věnován prostor v této kapitole tomu, jakou má spojitost reklama s marketingem.

Druhá kapitola pod názvem „skrytá reklama“ obeznamuje čtenáře s tím, jak je skrytá reklama definovaná dle platné legislativy či odborníků na problematiku skryté reklamy. Dále se čtenář v této kapitole dozví, čím je skrytá reklama specifická a jak je sama o sobě velmi problematická. Mimo to se i obeznámí s jejími známějšími formami, jako je product placement, podprahová reklama a advertorial.

Třetí kapitola se nazývá „legislativní vymezení reklamy a skryté reklamy“. V této kapitole, která je zároveň poslední kapitolou v teoretické části, se čtenáři seznámí s právním i mimoprávním vymezením skryté reklamy doplněným o regulaci ze strany EU. Čtenáři mají tedy možnost se dozvědět, že právní vymezení vychází z práva soukromého a veřejného, zatímco mimoprávní vymezení se týká etické samoregulace reklamy, kterou se zabývá Rada pro reklamu.

Čtvrtá kapitola je poslední částí bakalářské práce a je částí praktickou. Tato kapitola má název „metodika a výzkumná část“. V metodické části této kapitoly se čtenáři dozvědí veškerou použitou metodiku, která byla v této práci použita a následně přehledně popsany proces pro uskutečněný kvalitativní výzkum, založený na empirické metodě – dotazníkovém šetření, který proběhl v psané formě focus group. V druhé části této kapitoly, došlo k vlastní analýze zvoleného hudebního klipu a vyhodnocení odpovědí respondentů z nichž bylo možné zodpovědět výzkumné otázky a dílčí cíle, které vedly k naplnění hlavního cíle bakalářské práce.

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování rešerše zaměřující se na skrytou reklamu a provedení analýzy jejího vlivu na spotřebitele pomocí dotazníkového šetření určitého reklamního média – hudebního klipu, kde sleduji vnímání skryté reklamy spotřebiteli a vztah k ní.

Hlavní cíl práce byl naplněn v teoretické i praktické části bakalářské práce, jelikož literární rešerše s orientací na skrytou reklamu byla uplatněna pro vypracování teoretické části bakalářské práce a samotná analýza vlivu skryté reklamy na spotřebitele byla provedena v části praktické.

Výsledky pramenící z provedeného výzkumu včetně odpovědí na výzkumné otázky a dílčí cíle je možné nalézt výše ve výzkumné části. Avšak závěrečné shrnutí je pro přehlednost nutné konstatovat i zde. Z provedené analýzy je možné konstatovat, že:

1. V průměru více skryté reklamy zaznamenali respondenti, kterým se klip nelíbil. Dále z výzkumu vzešlo, že lidé, kteří klip již viděli, zaznamenali v průměru více skryté reklamy.
2. Z výzkumu vyšel i rozdíl při vnímání skryté reklamy mezi mužským a ženským pohlavím, kde muži vnímali a zaznamenali skrytou reklamu na automobily ve větším množství než ženy. Avšak ženy byly úspěšnější ve vnímání a zaměření se na skrytou reklamu na módní doplňky více než muži.
3. Ženy na základě provedeného výzkumu taktéž dosáhly lepších výsledků, když zaznamenaly zvukovou skrytou reklamu ve větší míře než muži. Analýza dospěla i k tomu, že ženy v celkovém součtu zaznamenaly více skryté reklamy než muži, avšak jednalo se pouze o nepatrné rozdíly, které byly způsobeny zejména tím, že v hudebním klipu byly ženy úspěšnější v otázkách zaměřujících se na módní průmysl a muži naopak úspěšnější v otázkách zaměřujících se na automobilový průmysl a v tom je potřeba vidět hlavní důvod, proč je celkový výsledek mezi ženským a mužským pohlavím téměř vyrovnaný.
4. Při zkoumání se taktéž ukázalo, že respondenti vnímají více skrytou obrazovou reklamu než zvukovou a pouhá menšina byla schopna správně identifikovat i jinou skrytou reklamu, která nepocházela z automobilového nebo módního průmyslu. Taktéž bylo zjištěno, že vědomým připomenutím dojde k vyššímu vnímání skryté reklamy ze strany respondentů.
5. Mimo otázek zaměřených pouze na hudební klip bylo zkoumáno i to, jaký respondenti mají vztah ke skryté reklamě. Respondenti, kteří zaznamenali

větší úspěšnost ve vnímání skryté reklamy, jsou zároveň schopni skrytou reklamu lépe definovat. Respondenti se dle analýzy setkali se skrytou reklamou nejvíce na internetu a v televizi, a zároveň si myslí, že se nachází největší míra skryté reklamy v těchto dvou médiích. Absolutní většina respondentů se taktéž vyjádřila, že si myslí, že na ně má skrytá reklama vliv a nutí je k cílenému nákupnímu chování a zároveň ji považují za nekalou obchodní praktiku, která jim vadí.

Vzhledem k výše uvedenému došlo k naplnění hlavního cíle bakalářské práce. Je třeba si uvědomit, že skrytá reklama je velice komplikovaná a rozsáhlá, z toho důvodu nebylo možné se v této bakalářské práci věnovat problematice skryté reklamy a jejich druhů úplně dopodrobna, a to zejména z důvodu rozsahu, jaký má bakalářská práce mít. Zároveň si jsem vědom, že zkoumaný vzorek pro kvalitativní výzkum činil 30 studentů Univerzity Palackého v Olomouci, a proto si myslím, že je toto téma vhodné pro budoucí možnou diplomovou práci, která by toto téma rozšířila více do hloubky, co se teorie týče a dále se zaměřila i na jiný zkoumaný vzorek než na studenty a potažmo i na aplikování kvantitativního výzkumu pro širší spektrum eventuelních spotřebitelů nebo se zaměřila pouze na vymezený druh skryté reklamy a ten poté zkoumala.

## SUMMARY

This bachelor thesis in theoretical part dealt with surreptitious advertising and its forms, which are considered to be more popular to the public and its subsequent legislative definition. The analytical side focused on analyzing the effect of surreptitious advertising on the consumers who participated in the research, in which the music clip was screened to them and this clip contained surreptitious advertising in it.

The thesis was divided into four main chapters, the first three chapters involve theoretical part and the fourth part is practical part of the bachelor thesis.

The title of first chapter is „*the basic characteristic of advertising*“ and its main aim is briefly introduce the history of advertising to the reader, this chapter also emphasizes the definition of advertising according to the legislation and various authors dealing with this issue. Also, in the first chapter the reader will get acquainted with the basic types of advertising, and finally there is part about relation between advertising and marketing.

The second chapter, with the title „*surreptitious advertising*“, tells the reader how surreptitious advertising is defined by the valid legislation and by experts on this type of advertising. Then the reader will understand the specifics of surreptitious advertising and how problematic it is. Besides, the reader will get acquainted with more popular form of surreptitious advertising, such as product placement, subliminal advertising and advertorial.

The title of third chapter is „*legislative demarcation of advertising and surreptitious advertising*“. In this chapter, which is also the last chapter of theoretical part, the reader will understand legal and extra-legal demarcation of surreptitious advertising supplemented by the EU regulation. So, readers have the opportunity to learn that the legal definition is based on private and public law, while the extra-legal definition concerns the ethical self-regulation of advertising, which is provided by Advertising Council.

The fourth chapter is the last chapter of this bachelor thesis and it is the practical part. The title of this chapter is „*the methodic and research part* “. In the methodic part of this chapter, the reader will learn all the methods used in this thesis and subsequently the well-described process for the qualitative research carried out based on the empirical method – a questionnaire survey which took place in the written form of the focus group. Second part of this chapter – the research part is dealing with analysis of the selected

music clip and the evaluation of the respondent's answers, from which it was possible to answer the research questions and partial aim that led to the fulfillment of the main aim of this bachelor thesis.

The main aim of this thesis is to do a research about surreptitious advertising and to analyze its impact on consumers by means of a questionnaire survey of a certain advertising medium – a music clip, where I monitor the perception of surreptitious advertising and the relation to the consumers.

The main aim of the thesis was partly fulfilled in the theoretical and also in practical part of the bachelor thesis, since literary research focused on surreptitious advertising was used for the theoretical part of the bachelor thesis and the analysis of the influence of surreptitious advertising on the consumer was done in practical part.

The results rooted from the research, including answers to the research questions and partial aim, can be found in the research section above. However, it is necessary to state the final summary also here. From the analysis we can state that:

1. On average, more surreptitious advertising was reported by the by respondents who did not like the music clip. Furthermore, research how shown, that people who have seen this clip before, seen on average more surreptitious advertising.
2. The research also revealed the difference in the perception of surreptitious advertising between males and females, when men perceived and recorded hidden advertisements for cars larger than women. However, women were more successful in perceiving and focusing on surreptitious advertising for fashion accessories than men.
3. On the basis of the research, women also achieved better results when they recorded audible surreptitious advertising better than men. Another result presented by this analysis is that women noticed more surreptitious advertisement than men. The difference was however rather minimal and based on the fact that whereas women noticed more fashion themed advertisement, men noticed more advertisement connected to automotive industry. That is the main reason why the result between the two genders is almost equal.
4. The research also revealed that respondents perceive more concealed image advertising than audio one, and a only minority was able to correctly identify other surreptitious advertising that did not come from the automotive or

fashion industry. It was also found that conscious reminders would mean higher perception of surreptitious advertising by respondents.

5. In addition to questions about the music clip, the respondents have also been asked about their relation to the surreptitious advertising. Respondents who have been more successful in perceiving surreptitious advertising are also able to better define surreptitious advertising. Respondents, according to the analysis, encountered surreptitious advertisements mostly on the Internet and on television, and at the same time they think that the largest amount of surreptitious advertising come from these two media. The majority of respondents also said they think that surreptitious advertising has an impact on them and forcing them to be targeted buying behavior, and at the same time they consider it to be an unfair business practice that bothers them.

Given the above, the main objective of the thesis was fulfilled. It is necessary to realize that surreptitious advertising is very complicated and extensive topic, therefore it was not possible in to deal with the issue of surreptitious advertising and its species completely detailed, especially because of the scope of bachelor thesis. At the same time, I am aware that the studied sample for qualitative research was made up of 30 students of Palacký University in Olomouc, so I think that this topic is suitable for future possible diploma theses which would extend the subject more deeply in theory and beyond also focused on a different sample than only on students, and also on applying quantitative research to a wider spectrum of potential consumers, or focused only on a defined type of surreptitious advertising and then analyzed it.



## SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY

### Literatura:

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHALOUPKOVÁ, Helena a HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy: Komentář*. Vyd. 1. Praha: CH Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina. *Marketingový nástroj Product placement*. Vyd. 1. Žilina: GEORG, 2015. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.

KŮTA, Petr. *Zakázané formy reklamy*. Vyd. 1. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411-00-1.

NOVAKOVÁ, Eva a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Vyd. 1. Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Vyd. 1. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2.

ŠIROKÝ, Jan a kol. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 208 s. ISBN 978-80-251-3510-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-2470402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

#### **Časopisecké zdroje:**

D'ASOUS, Alain a SÉGUIN, Nathalie. Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 1999, roč. 33, č. 9/10, s. 896-910. ISSN 0309-0566.

DE GREGORIO, Federico a SUNG, Yongjun. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*. 2010, roč. 39, č. 1, s. 83-96. ISSN 0091-3367.

TRAPPEY, Charles. A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising. *Psychology and Marketing*. 1996, roč. 13, č. 5, s. 517-530. ISSN 0742-6046.

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama I: Fenomén současnosti, kolos budoucnosti. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 3, s. 89-94. ISSN 1802-9116.

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známe a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, roč. 1, č. 4, s. 67-74. ISSN 1802-9116.

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama IV: Rozlišování skryté reklamy od redakčního textu v tištěných médiích; princip a potřeba nové metody, její důkazní aspekty. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2009, roč. 2, č. 2, s. 57-66. ISSN 1802-9116.

WILLIAMS, Kaylene, et. al. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. 2011, roč. 7, s. 1-24. ISSN 0265-0487.

### **Internetové zdroje:**

AMA. *About AMA*. [online]. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

JANDA, Martin. *Reklamní past na naše smysly*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://21století.cz/2006/07/21/reklamni-past-na-nase-smysly/>.

KORNELOVÁ, Caroline. *Podprahové signály v reklamách*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://internetweek.cz/reklama/podprahove-signaly-v-reklamach>.

KRUPKA, Jaroslav. *Regulace reklamy zpřísnila, zodpovídají se i média*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/regulace-reklamy-zprisnila-odpovednost-maji-i-media/>.

KŮTA, Petr. *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>.

MALETÍNSKÝ, Václav. *Televize a její historie*. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku nebo služby* [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.

MARKETING91. *Marketing Mix – The 4 p's of marketing* [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>.

MERRIAM-WEBSTER. *Definition of advertorial*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertorial>.

MKCR. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>.

PETRÝL, Jan. *Reklama: definice a její základní typy*. [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

- POLÁK, Lukáš. *Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe*. [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uvedly-product/>.
- RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).
- RPR. *Rada pro reklamu*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
- SAUER, Abe. *The Brands in Spectre – 007 Product Placement in James Bond's 24th Film*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/>.
- SUGGETT, Paul. *The Delicate Art of Product Placement Advertising*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>.
- SUCHOMEL, Jiří. *Product placement*. [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/product-placement-03z/mob\\_tech.aspx?c=A071119\\_175714\\_yop\\_mys](https://mobil.idnes.cz/product-placement-03z/mob_tech.aspx?c=A071119_175714_yop_mys).
- ŠTAJER, Libor. *Novela zákona o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.kmvs.cz/reklama/novela-zakona-o-regulaci-reklamy.html>.
- ŠTĚPÁNEK, Petr. *Principy skryté reklamy, advertorialy*. [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-03/>.
- WINTER, Filip. *Skrytá reklama*. [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.
- YOUTUBE. *Rytmus – Zlatokopky (prod. Kajmir Royale)*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vUXzn-xTeA0>.

**Legislativa:**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2007/65/ES

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES

Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

Zákon č. 231/2001Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

## SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ATL reklama	nadlinková reklama
BTL reklama	podlinková reklama
B2C	obchodník k zákazníkovi
B2B	obchodník k obchodníkovi
EU	Evropská Unie
KŽÚ	Krajský živnostenský úřad

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Životní cyklus produktu.....	14
Obrázek 2: Marketingový mix.....	15
Obrázek 3: Označení product placementu na ČT 1 .....	26
Graf 1. Zastoupení zkoumaného vzorku .....	57
Graf 2. Věkové složení zkoumaného vzorku .....	58
Graf 3. Respondenti, kterým se líbí/nelíbí tento druh hudby.....	59
Graf 4. Respondenti, kteří hudební klip již v minulosti viděli/neviděli.....	60
Graf 5. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti automobilového průmyslu.....	61
Graf 6. Poměr správných odpovědí na otázku č. 4.....	62
Graf 7. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti módního průmyslu.....	63
Graf 8. Poměr správných odpovědí na otázku č. 6.....	64
Graf 9. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy, která byla podaná ústní formou .....	66
Graf 10. Poměr správných odpovědí na otázku č. 8.....	67
Graf 11. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy i na jiné odvětví než na automobilní nebo módní .....	68
Graf 12. Poměr správných odpovědí na otázku č. 10.....	69
Graf 13. Poměr správných odpovědí na otázku č. 11.....	70
Graf 14. Poměr správných odpovědí na otázku č. 12.....	71
Graf 15. Poměr správných odpovědí na otázku č. 14.....	72
Graf 16. Poměr správných odpovědí na otázku č. 14.....	73
Graf 17. Poměr správných odpovědí na otázku č. 15.....	74
Graf 18. Poměr správných odpovědí na otázku č. 16.....	75
Graf 19. Poměr správných odpovědí na otázku č. 17.....	76
Graf 20. Poměr správných odpovědí na otázku č. 18.....	77
Graf 21. Odpovědi respondentů na výskyt skryté reklamy – otázka č. 20.....	79
Graf 22. Odpovědi respondentů na shledání se skrytou reklamou – otázka č. 21..	80
Graf 23. Odpovědi respondentů na to, jaký zastávají postoj vůči skryté reklamě – otázka č. 22 .....	81

<b>Graf 24. Odpovědi respondentů na to, zda má dle jejich názoru na ně skrytá reklama vliv a nutí k cílenému nákupnímu chování – otázka č. 23.....</b>	<b>82</b>
<b>Graf 25. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 3 .....</b>	<b>84</b>
<b>Graf 26. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 4 .....</b>	<b>85</b>
<b>Graf 27. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 5 .....</b>	<b>86</b>
<b>Graf 28. Vyhodnocení výzkumné otázky číslo 6 .....</b>	<b>87</b>
<b>Graf 29. Vyhodnocení dílčího cíle číslo 2 .....</b>	<b>89</b>



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Hodnocené dotazníkové odpovědi první části.....	49
Tabulka 2. Hodnocené dotazníkové odpovědi druhé části.....	50
Tabulka 3. Cíle výzkumu .....	52
Tabulka 4. Výzkumné otázky .....	52
Tabulka 5. Analýza skryté reklamy v hudebním klipu .....	54
Tabulka 6. Porovnání skryté reklamy v hudebním klipu .....	56
Tabulka 7. Věkové složení zkoumaného vzorku .....	57
Tabulka 8. Respondenti, kterým se líbí/nelíbí tento druh hudby.....	59
Tabulka 9. Respondenti, kteří hudební klip již v minulosti viděli/neviděli.....	60
Tabulka 10. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti automobilového průmyslu.....	61
Tabulka 11. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 4.....	62
Tabulka 12. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy z oblasti módního průmyslu.....	63
Tabulka 13. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 6.....	64
Tabulka 14. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy, která byla podaná ústní formou.....	65
Tabulka 15. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 8.....	66
Tabulka 16. Respondenti, kteří zaznamenali výskyt skryté reklamy i na jiné odvětví než na automobilní nebo módní.....	67
Tabulka 17. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 10.....	68
Tabulka 18. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 11.....	70
Tabulka 19. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 12.....	71
Tabulka 20. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 13.....	72
Tabulka 21. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 14.....	73
Tabulka 22. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 15.....	74
Tabulka 23. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 16.....	75
Tabulka 24. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 17.....	76
Tabulka 25. Celkem bodů za správné odpovědi na otázku č. 18.....	77
Tabulka 26. Odpovědi respondentů na definici skryté reklamy – otázku č. 19.....	78

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha 1. Dotazníkové šetření.....</b>	<b>107</b>
--	------------

# PŘÍLOHY

## Příloha 1. Dotazníkové šetření

### Dotazník k bakalářské práci

Zaměřující se na analýzu vlivu vnímání videoklipu č. \_\_\_\_\_

1. Líbí se Vám tento druh hudby?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. Viděli jste tento hudební klip již někdy?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
3. Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb či produktů z oblasti automobilového průmyslu?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
4. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?
  
5. Byla podle Vás v klipu k vidění nabídka služeb a produktů z oblasti módního průmyslu?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jaké služby či produkty se jednalo?
  
7. Byla podle Vás v klipu zmíněna ústní podobou nějaká nabídka služeb či produktů?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jakou ústně zmíněnou nabídku se jednalo?
  
9. Byla podle Vás v klipu k vidění i jiná nabídka produktů či služeb, než z módní a automobilní produkce?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jakou jinou nabídku máte na mysli?

11. Rytmus na začátku klipu přijel v autě určité značky, vzpomenete si, o jakou se jednalo?
12. V první půlminutě tohoto klipu se do záběru dostaly další dvě značky aut, o jaké se jednalo?
13. Kabelku, které módní značky Rytmus ústně zmiňoval ve scéně z výtahu?
14. Tašku, které módní značky obdržela Agáta v hotelovém pokoji od pána středního věku?
15. S mikinou, jaké značky se Rytmus ukazuje v restauraci? Kolem krku v klipu měl šátek se stejnou značkou, o jakou se jedná?
16. Jaké značky byly náušnice, které měla paní s černými šaty při scéně z toalet?
17. Při záběru kamery na procházející se Agátu po náměstí na konci klipu, kamera zabírá i dvě tašky, které nese v ruce, jaké byly tyto módní tašky značky?
18. Ke konci klipu šla Agáta po náměstí směrem za kamarádkou, kde si k ní přisedla na venkovní posezení, na stole zároveň byla sklenice vody, dokážete říct, o jakou značku se jednalo?
19. Jak byste co nejlépe a nejpresněji definovali skrytou reklamu?
20. V kterém médiu si myslíte, že se nachází největší podíl skryté reklamy? (1 - nejméně, 5 nejvíce, označte na každém řádku pouze jeden bod)

	1	2	3	4	5
v televizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. V kterém médiu jste se shledali se skrytou reklamou? (Možné označit více odpovědí)

v televizi

- v rádiu
- v tisku
- na internetu
- jiné:

22. Jaký máte postoj ke skryté reklamě?

- Skrytá reklama mi nevadí, myslím si, že to je velice efektivní nástroj, který působí pozitivně na spotřebitele
- Skrytá reklama mi vadí, myslím si, že to je nekalá obchodní praktika, která působí negativně nejen na spotřebitele.
- Jiné:

23. Myslíte si, že má na Vás skrytá reklama určitý vliv a nutí Vás k cílenému nákupnímu chování?

- Ano
- Ne
- Nevím

Váš věk: .....

Vaše pohlaví: .....