

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Lucie Kašparová

Problematika skryté reklamy v médiích
Problems of Surreptitious Advertising in Media

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne

.....

Lucie Kašparová

Ráda bych poděkovala PhDr. Janovi Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky. Také děkuji rodině a přátelům, kteří mě během celého studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY	10
1.1 HISTORIE REKLAMY	10
1.2 DEFINICE REKLAMY	11
2 SKRYTÁ REKLAMA.....	13
2.1 SPECIFIKA SKRYTÉ REKLAMY	14
2.2 FORMY SKRYTÉ REKLAMY	15
2.2.1 Podprahová reklama	15
2.2.2 Product placement	16
2.2.3 Články v tisku	17
2.2.4 Advertorial	18
3 MÉDIA	19
3.1 TELEVIZE.....	20
3.1.1 Příklady skryté reklamy v televizi.....	21
3.2 ROZHLAS	22
3.2.1 Příklady skryté reklamy v rozhlase	23
3.3 TISK	24
3.3.1 Noviny	24
3.3.2 Časopisy.....	25
3.3.3 Příklady skryté reklamy v tisku	26
4 PRÁVNÍ A MIMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY	27
4.1 SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE	27
4.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE	27
4.2.1 Kontrolní úřady	28
4.3 ETICKÁ SAMOREGULACE	29
4.3.1 Rada pro reklamu	29
4.3.2 Etický kodex reklamy.....	30
4.3.3 Etická úprava reklamy v zahraničí.....	31
5 VÝSKYT PŘÍPADŮ SKRYTÉ REKLAMY	32
5.1 KRITÉRIA.....	32

5.2	ČASOPISY	32
5.2.1	Pestrý svět	33
5.2.2	Rytmus života	34
5.2.3	Tina.....	36
5.2.4	Blesk pro ženy.....	37
5.2.5	Vlasta.....	38
5.2.6	Květy	40
5.2.7	Svět ženy.....	41
5.2.8	Glanc.....	42
5.2.9	Žena a život.....	46
	ZÁVĚR.....	51
	ANOTACE	53
	LITERATURA A PRAMENY	54
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59
	PŘÍLOHY	60

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je problematika skryté reklamy v médiích. Odborník na tuto problematiku Filip Winter ve stručnosti popisuje skrytou reklamu jako negativní až škodlivý jev, jehož následky se obecně velmi podceňují. Tudíž tato forma zakázané reklamy má bezpochyby negativní vliv na čtenáře a vše je také umocněno neznalostí tohoto jevu. Je tedy možné tvrdit, že skrytá reklama není pro veřejnost natolik známý jev, jak by měl pro efektivní ochranu pravděpodobně být. A především v současné době, kdy se reklama nachází všude kolem nás především díky elektronickým médiím, je třeba dbát zvýšené opatrnosti.

Obecně lze říci, že čím lepší a efektivnější reklama je, tím lépe se dané produkty nebo služby prodávají. A jelikož v dnešní době je trh zaplaven reklamními sděleními, tak klasická reklama může ztrácet svůj efekt a na řadu právě přicházejí nekalé praktiky, do kterých můžeme zařadit i skrytou reklamu. Tento jev, nejen že negativně a škodlivě ovlivňuje příjemce, ale děje se tak hlavně bez jeho vědomí. V tomto ohledu může být především ohrožena starší generace, u které je sice větší pravděpodobnost, že nevěnuje tolik pozornosti moderním technologiím, které jsou v současnosti bezpochyby největším nositelem skryté reklamy. Ale i přesto se se skrytou reklamou setkávají v tradičním médiu – tisku. Právě z toho důvodu, že může mít pro někoho, zvláště pro již zmíněnou starší generaci, tiskové médium důvěryhodnější podobu než elektronické médium, je tato práce zaměřena na výskyt skryté reklamy právě u tohoto nositele.

Cílem této práce je v určité skupině časopisů rozpoznat co nejvíce případů skryté reklamy a upozornit tak čtenáře na výskyt tohoto jevu. Vedlejším cílem bude zjištění, ve kterém časopisu dané skupiny se objevuje nejméně a nejvíce skrytých reklam. Důvod, proč bylo vybráno právě tiskové médium, je takový, že i když toto médium v době moderních technologií ustupuje pomalu do pozadí, tak se stále těší velké oblibě a můžeme ho považovat za tradiční prostředek přenosu informací.

Práce je rozčleněna do 5 kapitol, z nichž první čtyři tvoří teoretickou část, a poslední pátá kapitola se věnuje praktické části.

První kapitola obecně přibližuje reklamu jako takovou. Představuje její různé podoby v průběhu historie a její vývoj do dnešní podoby. Následuje část, kde jsou specifikovány současné definice především dle platné legislativy, Kodexu reklamy a autorů věnujících se této problematice.

Ve druhé kapitole se již dostáváme ke skryté reklamě a jsou zde obsaženy její definice především dle platné legislativy, jako je např. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy nebo zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále jsou zde představeny formy skryté reklamy, jako je např. podprahová reklama, product placement, advertorial a další.

Třetí kapitola se zabývá médii jako nositeli skryté reklamy, nechybí zde jejich definice dle platné legislativy a jejich podrobné členění. Další tři podkapitoly obsahují informace o jednotlivých médiích, jako je televize, rozhlas a tisk, popisují jejich výhody a nevýhody a jsou zde také konkrétní příklady skryté reklamy v daném médiu.

Čtvrtá kapitola se věnuje regulaci reklamy, kterou můžeme rozdělit na právní a mimoprávní. Co se týče právní regulace, tak zde je popsána soukromoprávní i veřejnoprávní regulace a konkrétní kontrolní úřady. V mimoprávní regulaci je popsána tzv. etická samoregulace a Rada pro reklamu, jako kontrolní orgán, který řídí tuto samoregulaci za pomoci vydávání kodexů. Ve stručnosti je zde také popsán systém samoregulace v zahraničí.

V páté kapitole se už dostáváme k praktické části, která se zabývá analýzou případů skrytých reklam v určité skupině časopisů. Jsou zde také nastavena pomocná kritéria pro rozpoznání skryté reklamy a jsou zde popsány i jednotlivé skupiny dle četnosti výskytu skryté reklamy, do kterých budou časopisy následně řazeny. Každý časopis je nejdříve ve stručnosti představen a následně jsou popsány tři případy výskytu skryté reklamy. Po těchto případech se nachází shrnutí získaných informací vždy k jednotlivému časopisu jako celku, příp. jsou v tomto shrnutí také popsány další zajímavé případy, které by mohly být za skrytou reklamu považovány.

1 CHARAKTERISTIKA REKLAMY

V dnešní době se s reklamou setkáváme téměř na každém rohu a na každého z nás působí jinak. Na někoho působí kladně a může ji ocenit, jako efektivní získávání informací o produktech či službách, které jsou aktuálně na trhu, a na někoho reklama působí negativně a berou ji jen jako nutné zlo, které musí vytrpět při sledování televize, čtení novin či při poslechu rádia. Avšak důležité je, že reklama ovlivňuje nás všechny, ať už si to uvědomujeme nebo ne.

Z pohledu firem, které nabízejí své produkty či služby na trhu je reklama jedním z nejdůležitějších prvků firemní strategie, můžeme i říci, že pokud firma nemá v dnešní době kvalitní reklamní kampaň, na které by dále mohla stavět své jméno, nemá mnoho šancí se v rychle narůstající konkurenci uchytit a prosperovat.

Je tedy nutné uvědomit si, že reklama tady byla, je a bude, a proto bychom měli znát její význam a způsob jakým na nás působí.

1.1 Historie reklamy

Předtím, než se dostaneme k samotnému vymezení pojmu reklama, by bylo vhodné říct si něco o její historii.

Slovo reklama pochází z latinského slova *reclamare* – tedy znovu křičet. Právě za pomoci lidského hlasu vyvolávači v období antiky prodávali své výrobky, z toho důvodu byl lidský hlas nejlepším a nejvyužívanějším prostředkem k propagaci. Dalším reklamním prostředkem byly v této době např. vývěsní štíty, které znázorňovaly především symboly tehdejších řemesel. I v současnosti archeologové neustále nacházejí při vykopávkách nejrůznější reklamní sdělení např. na zdech starých domů nebo anonce na divadlo vytesané do kamene, které využívali Staří Řekové. A v Římě, i když o trochu později, se dokonce začaly objevovat první malované nápisy, zvoucí do arény.¹ Z toho plyne, že i když se v této dávné historii jednalo spíše o pomalé a nenásilné projevy upoutání pozornosti na určité zboží, staly se tyto nástroje základem pro zdokonalování reklamního umění.

Přesuňme se teď do období raného středověku, kde můžeme nalézt mnoho reklamních prostředků, které navazují na již známé prostředky z období antiky, avšak v této době začínají být tyto prostředky pro hospodářský život společnosti nezbytné,

¹ Srov. KOBIELA, R., *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*, s. 8.

ba dokonce povinné. Například v době Karla Velikého musela být každá hospoda označena určitým symbolem, ze kterého se později vyvinul znak - soudek, džbán atd. Podobně se také začaly označovat i domy, zpravidla tato znamení měla podobu zvířat, popř. i symbolů, které byly pro majitele svým způsobem důležité a své znaky dostaly také i jednotlivé profese. Tyto znaky neprošly zásadní změnou až do novověku.²

Výrazná změna ve vývoji reklamy nastala až ve druhé polovině 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Nebyl to důležitý okamžik jenom pro rozvoj vzdělanosti, ale i pro rozvoj tištěné reklamy. Samozřejmě se nejednalo o letáky a plakáty jaké známe dnes, ale stále to byl velký pokrok v oblasti propagace a na toto pak dále navazuje vznik novin a první inzerce.³

1.2 Definice reklamy

Existuje mnoho definic reklamy, např. Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, který obsahuje etické zásady upravující reklamu na území České republiky, nám říká, že: „...reklamou se rozumí 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...“⁴ Důležité je také znění pojmu reklama dle české legislativy ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde se nachází toto tvrzení: „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 stanoveno jinak.“⁵

Pojem reklama také definuje Americká marketingová asociace, a to takto: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“⁶ Podobnou definici, která reklamou rozumí placené

² Srov. SEDLÁČEK, O., *Reklama: triky, které vás dostanou*, s. 25.

³ Srov. Tamtéž, s. 26.

⁴ Kodex reklamy, *Rada pro reklamu*, <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

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

⁶ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 20-21.

zprávy, které za pomoci médií oslovují určité cílové zákazníky, najdeme v dokumentech Mezinárodní obchodní komory. Zde je reklama chápána jako: „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“⁷ V publikaci *Moderní marketing* od Philipa Kotlera můžeme také najít zajímavou a srozumitelnou definici, která zní: „Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁸

I když každá definice zní trochu jinak, neustále se shodují v tom, že se jedná o určitou formu komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určen, a to prostřednictvím komunikačního média a s komerčním cílem.⁹ Stručně řečeno dle výše zmíněných definic je reklama určitá forma prezentace za pomoci média a s cílem podpory podnikatelské činnosti.

⁷ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 21.

⁸ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 855.

⁹ Srov. NOVÁKOVÁ E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 12.

2 SKRYTÁ REKLAMA

Není pochyb o tom, že reklama má mnoho výhod např. šíří informovanost o produktech a službách, dává spotřebitelům pocit důvěry (každý z nás raději koupí zboží, o kterém něco ví) a jedna z nejdůležitějších výhod je pravděpodobně ta, že reklama v jakékoliv podobě zasahuje mnohem větší část příjemců, než ústní podání a také mnohem rychleji. Na druhou stranu je však trh v současnosti natolik přesycen reklamními sděleními, že mnoha příjemcům, především pak opravdovým kritikům a intelektuálů už může reklama vadit. O tomto jevu se ve své publikaci zmiňuje Jitka Vysekalová, která se však staví spíše na stranu reklamy jako výhody, jelikož tvrdí, že: „...na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku.“¹⁰ Toto tvrzení také zdůvodňuje tím, že bez reklamy v soukromých rádiích, novinách či televizních stanicích, by tu opět byly jen státní sdělovací prostředky.¹¹

Takže i když je reklama v podobě klasické inzerce mnoha příjemci tolerována, tak není pochyb, že ztrácí na důvěryhodnosti. A společně s přesyceností trhu reklamními sděleními je důvěryhodnost jedním z faktorů, díky nimž už není reklama natolik efektivní, jak zadavatelé očekávají.

Snížením efektivity reklamy se také zabýval MUDr. Jan Vavrečka v časopise pro právní teorii a praxi, kde hovoří o již zmíněné snižující se důvěře spotřebitelů v reklamní sdělení, která je způsobena reklamou samotnou. A to díky tomu, že pokles efektivity byl dlouhou dobu vyrovnáván za pomoci důrazu na tlak a vyšší kvalitu nástrojů reklamy (nepravdivé informace, vytváření potřeby nepotřebného, výroba neexistujících nepotřebností, agresivní praktiky prodeje apod.). A pokud přidáme ještě se neustále zpřísnující regulace reklamního obsahu, kdy evropské právo téměř vyráží reklamě z rukou klíčové nástroje, které jí pomáhají se udržet nad vodou, tak máme za následek výrazný vzestup skryté reklamy a také možnost, že bude stále důležitějším pilířem reklamního průmyslu.¹²

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 20.

¹¹ Srov. Tamtéž, s. 20-21.

¹² Srov. VAVREČKA, J., *Skrytá reklama I: Fenomén současnosti, kolos budoucnosti*, *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*, s. 90-91.

2.1 Specifika skryté reklamy

Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se skrytou reklamou rozumí: „reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“¹³

V zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání se skrytou reklamou rozumí: „slovní nebo obrazová prezentace 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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“¹⁴ Skrytá reklama je také dle soutěžního práva považována za ukázkový příklad nekalé soutěže neboli neférové konkurence.

V novele občanského zákoníku najdeme toto tvrzení: „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.“¹⁵ Také etický Kodex Rady pro reklamu se o skryté reklamě zmiňuje: „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“¹⁶

Obecně můžeme říct, že skrytá reklama je velmi škodlivý, dokonce i nebezpečný jev, jehož negativní dopady se velmi podceňují. Tato forma zakázané reklamy je totiž nečestná nejen vůči spotřebitelům, poctivým inzerentům, ale také vůči médiu samotnému. Spotřebitelé jsou klamáni takovým způsobem, proti kterému snad ani neexistuje efektivní způsob obrany. Je totiž prokázáno, že např. desetkrát více spotřebitelů uvěří zázračným účinkům masti z borůvek, pokud jsou takto informováni z redakčního vysílání, než pokud takovou reklamu uvidí řádně označenou a umístěnou v reklamním bloku.

¹³ § 2, odst. 1d zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

¹⁴ § 2, odst. 1q zák. č. 231/2001Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

¹⁵ § 2976, odst. 1 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

¹⁶ Kodex reklamy, *Rada pro reklamu*, <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

Dále je skrytou reklamou poškozen inzerent. Na jedné straně se nachází poctivý inzerent, který na zvýšení prodeje své borůvkové masti musí investovat do řádné reklamy nemalou částku (v řádech sta tisíců korun) a na druhé straně je nepoctivý inzerent, který s využitím skryté reklamy bude potřebovat jen zlomek částky, kterou musí investovat poctivý inzerent.

A nakonec je skrytou reklamou podobně jako spotřebitel i inzerent poškozeno také samotné médium a to dvěma způsoby:

- přichází o peníze, které by do řádné reklamy musel investovat v našem případě nepoctivý inzerent, a
- přichází nenápadným, ale zcela prokazatelným způsobem o svou důvěryhodnost.

I přes tyto důvody je trh zaplevelen skrytou reklamou a to z toho důvodu, že skrytá reklama se velice těžko definuje a ještě hůře dokazuje. Nejjednodušší, ale zároveň naprosto chybná cesta je snaha o definici reklamy dle přítomnosti určitých vnějších znaků. Je nutné soustředit se především na skutečný a jediný definiční znak, a tím je cíl a skutečný vlastní účel sdělení.¹⁷

2.2 Formy skryté reklamy

V současnosti můžeme rozlišit několik forem skryté reklamy, které jsou zveřejňovány za pomoci různých médií, jako jsou např. tisk, televize či rozhlas. V této práci budou zmíněny ty známější formy skryté reklamy. Avšak je důležité připomenout, že tyto formy jsou pravděpodobně stále velkou neznámou pro většinu z nás.

2.2.1 Podprahová reklama

Tato forma skryté reklamy je v zákoně specifikována samostatně, konkrétně v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde je uvedeno: „Zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.“¹⁸

Dále v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je podprahová reklama definována jako: „...zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová

¹⁷ Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 256-257.

¹⁸ § 2, odst. 1b zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.“¹⁹

O podprahové reklamě hovoříme tehdy, když např. v televizním či filmovém díle je obsažen reklamní motiv na tak krátkou chvíli, že si ho divák neuvědomí, ale i přesto je divákovými smysly zaregistrován a je jím i ovlivněn. Jedná se tedy o vysílání slabých vizuálních či zvukových sdělení, které zachytí pouze divákově či posluchačovo podvědomí. Podprahová reklama je tedy velice nebezpečnou formou reklamního sdělení, jelikož na nás působí bez toho, abychom si my něčeho všimli.²⁰

Je nutné také zmínit jednu významnou skutečnost, a to tu, že podprahová reklama není pouze reklama, kterou nelze v žádném případě vědomě vnímat, ale každá reklama, kterou nelze vědomě zaznamenat i přes dostatečnou míru pozornosti a obezřetnosti průměrného diváka či posluchače.²¹

2.2.2 Product placement

Product placement je bezpochyby určitým druhem reklamy, jelikož se jedná o oznámení, předvedení či prezentaci, která je šířená komunikačními médii a má za cíl podporu podnikatelské činnosti. Avšak zároveň se také jedná o druh skryté reklamy. Pokud se totiž ve filmu, knížce či televizi objevují produkty, které mají na základě obchodní smlouvy podpořit podnikatelskou činnost a tyto produkty nejsou během konkrétních scén řádně označeny, můžeme říct, že se jedná o reklamu skrytou, jelikož spotřebitel není nijak upozorněn na případné ovlivnění záměrně uvedenými produkty.²²

V České republice nastala změna v roce 2010, kdy vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách, který legalizuje product placement v ČR a také upravuje jeho používání. Výrobky či služby mohou být tedy umístěny do vysílání v následujících oblastech, avšak výjimkou jsou zpravodajské a dětské pořady. Jedná se tedy o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro televizní vysílání, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální služby, sportovní pořady a zábavní pořady.

¹⁹ § 2, odst. 1t zák. č. 231/2001Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

²⁰ Srov. NOVÁKOVÁ E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 41.

²¹ Srov. VAVREČKA, J., *Skrytá reklama II: Znamé a nové formy skryté reklamy*, *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*, s. 60.

²² Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 260.

Product placement je tedy od roku 2010 na území ČR legální, avšak pod podmínkou, že všechny pořady, v nichž se product placement nachází, musí být na začátku, na konci či v případě po přerušení reklamou zřetelně označeny jako pořady, které obsahují product placement. K označení se používá grafické logo obsahující symbol PP, popřípadě může být použit i jiný vhodný způsob označení.²³ Tudíž pokud umístění product placementu splňuje zákonné požadavky, tak se nemůže jednat o skrytou reklamu neboli o skryté audiovizuální obchodní sdělení.²⁴

2.2.3 Články v tisku

Reklamní sdělení je v tisku prezentováno ve formě, která připomíná novinovou zprávu, rozhovor, reportáž, avšak z toho jak je tento příspěvek zařazen a uspořádán není patrné jaká je jeho reklamní povaha. Příkladem může být rozhovor se známou osobností ať už v tisku, rozhlase či televizi, kde tato osobnost prezentuje a chválí nějaký konkrétní výrobek a tento příspěvek není zřetelně označen jako reklama. V tomto případě by se mohlo jednat o skrytou reklamu. Je však těžké rozlišit např. případ, kdy redaktor napsal daný článek podle svého osobního názoru a s účelem poskytnutí užitečného sdělení čtenářům a případ, kdy redaktor napsal článek z jiného důvodu a za jiným účelem např. peněžní dar, věcný dar, politický tlak apod. O skrytou reklamu se nejedná pouze v případě recenze a kritiky uměleckých děl, kdy jde o zažitý jev, který v sobě navíc často zahrnuje i kritické hodnocení.²⁵

Co se týče postihnutelnosti, tak ta je v tomto případě téměř nemožná, a to z toho důvodu, že přímý důkaz vlastně neexistuje. Redaktor může okamžitě prohlásit, že daný článek je jeho vlastní a výrobci se okamžitě distancují od vykonstruovaných rozhovorů s odborníky apod. Jedná se tedy o běh na dlouhou trať a většina správních orgánů raději tato správní řízení ani nezačínají.²⁶

²³ Srov. FREY, P. *Marketingová komunikace*, s. 137-138.

²⁴ Srov. KŮTA, P., *Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách*, <<http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>>.

²⁵ Srov. NOVÁKOVÁ E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 47.

²⁶ Srov. VAVREČKA, J., *Advertorial doprovázený reklamou*, <<http://www.tribune.cz/clanek/13166-advertorial-doprovazeny-reklamou>>.

2.2.4 Advertorial

Díky snižující se efektivnosti reklamy se média neustále snaží přijít s něčím novým či celkově změnit svůj přístup k poskytování klasických inzercí, a právě z toho důvodu je zde zmíněn advertorial, který je odlišný od klasických reklamních formátů.

V tomto případě se tedy jedná o reklamu, která imituje redakční text, a právě z toho důvodu je pro zadavatele velice lákavá, ale z pohledu čtenáře může být zároveň poněkud matoucí. Co se týče předností, tak jednou z největších dle zadavatelů je, že prostřednictvím článku podobajícím se reklamě je možné sdělit mnohem více informací, než v klasické inzerci, která je založena spíše na heslech, aby co nejrychleji upoutala pozornost čtenáře.²⁷

Ve většině případů je bezpochyby jasné, že advertorial je klasické reklamní sdělení. Avšak pokud by nebyl zřetelně označen nebo nebyl zpracován snadno rozlišitelnou reklamní formou, tak by se mohlo jednat o skrytou reklamu.²⁸ „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.“²⁹

Dalším nebezpečným jevem z pohledu právní zranitelnosti je advertorial přímo doprovázený reklamou. Například nalezneme článek propagující jistý lék, který není jakkoli jako reklama označen, a dále aby nedošlo ke spekulacím, zda se nejedná o skrytou reklamu, redaktor prohlásí, že se jedná o řádnou redakční práci z iniciativy redakce a výrobce potvrdí, že si žádnou takovou reklamu neobjednal. Avšak na stejné dvoustraně časopisu nalezneme příkladně označenou reklamu propagující právě tento lék. Je to proto, že reklama na lék podléhá přísné regulaci a nelze tam napsat všechny informace, které výrobce potřebuje k co nejlepší propagaci. Z toho důvodu se otiskne ne-reklama, která obsahuje informace v řádné reklamě zakázané, a protože je to vydáváno za řádnou a nezávislou redakční práci, tak se již nejedná o reklamu – neexistuje totiž regulace na svobodu slova.³⁰

²⁷ Srov. KLIKA, J., *Advertorial: trochu jiná reklama*, <<http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>>.

²⁸ Srov. VAVREČKA, J., *Skrytá reklama II: Znamé a nové formy skryté reklamy*, *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*, s. 72.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Srov. VAVREČKA, J., *Advertorial doprovázený reklamou*, <<http://www.tribune.cz/clanek/13166-advertorial-doprovazeny-reklamou>>.

3 MÉDIA

K tomu, aby byla reklama účinná, je zapotřebí, aby se dostala k těm pravým adresátům. A právě z toho důvodu jsou pro tvorbu reklamy důležitá média.³¹

Slovo médium pochází z latinského pojmu pro střed, prostředek nebo také prostředník. V oblasti reklamy má tedy tento pojem význam prostředníka, který přenáší informace a je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, a to z toho důvodu, že pokud by média neexistovala, tak by reklama ztratila možnost, jak oslovit co nejširší veřejnost. A na druhou stranu, bez existence reklamy by média přišla o značnou část svých příjmů.³²

Dle zmíněného zákona o regulaci reklamy se médii rozumí: „...prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“³³

Média můžeme různě dělit např. na interpersonální a masová média. Interpersonální média, jak už název napovídá, zprostředkovávají informace mezi jednotlivci (např. e-mail, chat, telefon, apod.). Na druhou stranu masová média zajišťují informace na celospolečenské úrovni (noviny, knihy, rozhlas, televize, apod.).

Dále můžeme média rozdělit dle způsobu šíření na tištěná a elektronická, podle způsobu vnímání na akustická, optická, kombinovaná nebo podle působnosti na mezinárodní, národní, regionální, lokální apod.³⁴

Zajímavé je dělení dle působení na konzumenta. Zde rozlišujeme média horká a chladná. Horká média přinášejí informace rychleji (jedná se o informace bezprostředně po události) a intenzivněji ovlivňují emoce příjemce. Využívají mluvené slovo, obraz, zvuky i hudbu, tudíž se jedná spíše o televizi, rozhlas, kino atd. Důležité ale je, že horká média poskytují okamžitou zpětnou vazbu, tedy jakousi odezvu ze strany posluchače či diváka. Na druhou stranu chladná média přinášejí spíše více informací s jistou časovou prodlevou. Výhodou však je, že jsou dlouhodobě

³¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 144.

³² Srov. SEDLÁČEK, O., *Reklama: triky, které vás dostanou*, s. 16.

³³ § 1, odst. 3 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

³⁴ Srov. SEDLÁČEK, O., *Reklama: triky, které vás dostanou*, s. 16.

uchovatelná a přijímání a výběr informací si zvolí příjemce sám. Chladnými médii jsou tedy noviny, časopisy, billboardy, prospekty atd.³⁵

Další zajímavé rozdělení je podle financování. Zde rozlišujeme média komerční, která jsou financována ze soukromých zdrojů a reklamy, a média veřejné služby, která jsou financována námi občany. Veřejnoprávních médií neboli médií veřejné služby je pouze zlomek např. Český rozhlas a Česká televize. Zatímco komerční média jsou všechna ostatní, a je zřejmé, že výrazně převažují nad Českým rozhlasem a Českou televizí a to jak v počtu odvysílaných hodin, tak v ziscích z reklamy nebo vlivu na společnost.³⁶ Komerční média jsou totiž výrazně ovlivněna jejich vlastníky, kteří mohou požadovat, aby do něj bylo cokoli zařazeno nebo i vyňato. Avšak v posledních letech se rozmáhá názor, že média se stala příliš velkým obchodem na to, aby mohla být ovlivňována rozmary svých vlastníků, a podřizují se tak tržním a manažerským vlivům.³⁷

Dle cíle této práce bude hlavní pozornost věnována především tiskovému médiu, ale budou také zmíněna i televizní a rozhlasová média. Co se týče internetového média, to zde uvedeno nebude z toho důvodu, že je to v dnešní době natolik silné a rychle se rozvíjející médium, které by svým obsahem vystačilo na celou diplomovou práci.

3.1 Televize

Televize je jedno z novějších médií, co se týče historického vývoje, a reklama umístěná v televizním vysílání se stala nejsledovanějším a vysoce účinným komunikačním prostředkem. Během svého působení se tedy televize vyvinula na velmi mocné médium, které ovlivňuje životy a formuje životní styl miliónů lidí.³⁸

V roce 1953 bylo na území Československa uskutečněno první televizní vysílání, jakožto součást Československého rozhlasu a v roce 1960 vznikl státní podnik Československé televize. Zvrat nastal v roce 1989, kdy zanikl monopol jediné státní televize, a začala existovat konkurence v podobě soukromých vysílacích společností.³⁹

³⁵ Srov. SEDLÁČEK, O., *Reklama: triky, které vás dostanou*, s. 17.

³⁶ Srov. Tamtéž.

³⁷ Srov. MCQAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 302.

³⁸ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*, s. 251.

³⁹ Srov. KOBIELA, R., *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*, s. 30.

Výhody reklamy v televizi:

- Spojení obrazu se zvukem je výborná kombinace pro prezentaci výrobku či přímo pro jeho prodej.
- Lze zde vyprávět příběhy, a tím vzbudit emoce u diváka či vybudovat asociace se značkou.
- Velký potenciál zásahu obyvatel (průměrný divák v ČR sleduje televizi přibližně tři a půl hodiny denně).⁴⁰
- Televizní sdělení působí na diváky mnohem osobněji.
- Flexibilita v časovém plánování, tedy možnost zařadit reklamu ve správnou chvíli.⁴¹

Nevýhody reklamy v televizi:

- Reklama je velice nákladná, tudíž nemohou si ji dovolit menší podniky či soukromí podnikatelé.
- V současné době velká konkurence.
- Obtížný zásah některých cílových skupin, např. teenageři, podnikatelé anebo lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně než ostatní.⁴²
- Možnost přepínání kanálů při začátku reklamy.
- Omezené informace v reklamě, protože reklamní spot má max. třicet sekund a neumožňuje proto předat mnoho informací.⁴³

3.1.1 Příklady skryté reklamy v televizi

Pokud se podíváme na webové stránky rady pro rozhlasové a televizní vysílání, můžeme zde najít nejen, čím se rada zabývá a podle čeho se řídí, ale také konkrétní kauzy s následnými pokutami za porušení zákona.

Jeden z mnoha případů, které rada řešila, se týkal také skryté reklamy. Jednalo se o společnost FTV Prima, spol. s r. o., která ve svém pořadu Jak se staví sen

⁴⁰ Srov. Výhody a nevýhody televizních reklam, *Media Guru*, <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>>.

⁴¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 41.

⁴² Srov. Výhody a nevýhody televizních reklam, *Media Guru*, <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>>.

⁴³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 41.

vysílaného 26. října 2009, odvysílala skrytou reklamu spočívající v prezentaci konkrétního podniku. Moderátor tohoto pořadu zde několikrát zmiňuje a vychvaluje Středověkou krčmu v Dětenicích a nedaleký zámek Dětenice, kam má rodina na pár dní odjet, než bude přeměna jejich bytu dokončena. Můžeme si zde uvést i pár konkrétních vět uvedených v rozhodnutí Rady. Moderátor: „...a naše rodinka, obdivující krásy Českého ráje kousek od Dětenic, kam už večer půjdou na večeri do proslulé středověké krčmy plné zážitků a to nejen gastronomických!“⁴⁴ Nechybí zde samozřejmě moderátorova bohatá gestikulace nad zmiňovaným jídlem a záběry z restaurace (klauni, tanec na stole apod.)

Rada tedy dospěla k závěru, že by se mohlo v tomto případě jednat o skrytou reklamu ve formě prezentace podniku (Středověká krčma v Dětenicích). Avšak po odvolání se společností FTV Prima, spol. s r. o. k Městskému soudu v Praze kvůli udělené sankci 100 000 Kč, bylo toho rozhodnutí zrušeno z důvodu nedostatečného prošetření případu Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.⁴⁵

I když se v tomto případě dané rozhodnutí o sankci zrušilo, tak není pochyb, že daná situace v pořadu Jak se staví sen, nápadně připomínala skrytou reklamu. Tím se dostáváme zpět k definici skryté reklamy, kde jsem zmínila slova Filipa Wintera: „Skrytá reklama se nesmírně těžko definuje a ještě hůře dokazuje.“⁴⁶

3.2 Rozhlas

Rozhlas je osobním médiem a jeho poslech je spíše individuální, na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí. Je všeobecně známo, že rozhlas baví člověka ať už při práci na zahrádce či při vaření. Ale nejvíce rádio poslouchají pravděpodobně řidiči, jelikož se zde mohou také dozvědět mnoho dopravních informací, které jsou velice užitečné při cestě do práce.⁴⁷

⁴⁴ Rozhodnutí o uložení pokuty, *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, <<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-prima.htm>>.

⁴⁵ Srov. Tamtéž.

⁴⁶ WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 256.

⁴⁷ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*, s. 254.

Výhody reklamy v rozhlasu:

- Možnost zasažení konkrétních cílových skupin díky velkému počtu rozhlasových stanic a široké škále programů.
- Lepší cenová dostupnost než u ostatních tradičních médií.
- Rychlost (krátká doba pro realizaci reklamního spotu a možnost rychlého zařazení do vysílání).
- Osobní forma oslovení, kdy lze využít moderátorských osobností např. při zahájení prodeje.⁴⁸

Nevýhody reklamy v rozhlasu:

- Je to tzv. médium v pozadí, a to proto, že se lidé věnují jiné činnosti při poslechu a nesoustředí tak plnou pozornost na předávané informace.
- Přeplněnost podobně jako u ostatních médií.
- Omezený zásah, jelikož pro pokrytí více regionů či celé ČR je potřeba více stanic nebo použít celoplošné stanice, avšak obě tyto varianty jsou nákladné.
- Rozhlasové spoty se také rychle opotřebují a už nemají na posluchače takový účinek.⁴⁹

3.2.1 Příklady skryté reklamy v rozhlasu

Zde může být příkladem rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení sankce 100 000 Kč společnosti EVROPA 2, spol. s r. o., neboť zde v měsíci září roku 2011 v pořadu Ranní show opakovaně odvysílala informace o klubu Lucky Lucky, které měly znaky skryté reklamy. Konkrétně jsou zde posluchači Patrikem Hezuckým zváni do klubu Lucky Lucky, který se nachází na Smíchově a to z toho důvodu, že zde bude představena výhra v soutěži, kterou získá dívka, která je, dle slov pořadatele soutěže, krásná a připadá si smart and beauty.

Již v minulosti tato společnost zařadila do vysílání skrytá obchodní sdělení, konkrétně v září 2009 prezentací firmy 4U STORE a džíny SCOTCH & SODA, které tato firma nabízí a dále prezentací firmy Top Moravia Q. Za každé z těchto skrytých

⁴⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 41.

⁴⁹ Srov. Tamtéž, s. 42.

obchodních sdělení byla společnosti EVROPA 2, spol. s r. o. udělena pokuta v částce 25 000 Kč.⁵⁰

3.3 Tisk

S tiskem přicházíme do styku každý den, ať už se jedná o noviny, časopisy, letáky, vizitky apod. A i když v dnešní době dostává slovo spíše internet a tisk se dostává na druhou pozici, tak má tištěná reklama pořád svou tradici a u čtenářů vysokou míru důvěryhodnosti.⁵¹

3.3.1 Noviny

Noviny můžeme rozdělit dle četnosti jejich vydávání na deníky, které vycházejí každý den zpravidla ráno nebo v odpoledních hodinách a na týdeníky, které vycházejí jednou týdně, a jedná se spíše o odborně zaměřené noviny. Z pohledu distribuce můžeme rozlišit noviny celostátní, místní či regionální a reklama v novinách je uskutečňována ve formě inzerce.⁵²

Reklama v novinách také může být nejschůdnější reklamní volbou pro malé místní firmy, pro které je televizní reklama už příliš nákladná.⁵³

Výhody reklamy v novinách:

- Nosiče aktuálního společenského stavu, a to i přesto, že v rychlosti informování jsou předstíženy internetem.
- Zvyk čtenářů kupovat si noviny.
- Předávají obsáhlé a podrobné sdělení a čtenáři tak tráví čtením novin více času, na rozdíl u televize či rozhlasu, kde kontakt s divákem je přibližně 30 vteřin.
- Nabízejí rychlý, široký, masový zásah populace.
- Mohou obsahově postihnout i jednotlivě všechny možné regiony a tím se dostávají čtenáři blíže k tělu.⁵⁴

⁵⁰ Srov. Rozhodnutí o uložení pokuty, *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, <<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-prima.htm>>.

⁵¹ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*, s. 259.

⁵² Srov. Tamtéž, s. 260.

⁵³ Srov. CLOW, K. a BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 243.

Nevýhody reklamy v novinách:

- Oproti časopisům nemají takovou kvalitu tisku.
- Nelze zde použít některé kreativní formy reklamy (vkládané vzorečky produktů, vlepovačky, falešné obálky atd.)
- Jsou vhodné spíše na oslovení širokých cílových skupin.⁵⁵
- Přeplněnost inzercí, kdy je velká možnost přehlednutí inzerátu a zvýhodnění zvyšuje náklady
- Rychlé stárnutí výtisků, tím je myšleno, že noviny jsou již druhý den staré, neaktuální a většinou se k nim nikdo nevrací⁵⁶

3.3.2 Časopisy

Na rozdíl od novin se časopisy blíže specifikují na zaměření. Dnes si můžeme zakoupit časopisy společenské, odborné, spotřebitelské, pro kutily hobby časopisy a také si můžeme pořídit časopisy přímo dle demografického hlediska tj., časopisy pro ženy, muže a mladé čtenáře či časopisy pro děti. Časopisy se oproti novinám také liší frekvencí vydávání. Zatímco noviny jsou spíše vydávány denně, časopisy mohou vycházet každý týden, jednou za dva týdny, měsíčně, čtvrtletně či ročně.⁵⁷

Výhody reklamy v časopisech:

- Vysoká kvalita tisku a věrnost barevného podání
- Cílení reklamy, kdy dané čtenáře spojuje zájem o danou oblast např. motorismus, vaření, cestování apod. Zacílením na danou skupinu tedy zpravidla zadavatel neplatí za zásah nezajímavých čtenářů-
- Můžeme je považovat za experty v dané oblasti, a proto zde má reklama větší šanci zaujmout.
- Delší působení, tzn., že mnoho čtenářů si časopisy schovává a vrací se k nim, na rozdíl od novin.

⁵⁴ Srov. Výhody a nevýhody tiskové reklamy, *Media Guru*, <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>>.

⁵⁵ Srov. Tamtéž.

⁵⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 39.

⁵⁷ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*, s. 262.

- Možnost umístění kreativních forem reklamy (přelepy, vystřihovánky, rozšířené obálky, vlepované objekty a především vzorečky.⁵⁸

Nevýhody reklamy v časopisech:

- Delší výrobní lhůty, které především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu.
- Vyšší přeplněnost než u ostatních médií tzn., že je těžké zaujmout čtenáře má-li časopis na své ploše více jak 50 % inzerce.
- Delší doba pro vybudování čtenářské obce.⁵⁹
- Je zde mnoho inzerátů, které spolu mohou navzájem soupeřit o čtenářovu pozornost.
- Nedokážou být zcela aktuální a je tedy těžké navázat reklamou na aktuální dění ve společnosti, výjimku tvoří zpravodajské týdeníky.⁶⁰

3.3.3 Příklady skryté reklamy v tisku

Zde nejsou konkrétní příklady zmíněny právě z toho důvodu, že to bude náplní praktické části této práce.

⁵⁸ Srov. Výhody a nevýhody tiskové reklamy, *Media Guru*, <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>>.

⁵⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 40.

⁶⁰ Srov. Výhody a nevýhody tiskové reklamy, *Media Guru*, <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>>.

4 PRÁVNÍ A MIMOPRÁVNÍ REGULACE REKLAMY

Právní regulace reklamy není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát, a to proto, že přijetí zákona či alespoň jeho novelizace je dlouhý a složitý proces na rozdíl od rychle se vyvíjející reklamy.

Celkově můžeme regulaci reklamy rozdělit na veřejnoprávní, soukromoprávní a mimoprávní tedy tzv. samoregulaci, kde hraje důležitou roli etika. Toto rozdělení však ještě spadá pod ústavněprávní regulaci, která musí být v souladu s Ústavou České republiky a s Listinou základních práv a svobod.⁶¹

Důležité také je, že oba tyto systémy regulace, tedy právní i mimoprávní, jsou nezávislé, avšak jejich vzájemné propojení přesahuje účinnost obou systémů, jestliže by fungovaly každý zvlášť.⁶² Můžeme tedy říct, že veřejnoprávní, soukromoprávní i mimoprávní regulace jsou třemi základními nástroji, které mohou pouze za společného působení co nejefektivněji regulovat reklamu.⁶³

4.1 Soukromoprávní regulace

Regulace právem soukromým se týká jen těch jevů, které mají dopad na konkrétní osoby a je pouze na nich, zda se svých porušených práv budou domáhat, či ne. Je tomu tak z toho důvodu, že žádný jiný orgán zde nemůže napadenému z vlastní iniciativy poskytnout právní ochranu. Tento princip je zdůrazněn především v právu soutěžním, kde ve většině případů nemůže nikdo kromě samotného napadeného rozpoznat, zda vůbec k napadení došlo.⁶⁴

V současné době upravuje regulaci reklamy v oblasti soukromého práva zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

4.2 Veřejnoprávní regulace

Veřejné právo reguluje ty jevy, jejichž dopad se týká všech lidí a sankce za porušení by měla nastoupit z vůle státního orgánu, a to bez ohledu na vůli jiných osob. Právo veřejné je tedy jakýmsi nástrojem, jímž zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení v zájmu všech obyvatel a s dopadem na celou společnost.

⁶¹ Srov. HROMASOVÁ, M., *Právní úprava reklamy*, s. 14.

⁶² Srov. KŮTA, Petr et al., *Zakázané formy reklamy*, s. 9/2.

⁶³ Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 84.

⁶⁴ Srov. Tamtéž, s. 76-77.

Veřejné právo se také vyznačuje zásadou, že vše co není zákonem zakázáno, je povoleno.⁶⁵

Mezi právní předpisy regulující reklamu veřejným právem patří především:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

4.2.1 Kontrolní úřady

Od roku 1995 do roku 2003 dozor nad regulací reklamy vykonávala Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR (reklama na léčivé přípravky a zdravotnické potřeby) a okresní živnostenské úřady. Změna nastala od roku 2001 (změna účinnosti zákona č. 231/2001 Sb.), kdy byla Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání nahrazena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání a od roku 2003 byla ukončena činnost okresních úřadů a jejich působnost při výkonu dozoru nad dodržováním zákona o regulaci reklamy přešla z okresních živnostenských úřadů na nově zřízené krajské živnostenské úřady.⁶⁶

Aktuální dozorové orgány s vymezením jejich konkrétní oblasti dozoru jsou:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, dále jen „Rada“ (reklama v rozhlasu a televizi, sponzorování v rozhlasu a televizi).
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (reklama na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou Rady).
- Ministerstvo zdravotnictví (reklama na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou Rady).
- Státní rostlinolékařská správa (reklama na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou Rady).
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (reklama na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou Rady).
- Úřad pro ochranu osobních údajů (nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky).
- Krajské živnostenské úřady (ostatní případy).⁶⁷

⁶⁵ Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 75.

⁶⁶ Srov. NOVÁKOVÁ E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 93.

⁶⁷ Srov. Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky, *Státní úřad pro kontrolu léčiv*, <<http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>>.

4.3 Etická samoregulace

Tato mimoprávní regulace reklamy vzniká, když se skupina lidí, která se zabývá reklamou, shodne na určitých společných etických principech, které se zaváží dodržovat.⁶⁸ Jinými slovy lze také pod pojmem samoregulace rozumět: „...nezasahování státu nebo státních orgánů do reklamy, ale vnitřní kontrolu samotným reklamním průmyslem, která je definována pravidly, které si určil sám reklamní průmysl a které se všichni účastníci rozhodli dodržovat.“⁶⁹ Tato pravidla, která jsou nad rámec zákona, můžeme najít v Kodexu reklamy vydaným Radou pro reklamu. Dalším znakem těchto pravidel je závislost na veřejném mínění a kulturním prostředí, odraz místních historických, společenských a legislativních podmínek a etických a morálních norem.⁷⁰

Samoregulační instituce, tedy skupiny lidí, kteří se dohodli na společných etických principech, jsou založeny především zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami, tedy osobami a podniky, které jsou zapojené v reklamním průmyslu. Tito zakladatelé sami přijímají etické kodexy a mají na starosti financování celé činnosti a rozhodnutí, zda určitá reklama je, nebo není etická. Konkrétně se tímto úkolem zabývá rada, která se skládá z lidí, jejichž etická měřítko mohou být vzorem pro ostatní. Avšak v praxi se činnost této rady soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy. Zajímavé je, že samotné největší samoregulační instituce samy vyzývají občany, aby si bez jakýchkoli obav na nevkusné a neetické reklamy stěžovali.⁷¹

4.3.1 Rada pro reklamu

Tento kontrolní orgán byl založen v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru ostatních vyspělých evropských států za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem tohoto orgánu je zajišťovat a prosazovat na našem území čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.

Členství má Rada upraveno přímo ve svých stanovách, kde se můžeme dočíst, že členem se může stát fyzická i právnická osoba, která je činná v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace nebo je institucí sdružující takovéto podnikatele,

⁶⁸ Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 81.

⁶⁹ KŮTA, Petr et al., *Zakázané formy reklamy*, s. 9/1.1.

⁷⁰ Srov. Tamtéž.

⁷¹ Srov. WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 82.

dále zadavatel reklamy s významným postavením na reklamním trhu nebo organizace, která má primární cíl ochranu zájmů spotřebitelů.

Rada se zabývá především stížnostmi na reklamu v tisku, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasu a televizi, na internetu apod. Na druhou stranou se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formátech a dále se také nezabývá stížnostmi, kde převažují právní výhrady nad etickými.

Jelikož je Rada pro reklamu nestátní a nezisková organizace, nemá pravomoc k udělování finančních pokut či jiných sankcí. Je oprávněna pouze vydat rozhodnutí, která mají formu doporučení.⁷²

4.3.2 Etický kodex reklamy

Je jasné, že nelze přesně sepsat co je a není etické, ale i přesto se samoregulační instituce snaží vydávat kodexy, které jsou nástrojem pro plnění jejich hlavních cílů. V kodexu jsou tedy obsažena základní pravidla, která regulují obsah reklamy a většinou vychází z Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory v Paříži. Hlavní činností kodexu je zajistit, aby byly při tvorbě reklamy dodrženy všechny dlouhodobé cíle celého odvětví tedy slušnost, čestnost, pravdivost, apod. Samozřejmostí je, aby byl kodex co nejaktuálnější a odpovídal reálné situaci a vyhovoval požadavkům společnosti. Avšak je nutné dávat velký pozor na frekvenci obnovování, jelikož časté změny mohou vyvolat pocit nejistoty a nestability. Právě proto je důležité, aby všechna pravidla regulace, kodexy i jejich změny byly propagovány mezi širokou veřejností a co je nejdůležitější, byly veřejně dostupné pro každého.⁷³

V České republice je dosud platný již zmíněný Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu v roce 2013, který má za cíl napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná, čestná a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Tento Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale pouze ji doplňuje o etické zásady.⁷⁴

⁷² Srov. Profil RPR, *Rada pro reklamu*, <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

⁷³ Srov. KŮTA, Petr et al., *Zakázané formy reklamy*, s. 9/2.1.

⁷⁴ Srov. Kodex reklamy, *Rada pro reklamu*, <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

4.3.3 Etická úprava reklamy v zahraničí

Rada pro reklamu je také od roku 1995 členem Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA (angl. European Advertising Standards Alliance), která vznikla v roce 1992. V současnosti má 27 evropských členů a 15 členů je neevropských, jedná se tedy spíše o evropskou organizaci. Hlavním cílem této asociace je podpora čestné, slušné a pravdivé reklamy, a to nejen na národní či evropské úrovni, ale zabývá se také tzv. příhraničními stížnostmi. Dalším úkolem je také sepsání doporučených postupů, které mají členské organizace zahrnout do svých kodexů.⁷⁵

⁷⁵ Srov. KOZÁKOVÁ, P., *Reklama a její mimoprávní regulace a autoregulace*, s. 26.

5 VÝSKYT PŘÍPADŮ SKRYTÉ REKLAMY

V této části budeme hledat potenciální případy skryté reklamy, pro lepší pochopení teoretických poznatků této práce. Nejdříve si stanovíme určitá kritéria, podle kterých se budeme snažit rozpoznat, co největší počet skrytých reklam. Skrytou reklamou budou s největší pravděpodobností ta sdělení, u kterých bude splněno co nejvíce kritérií, avšak není to podmínkou. Konkrétně zde bude vypsáno vždy jen několik příkladů, ale všechny nalezené případy skryté reklamy v jednotlivých časopisech budou uvedeny alespoň ve formě čísel v tabulce.

5.1 Kritéria

Jak už bylo řečeno v teoretické části této práce, tak reklama má určité specifické znaky, dle kterých si nastavíme kritéria pro rozpoznání skryté reklamy.

1. Kritérium – sdělení není řádně označeno slovem „inzerce“ či „prezentace“
2. Kritérium – je uvedeno jméno či značka prodejce
3. Kritérium – je uveden konkrétní název produktu či služby
4. Kritérium – je uvedena cena produktu či služby
5. Kritérium – je uvedena konkrétní adresa nebo odkaz na webové stránky
6. Kritérium – je uvedeno doporučení od známé osobnosti
7. Kritérium – informace jsou obsaženy v souvislém textu (článek, odstavec)

Dle definice skryté reklamy by zde mohlo být uvedeno ještě 8. kritérium – sdělení je za úplatu nebo na podporu podnikatelské činnosti, avšak tento fakt je téměř nemožné dokázat, jelikož autor článku, ve kterém se potenciální skrytá reklama nachází, může popřít finanční či nefinanční odměnu a tvrdit, že článek napsal jen dle svého vlastního názoru a pouze za účelem poskytnutí užitečného sdělení čtenářům. A právě z tohoto důvodu není toto kritérium zařazeno mezi ostatní.

5.2 Časopisy

Potenciální případy skryté reklamy budeme hledat vždy ve dvou číslech devíti týdenních a měsíčních časopisů pro ženy, tedy dohromady v 18 vydáních. Tato skupina časopisů byla vybrána z toho důvodu, že je jedna z nejprodávanějších a nejznámějších, a časopisy z této skupiny obsahují mnoho rubrik na různá témata. Nakonec budou tyto časopisy rozděleny do 3 skupin dle četnosti skryté reklamy:

1. Skupina – počet skrytých reklam 0-5

2. Skupina – počet skrytých reklam 6-10
3. Skupina – počet skrytých reklam 10 a více

5.2.1 Pestrý svět

Tento společenský týdeník je jeden z nejpopulárnějších v ČR a od roku 2004, kdy bylo vydáno první číslo, jeho obliba stále stoupá a počtem čtenářů převyšuje většinu obdobných magazínů. Obsahuje exkluzivní informace ze života hvězd, dobré tipy a praktické rady hospodynkám, tipy pro krásu a zdraví, recepty a křížovky.⁷⁶

1. Případ

V části s recepty je obsažen odstavec „Dobré tipy“, ve kterém jsou propagovány 3 produkty: vanilkový či duo vanilkovo-čokoládový krém od značky Pilos, nechybí zde samozřejmě ani cena produktu a označení prodejny. Dále nepasterizovaný bezlepkový ležák Bernard a bylinkové čaje Saga.

I když je tento případ barevně odlišen od ostatního textu, tak žádným jiným způsobem neupozorňuje čtenáře na inzerci zmíněných produktů a může je tak svým obsahem uvést v omyl. Tyto „Dobré tipy“ se objevují ještě jednou o pár stran dále a nutno také podotknout, že se objevují v každém vydání.

2. Případ

Ve druhé polovině časopisu se nachází odstavec s názvem „Doporučujeme“. Je opět pouze graficky oddělen od ostatního textu, což může být pro některé čtenáře matoucí a obsahuje propagaci na knihu 10denní detox od doktora Marka Hymana, kde popisuje klíč k hubnutí a udržení váhy, je zde také uveden vydavatel a cena. Dále jsou zde popsány účinky krému Creme 21 Soft, který je k dostání ve vybraných ochodech a opět nechybí ani cena. A ještě jsou zde informace o doplňku stravy Gastrofruit na potíže se zažíváním, který je dostupný v lékárnách Dr. Max za určitou cenu.

3. Případ

V tomto případě je zde uveden článek, který je pravděpodobně navržen tak, aby si čtenář nejdříve všiml zvýrazněné věty: „Spolu s Pestrým světem nadělil Brit 75 kg

⁷⁶ Srov. Pestrý svět, *Bauer Media v.o.s.*, <<http://devel.bauermediapraha.cz/vydani/pestry-svet/2014/47?tab=inzerce>>.

prvotřídního krmiva pejskům v péči občanského sdružení Dočasky.⁷⁷ Na tom by ještě nebylo nic špatného, avšak zbylá část článku uvádí informace o produktové řadě značky Brit a jejích výhodách a zde už by se to dalo považovat za skrytou inzerci. A jelikož je téměř nemožné prokázat charakter tohoto článku a pro čtenáře tak může být matoucí, můžeme jej považovat za skrytou reklamu.

U toho časopisu se moc skrytých reklam nenachází (viz Tab. 1). Je to z toho důvodu, že zde opravdu spíše převažují články o známých osobnostech a o aktualitách ze showbyznysu. Nechybí zde samozřejmě i nějaké informace ze světa módy a křížovky o ceny.

Řádně označené inzerce se zde také nacházejí, ale není jich mnoho, a pokud už se zde vyskytují, tak jsou poskládané tak, aby zabíraly celou stránku, která je označena slovem „inzerce“. Tento časopis tedy není, vzhledem i ke svému obsahu, velkým nositelem skryté reklamy a můžeme jej zařadit do první skupiny nositelů.

5.2.2 Rytmus života

Je na trhu téměř dvě desetiletí a je bezkonkurenčně nejprodávanějším a nejčtenějším společenským týdníkem. Obsahuje exkluzivní a aktuální informace bez cenzury o známých osobnostech, zdravý život a zdravý životní styl, tipy na dovolenou a recepty, módní trendy a kosmetické triky.⁷⁸

1. Případ

Zde můžeme najít rozhovor s Ivou Kubelkovou s názvem „Stáří se vůbec nebojím!“. Celý rozhovor je založen na tom, že Iva vypadá stále velice mladě, řeší se zde její líčení, případné chirurgické zákroky apod. A v závěru se Iva zmiňuje o používání krému proti vráskám od značky Dermacol. Konkrétně říká: „...různé krémy na vrásky používám. Díky tomu, že jsem dlouhá léta spolupracovala s Dermacolem, tak jsem se do jejich hyaluronového krému opravdu zamilovala.“⁷⁹ Toto tvrzení

⁷⁷ Kvalitní granulky do každé psí misticčky!, *Pestrý svět*, 2015, č. 9, s. 32.

⁷⁸ Srov. Rytmus života, *Bauer Media v.o.s.*, <<http://devel.bauermediapraha.cz/vydani/rytmus-zivota/2014/47?tab=inzerce>>.

⁷⁹ Stáří se vůbec nebojím!, *Rytmus života*, 2015, č. 8, s. 30.

by se mohlo považovat za skryté obchodní sdělení, i když zde není uveden konkrétní název produktu ani cena či místo prodeje.

2. Případ

V rubrice zdravého stylu je uveden článek s názvem „Depilace by měla být komfortní“. Jsou zde rozebírány metody odstranění nežádoucích chloupků, avšak dále je tam také uvedena věta: „V pražském salonu Beauty Day Spa (www.eminence.cz) se používá speciální australský vosk Lycon, který bolestivost prakticky odbourává.“⁸⁰ Dále jsou zde popsány účinky a výhody tohoto vosku.

Tudíž, nejen že je zde uveden konkrétní produkt, který může ženám pomoci při odstraňování nežádoucích chloupků, ale je zde také uveden konkrétní salon, kde tuto metodu s pomocí zmiňovaného produktu nabízejí a není zde žádné označení upozorňující na inzerci.

3. Případ

V zajímavostech z medicíny je článek s názvem „Dobrý zrak chce správnou péči“, kde jsou popisovány příčiny únavy očí a doporučení jak se tomu bránit přírodní cestou. V závěru článku je však zmíněn doplněk stravy Ocutein Brillant Lutein, jako zdroj luteinu, který je pro zrak nezbytný. Není zde uveden prodejce ani cena, ale i přesto to stále může působit jako skryté obchodní sdělení.

Co se týče skrytých reklam, tak zde je to hodně podobné jako u předchozího časopisu (viz Tab. 1), počet skrytých reklam je téměř shodný. Je to pravděpodobně také z toho důvodu, že si jsou tyto dva časopisy obsahově velice podobné. Stejně jako Pestrý svět, tak i Rytmus života je složen především z článků českého i zahraničního showbyznysu a z článků o životních příbězích, ale je tu také prostor pro módu, zdraví a vaření. Tudíž podobně jako Pestrý svět, ani Rytmus života neobsahuje větší množství skrytých reklam a patří do první skupiny.

⁸⁰ Depilace by měla být komfortní, *Rytmus života*, 2015, č. 8, s. 50.

5.2.3 Tina

Kvalitní poradenský týdeník pro ženy patřící také mezi nejčtenější časopisy pro ženy na českém trhu. Obsahuje svět módy a kosmetiky, psychologii a zdraví jak z pohledu lékařské, tak i přírodní medicíny, recepty, pěstování, křížovky a soutěže.⁸¹

1. Případ

Tento časopis obsahuje rubriku „Pro snadný život“, která obsahuje 56 rad a tipů. Většina z nich jsou obyčejné „babské rady“ popř. všeobecně známé skutečnosti, avšak jsou zde i tipy na různé produkty, které jsou pouze barevně odlišeny od ostatních tipů. Např. je zde zmíněn produkt Bochko jako prostředek na mytí nádobí s konkrétní cenou, ale bez jakéhokoli označení, že se jedná o inzerci. Dále dárkový set na vlasy Gallet SEC 816 IW s odkazem na prodejce, cenu a opět bez označení. A je zde i mnoho dalších takových podobných článků, a z toho důvodu lze tyto tipy zařadit mezi skrytou reklamu, jelikož některé čtenáře mohou uvést v omyl.

2. Případ

V rubrice „Vaše proměna“ je popsána kosmetická proměna paní Kateřiny a v jednotlivých krocích jsou také zmíněny konkrétní produkty, které k tomu používají a pod článkem jsou fotografie těchto výrobků s konkrétní cenou a webovou adresou na prodejce www.avon.cz. Takže tu máme opět určitou formu propagace kosmetických produktů, která není jakkoliv označena a může tak lehce zmást spotřebitele.

3. Případ

Zde opět můžeme zmínit kosmetické produkty z rubriky „Móda a kosmetika“. Na stránce jsou obsaženy čtyři menší články a každý propaguje jiný produkt např. krém Miracle Skin Cream proti vráskám, parfémovanou vodu Cherish apod. Co mají všechny tyto články společné je, že ani jeden, popř. celá stránka, neupozorňují na případnou propagaci produktů, i když jsou zde uvedeny ceny a značky výrobce.

U Tiny už počet skrytých reklam trochu vzrostl (viz Tab. 1), což může být také způsobeno tím, že tento časopis obsahuje více stran textu, než předchozí dva a má také trochu jiný obsah. Zde už není dán tak velký prostor článkům ze showbyznysu, ale je

⁸¹Srov. Tina, *Bauer Media v.o.s.*, <<http://www.bauermedia.cz/vydani/tina/2015/11?tab=inzerce>>.

tu více stran např. o módě, kosmetice, vaření, křížovkách o ceny apod. Co se týče módy, tak na jednotlivých stranách jsou představeny některé modely s aktuální cenou a prodejcem, které sice nejsou označeny jako inzerce, ale také nejsou nijak skryty v textu, a proto je pro čtenáře snazší tuto inzerci rozpoznat. A z toho důvodu jsme to do skupiny skrytých reklam nezařadili. Co se týče konkrétního počtu nalezených skrytých reklam, tak tento časopis můžeme zařadit do druhé skupiny.

5.2.4 Blesk pro ženy

Blesk pro ženy je také nejprodávanější a nejčtenější ženský týdeník se sedmiletou historií. Obsahuje aktuální témata týkající se žen a partnerských vtaů, články o módě, kosmetice a dietách, recepty, soutěže. Kvalitu časopisu uznala i Unie vydavatelů oceněním Časopis roku 2005 v kategorii Skokan roku 2005.⁸²

1. Příklad

V tomto týdeníku se nachází článek „Vzpruha pro vaši domácí kasu“, který nabízí čtenářům přechod k Blesk energii. Dále obsahuje také kontakt na bezplatnou linku pro zprostředkování a také zmiňuje název poskytovatele – společnost EP ENERGY TRADING, a. s. Zajímavé je, že přímo na stejné stránce je také uvedena řádně označená inzerce na Blesk energii.

Domnívám se tedy, že v tomto případě se jedná o advertorial spojený s reklamou. A to z toho důvodu, že je zde jak řádná inzerce, která ale samozřejmě obsahuje jen heslovitou nabídku dané služby, tak i advertorial, který se na první pohled jeví jako normální článek a přitom obsahuje podstatné informace pro doplnění již zmíněné řádné reklamy.

2. Příklad

Dále je tu podobný článek, tentokrát na Blesk peněženku, který se zmiňuje o jejích výhodách a také odkazuje, kde a za jakých podmínek si můžeme tuto peněženku pořídit.

Opět můžeme říct, že se jedná o propagaci produktu bez jakéhokoli označení či upozornění a tím je velice pravděpodobné, že se jedná o skrytou reklamu.

⁸²Srov. Blesk pro ženy, *Periodik*, <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1003>>.

3. Příklad

Rubrika „Krása tipy“, která je z určitého úhlu pohledu velice nepřehledná, obsahuje několik menších článků, které jsou od sebe odděleny čarou, popř. rámečkem. Většina z nich však obsahuje informace o nějakých kosmetických produktech, např. barva na vlasy Wellaton 2 v 1 nebo detoxikační sprchový gel od značky Adidas. Někdo může namítnout, že jsou tyto články odděleny rámečkem, tudíž nevypadají jako klasický článek a jde zde tedy možný předpoklad jiného účelu než u klasického článku, avšak většina čtenářů to za článek může považovat a tudíž nepředpokládají případnou inzerci. Samozřejmě všímavější čtenář, popř. někdo, kdo se touto problematikou zabývá, pravděpodobně pozná, že se jedná o reklamu.

Jelikož se jedná o časopis pro ženy, tak je stále svým obsahem velice podobný předchozím časopisům, ale spolu s časopisem Tina již obsahuje více stran. Čím se trochu liší od ostatních časopisů je, že se zde objevují i testy produktů, např. test lahůdkové a gulášové papriky od značky Kotányi. Tento test má podobu klasického článku, ale je tu označen slovem „inzerce“, tudíž nemate čtenáře.

V dalším čísle jsou podobné testy již dva a opět mají i stejnou podobu klasického článku. Jeden je zaměřen na inkontinenční vložky značky Tena a druhý je opět na již zmíněné koření.

Zvláštní však je, že zde už tyto testy nejsou označeny slovem „inzerce“, ale pouze jakýmsi kódem např. KP-234327/21, u něhož je možné předpokládat, že jej moc čtenářů nezná a neví, co si pod tímto označením představit. Takže pokud si nekoupíte starší číslo tohoto časopisu, kde je podobný test uveden pod slovem „inzerce“, můžete se domnívat, že se jedná o klasický článek, který vás však může svým způsobem ovlivnit, jelikož svou podstatou nabízí zmíněné zboží.

V oblasti počtu nalezené skryté reklamy jej můžeme, podobně jako časopis Tina, zařadit do druhé skupiny (viz Tab. 1).

5.2.5 Vlasta

Je to moderní český týdeník pro současnou ženu, je plný rozhovorů, reportáží, módy, kosmetiky a receptů.⁸³

⁸³Srov. Vlasta, *Periodik*, <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3450>>.

1. Příklad

Ve druhé polovině časopisu můžeme najít článek od Moniky Frankové, redaktorky časopisu Gourmet, která se zde zmiňuje o knize „Dárky z mojí kuchyně“ od Reginy Stroner. Jedná se o netradiční kuchařku se spoustou obrázků a návodů na jedlé dárky (džemy, želé, bonbony, sušenky apod.). Na konci článku samozřejmě nechybí název nakladatelství a cena.

Dle těchto informací lze tento článek považovat za skrytou reklamu.

2. Příklad

Tento časopis také obsahuje dva označené advertorialy. První se jmenuje: „Jak si poradit s atopickým ekzémem?“ a popisuje příznaky atopického ekzému, různé metody léčby a také, jako jednu z možností léčby, uvádí ošetřující krém Atopos jemuž je ještě ve spodní části stránky věnován samostatný odstavec s obrázkem.

Díky získaným informacím je možné zařadit tento článek mezi skrytou reklamu, a to z toho důvodu, že i když je označený v pravém horním rohu slovem „advertorial“, tak i přesto většina spotřebitelů neví, co toto slovo znamená, tedy že se jedná o reklamu, která pouze imituje redakční text.

3. Příklad

Druhý advertorial nese název: „Aby klouby nebolely...“, je označen stejně jako první v pravém horním rohu. Zabývá se prevencí proti bolesti kloubů, vysvětluje co je to artróza apod. A samozřejmě ve spodní části stránky nechybí obrázek konkrétního produktu na klouby a jeho stručný popis.

Tudíž stejně jako předchozí případ jej můžeme zařadit mezi skrytou reklamu, z důvodu pravděpodobné neznalosti tohoto pojmu čtenáři.

Vlasta je více zaměřena na rozhovory se známými osobnostmi a na serióznější články, než předchozí časopisy. Na rozdíl od ostatních již zmíněných časopisů obsahuje v oblasti módy konkrétní zboží s fotografiemi, cenou a prodejcem. Ale i když tyto stránky jakkoliv neupozorňují na tuto formu propagace, za skrytou reklamu být považovány nemusí, jelikož tyto informace nejsou schovány v žádném článku či krátkém odstavci. Na druhou stranu, rubrika s kosmetikou už by mohla být matoucí. V jednotlivých krocích jsou zde uvedeny postupy pro určité druhy líčení za pomocí konkrétních produktů s fotografiemi, cenou a prodejcem.

V celku mohou tyto kroky působit jako klasický článek a mohou tak některé čtenáře zmást, jelikož ten není schopen rozpoznat účel. I přesto však Vlasta nepatří mezi ty největší nositele skryté reklamy a můžeme ji zařadit do první skupiny (viz Tab. 1).

5.2.6 Květy

Je to tradiční časopis s moderním obsahem, jehož historie sahá až do roku 1834 a je zapsán v české knize rekordů jako nejstarší vydávaný společenský časopis na světě. Obsahuje aktuální reportáže, rozhovory, zajímavosti z domova i ze světa, módu a kosmetiku.⁸⁴

1. Případ

I zde se nachází jeden označený advertorial s názvem: „Co je dobré vědět o revmatismu“. Zabývá se zde podobami revmatismu, jsou zde také nějaká klasická doporučení jako dieta, pitný režim apod. A nechybí také zmínka o produktu SWISS Koňský balzám s informacemi o něm, a ve spodní části se nachází obrázek a stručný popis účinků tohoto balzámu.

Opět jej, stejně jako dva předešlé případy, zařadíme do skupiny skrytých reklam, které uvádějí své čtenáře v omyl.

2. Případ

Dále je zde článek o nouzové antikoncepci bez předpisu, který se nejdříve zabývá základními statistikami o antikoncepci a sexu. Nachází se zde také informace o nově dostupné vyspělé nouzové antikoncepci ellaOne, která je dostání v lékárnách bez lékařského předpisu. I když zde nejsou účinky tohoto produktu blíže popsány a nejsou zde ani další podrobnější informace, tak by se i přesto mohlo jednat o skrytou reklamu.

3. Případ

A ani v tomto časopisu nechybí strana s tipy na kosmetické produkty, která uvádí konkrétní produkty se základními informacemi a odkazy na prodejce a bez jakéhokoliv označení, které by příjemce upozorňovalo na případnou inzerci produktů. Jedná např. o tyto produkty: barva na vlasy Wellaton 2 v 1 (také v Blesku pro ženy), řada péče o barvené vlasy Syoss Color Luminance & Protect a další.

⁸⁴ Srov. Týdeník Květy, *Magaziny.cz*, <<http://tydenik-kvety.magaziny.cz/>>.

Tento časopis je, co se týče obsahu i vzhledu, odlišný než předchozí, můžeme i říci, že vypadá seriózněji. Jsou zde více obsaženy všeobecné informace z celého světa a praktické rady v životních situacích.

Pravděpodobně i díky charakteru obsahu má jeden z nejnižších počtů skryté reklamy spolu s Pestrým světem (viz Tab. 1), a proto jej můžeme zařadit do první skupiny, avšak tyto dva časopisy se liší v počtu stránek. Květy mají dvakrát více stránek, než Pestrý svět, a pokud bychom si porovnali poměr stránek k počtu skryté reklamy, tak bychom pravděpodobně mohli Květy označit jako časopis s nejnižším počtem skryté reklamy ze zde zmíněných časopisů.

5.2.7 Svět ženy

Svět ženy je časopis, který radí v otázkách citových, vztahových, právních či finančních, pomáhá ženám při změně image a získat patřičné sebevědomí. Obsahuje také nové tipy, nápady a rady v oblasti kuchyně, kosmetiky, zdraví a módy.⁸⁵

1. Příklad

V rámci Valentýnské soutěže je tu popsána výhra v podobě večeru stráveného ve wellness. Jsou zde popsány jednotlivé procedury jako sauna, whirlpool, masáže apod. a nechybí samozřejmě odkaz na poskytovatele, v tomto případě jsou to wellness centra Infinit (www.infinit.cz).

Celou tuto stranu by mohl všímavý čtenář vnímat jako klasickou inzerci, avšak opět je to matoucí pro ostatní čtenáře, kteří se orientují alespoň dle označení, které tu chybí.

2. Příklad

V rubrice „Ze světa chutí“ je uveden článek o zdravé snídani. Je tam podrobně popsáno co si dát k snídani, abychom měli co nejvíce energie, rady pro ty co ráno spěchají a nemají na snídani čas apod., a komu už dochází inspirace, jak probudit ranní trávení měl by se dle článku podívat do kuchařky Snídaně u Florentíny (www.kucharkaprodceru.cz). Ale jsou zde nabídnuty i jiné metody, jak si užít snídani, např. Breakfastclub.cz, který je pro ty, co rádi chodí na snídani do kavárny a chtěli

⁸⁵ Svět ženy, *Magaziny.cz*, <<http://svet-zeny.magaziny.cz/>>.

by mít přehled o zkušenostech se snídaňovými menu. Nebo existuje také možnost nechat si snídani donést až do postele, více informací je na www.snidanedopostele.cz. Je tu tedy zmínka o kuchařce a dvou webových stránkách poskytující služby, a nikde není označení o možné inzerci.

3. Příklad

Dále tu máme tzv. Gourmet news, kde můžeme v jednotlivých mini článcích najít informace o mnoha produktech a službách např. džusy Jumex, černý čaj Lipton, Čokoládová cukrárna, kde si můžete namíchat vlastní kolekci, MeatPoint, což je místo, kde můžete nakoupit vyzrálé bio hovězí maso apod. U všech těchto článků je také uvedena alespoň cena popř. odkaz na webové stránky pro více informací.

Opět se na tento případ můžeme dívat ze dvou úhlů pohledu - velice všímavého čtenáře, který bude předpokládat možnou inzerci, a z pohledu méně všímavého čtenáře, který si může myslet, že samotní autoři této dvojstrany mu tyto produkty či služby doporučují ze své vlastní dobré vůle.

To je však velice těžké dokázat, proto budeme předpokládat, že se jedná o skrytou reklamu.

Svět ženy je opět jeden z časopisů, který je zaměřen spíše na módu, kosmetiku a zdraví, samozřejmě nechybí ani rozhovory, reportáže, recepty apod. Co se však v tomto časopisu často objevuje, jsou rubriky na tipy a inspiraci. Ty obsahují např. tip na výlet do pražské zoo, inspiraci pro ozdobení talíře jedlými kvítky, tip na batoh pro dlouhý výlet a další. U všech těchto tipů nechybí cena a webová stránka prodejce.

Je samozřejmě otázkou, zda tyto případy zařadit mezi skrytou reklamu. Dá se říci, že splňují většinu kritérií, i když nejsou obsaženy v typickém článku. To však nemění nic na tom, že tyto rubriky propagují zmíněné produkty bez řádného označení, tudíž je možné tyto případy taktéž považovat za skrytou reklamu.

V tabulce (Tab. 1) vidíme, že počet skrytých reklam je zde opět vyšší, a proto jej můžeme zařadit do druhé skupiny k časopisům Tina a Blesk pro ženy.

5.2.8 Glanc

Glanc je český lifestyleový časopis zaměřený na všechny oblasti života, které zajímají moderní, inteligentní a náročnou ženu. Najdeme zde módní, kosmetické

a desénové trendy, nechybí ani rubrika o zdraví, rozhovory se známými osobnostmi, příběhy obyčejných lidí apod.⁸⁶

1. Případ

Tento časopis obsahuje rubriku „Téma“, která zahrnuje tři články na určité téma. V tomto čísle se jedná o téma „Můj hospodský – klasické hospody mají své kouzlo a propadají mu i sportovci tělem a duší!“

První článek je o Martinu Ručinském, hokejovém útočnickovi a Jiřím Mokřým, spolujaviteli několika restaurací, kteří se dobře znají. V úvodu rozebírají, jak dlouho a odkud se vlastně znají a postupně se dostávají k tomu, že Martin již vyzkoušel několik Jirkových podniků, ale nejčastěji ho můžete potkat v centru Prahy v restauraci Katr. Martin říká: „Je tam báječné posezení, a navíc má Katr tu specialitu, že si přímo na stole můžete ugrilovat kus bejka.“⁸⁷ Dále zde také rozebírají konkrétní nabídku mas z různých koutů světa, nabídku pív, která jsou čepována proškoleným personálem do ošetřených a na správnou teplotu vychlazených sklenic za pomoci nejmodernější technologie. Neopomenou ještě také zmínit Jirkovu pizzerii Rotella a pivnici Šutka, které se nacházejí v okolí Troje.

Ostatní dva články jsou na stejné téma, kdy se slavná osobnost zmiňuje o konkrétních restauracích či pivovarech, o jejich nabídce, specialitách a konkrétních důvodech proč zrovna oni mají tento podnik rádi.

Dá se bezpochyby usoudit, že ve všech třech článcích se jedná o skrytou reklamu, jelikož je zde zmiňován konkrétní podnik, jeho umístění, nabídka, speciality, je doporučen slavnou osobností a hlavně nikde není jakkoliv označen jako případná inzerce (viz Příl. 1).

2. Případ

Podobně jako v časopisu Rytmus života je zde uveden rozhovor s Ivou Kubelkovou opět na téma péče o pleť a i zde se Iva zmiňuje o značce Dermacol a ve spodní části stránky také nechybí barevně odlišený odstavec, kde se Iva zmiňuje o svém favoritovi v péči o pleť, remodelačním protivráskovém krému 3D Hyaluron Therapy od značky Dermacol za 369 Kč. I zde Iva propaguje značku Dermacol a jejich

⁸⁶ Glanc, *Astrosat Media*, <<http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/79-glanc/>>.

⁸⁷ SCHMIDTOVÁ, Š., Můj hospodský: Ugriluj si sám, *Glanc*, 2015, č. 2, s. 44.

hyaluronový krém bez jakéhokoli upozornění na inzerci, a proto je možné tento článek považovat za skrytou reklamu.

3. Případ

Dále tu máme opět zmínku o Zámeckém resortu Dětenice, podobně jako tomu bylo u příkladu skryté reklamy v televizi v pořadu Jak se staví sen. Zde je článek s názvem „Romantika v historickém rouše“ a láká nás na navštívení již zmíněného resortu v rámci svátku všech zamilovaných. Zmiňuje se také o historickém pivovaru a středověkém programu ve Středověké krčmě. Konkrétně je zde popsán interiér krčmy, večerní program v podobě vystoupení tanečnic v rytmu dobové hudby, vystoupení kejklířů, udatných rytířů či hrátky s ohněm odváženého fakíra a další.

Jsou zde tedy konkrétně popsány jednotlivé služby, které v tomto resortu můžete využít, a nechybí také odkaz na webové stránky pro více informací. Přítomnost skryté reklamy v tomto článku je dle získaných informací více než jasná (viz Příl. 2).

4. Případ

Je zde také článek o světové novince pro zbavení tuku na břicho jednou provždy. Jedná se o Vanquish, metodu neinvazivního hubnutí a odbourávání podkožního tuku na břicho. Je zde podrobně popsána celá procedura dle jednotlivých kroků a další doporučení po prodělání zákroku, aby efekt byl co nejúčinnější. Je zde také zmínka o celebritách, které hubnou s metodou Vanquish např. o Whoopi Goldberg, která tuto metodu vyzkoušela mezi prvními. Další známou osobností, která se pro tuto metodu rozhodla je i Jitka Asterová, která říká: „Vždy jsem se snažila zdravě jíst a cvičím jógu, ale tuku na břicho jsem se nedokázala zbavit. Tak jsem zkusila Vanquish ...ztratila jsem dokonce osm centimetrů v pase. Jsem nadšená!“⁸⁸ Jsou zde také fotografie pro srovnání před a po zákroku a informace kde tuto metodu podstoupit.

Opět je to neoznačený článek propagující určitou službu, a proto jej můžeme označit za skrytou reklamu (viz Příl. 3)

5. Případ

Nachází se zde také označený advertorial propagující karmínově červenou barvu s ultrasilnou přilnavostí k vlasovému vláknu INOA Carmilane od značky L'Oréal. Jsou

⁸⁸ Jak se zbavit tuku na břicho jednou provždy?, *Glanc*, 2015, č. 3, s. 83.

zde také popsány jednotlivé složky tohoto přípravku, díky nimž šetrně ale dlouhodobě působí. O tomto produktu se ve spodní části stránky také zmiňují ambasadoři L'Oréal Professionnel Andrea Josková a Michal Zelenka, kteří potvrzují veškerá tvrzení v článku a přidávají také své vlastní pozitivní zkušenosti. I tento advertorial, podobně jako předešlé, můžeme zařadit mezi skrytou reklamu, z důvodu využití pravděpodobné neznalosti tohoto pojmu mezi čtenáři.

6. Příklad

Druhý advertorial se týká hubnouceho programu ušitého na míru – metabolic balance, ve kterém výživový specialista RNDr. Pavel Suchánek z Resortu Svatá Kateřina vysvětluje, v čem je tento program výjimečný, a proč stojí za to ho absolvovat. Na první pohled se opět jedná o normální článek s několika fotografiemi doporučených jídel a fotografií účastníků před a po absolvování. Avšak už v horní části stránky pod názvem článku je obsažen název resortu, kde daný výživový poradce pracuje. Dále nechybí obecné informace, čím se tento hubnoucí program liší od jiných programů, jaké jsou výsledky, pokud účastník bude opravdu pečlivě dodržovat pravidla a zda je program vhodný pro každého apod.

Už tedy samotné označení této stránky – advertorial, nám napovídá, že se nejedná o obyčejný článek a svým obsahem připomíná reklamní sdělení. Je však důležité zmínit, že i když je označen alespoň jako advertorial a ne jako klasická inzerce, tak i toto označení může čtenáře, kteří tento pojem neznají, zmást.

Glanc je opět obsahově velice podobný jako Svět ženy, také je zde mnoho rubrik, které nabízejí různé tipy ať už na zboží či služby a obsahují informace potřebné na propagaci. Avšak, kromě již zmíněných, je tu i mnoho dalších případů, které by mohly být považovány za skrytou reklamu např. v rozhovoru s Janou Plodkovou jsou zmíněny její oblíbené obchody s oblečením jako je H&M či Zara a jak sama Jana říká, pro nějaký módní výstřelek si zajde do La Gallery Novesta. Samozřejmě je nemožné prokázat účel tohoto tvrzení a ani další kritéria zde nejsou zmíněna, tudíž se může i nemusí jednat o skrytou reklamu.

Zajímavý je také „speciální projekt“, u kterého může být pro čtenáře obtížné rozpoznat význam, tedy zda se jedná o klasický řádný článek nebo zda se jedná o reklamu. Konkrétně se tento projekt týká hubnutí a představuje několik metod, které pomohou shodit přebytečná kila za asistence odborníků. Jedná se např. o laserovou

liposukci Slimlipo, kterou blíže specifikuje primář Kliniky Yes Visage MUDr. Martin Molitor, PhD. Další metoda je kryolipolýza Zeltiq Coolsculpting, kterou představuje MUDr. Pavel Boček a dodává, že tuto patentovanou technologii provádí pouze jejich Klinika Yes Visage. Třetí metodou je Abdominoplastika, o té se blíže zmiňuje opět MUDr. Molitor. Ve spodní části stránky nechybí kontakt na tuto kliniku. Tato, po bližším zkoumání zřejmá inzerce, je tedy pravděpodobně označena, jako speciální projekt pouze proto, že pokud by bylo zcela jasné, že se jedná o řádnou inzerci, tak by si ji někteří čtenáři pravděpodobně ani nepřečetli (viz Příl. 4).

U tohoto časopisu je tedy nutné dávat si opravdový pozor na to, co obsahuje, jelikož podobné případy skryté reklamy jsou zde velice časté. Dá se i říci, že celý tento časopis je plný skrytých reklamních sdělení a je tedy otázkou, za jakým účelem si jej čtenáři kupují, jelikož nikdo z nás určitě nechce být ovlivňován bez našeho vědomí.

Díky počtu skrytých reklam (viz Tab. 1) se jedná o třetí skupinu a pravděpodobně i o pomyslného vítěze s nejvyšším počtem skrytých reklam ze zmiňovaných časopisů.

5.2.9 Žena a život

Je to lifestyleový časopis určený ženám ve věku 25-45 let, který obsahuje rozhovory o osobních zkušenostech zajímavých žen, reportáže, fejetony, informace o módě, zdraví a wellness, design, cestování, recepty apod.⁸⁹

1. Případ

Je zde rozhovor s Gabrielou Fričovou, marketingovou a PR koordinátorkou na téma kosmetiky. Nejdříve se zmiňuje o svém životě a cestě, která ji ke kosmetice dovedla a dále je rozhovor směřován k jejímu působení pro značku M.A.C. Tato značka je zde několikrát zmíněna a na dvojstraně rozhovoru nechybí ani fotografie konkrétních produktů od této značky a seznam produktů, které má Gabriela nejraději.

Celý tento rozhovor na první pohled působí normálním dojmem, ale díky informacím, které zmiňují o značku M.A.C. a její produkty, je možné v tomto případě považovat za skrytou reklamu.

⁸⁹ Žena a život, *Bauer Media, v.o.s.*, <<http://www.bauermedia.cz/vydani/zena-zivot/2015/6?tab=inzerce>>.

2. Případ

Dále v rubrice „Žena a kariéra“ je rozhovor s Šárkou Robinson Pomahačovou, degustátorskou čokolády. I zde je nejdříve popsáno, jak se k této „vysněné“ pozici dostala a co tato pozice obnáší. Sama Šárka zde konkrétně zmiňuje firmu Čokoláda.cz, pro kterou pracuje a její oblíbené čokolády, které v poslední době pro tuto firmu degustovala, a které může bez výhrad doporučit. Jedná se o Willie´s cacao Venezuelan Gold Rio Caribe a o mléčnou čokoládu s tradiční italským krémem z lískových oříšků Amedei Giunduja ze Sicílie. Tato firma se také zabývá degustací čokolády pro veřejnost, kde se nejen ochutnává, ale lidé se mohou dozvědět i nějaké zajímavosti o správném postupu degustace, o historii čokolády apod. Více informací však Šárka již nechce prozrazovat předem a zve čtenáře na degustaci, aby mohli sami odhalit tajemství této božské pochoutky.

Opět lze tento případ považovat za skrytou reklamu na firmu Čokoláda.cz, která je schována do podoby rozhovoru.

3. Případ

V části „Žena a móda“ je na tuto rubriku docela neočekávaný rozhovor o homeopatii s Lucií Nestrašilovou, šéfredaktorkou webu Svět homeopatie.cz. Lucie zde popisuje účinky a výhody homeopatie a byla by ráda, kdyby i lékaři mohli nabídnout ve svých ordinacích homeopatika svým pacientům tam, kde není nutné podat klasický lék. Snaží se tedy propojit klasickou medicínu s homeopatií.

V závěru článku Lucie zmiňuje homeopatika, na která nedá dopustit, jedná se především o tyto: Arnika montana, Oscilloccinum a Nux vomica. Sama říká: „Oscillo je dobré mít po ruce, když na mě něco leze, včetně únavy. Jelikož jsme sportovní rodina, mám u sebe vždy Arniku, která je lékem první pomoci při úrazu, odbourává svalovou únavu, a třetí je Nux vomica pro přepracované ženy a muže.“⁹⁰

Není pochyb, že se jedná o propagaci homeopatik a ještě k tomu se tak děje v rubrice pro módu, kde by čtenáři podobný článek jistě vůbec nečekali (viz. Příl. 5).

4. Případ

Další případ je opět z oblasti kosmetiky, konkrétně se jedná o článek „Ruce jako z alabastru – perfektní manikúra“. Tento obyčejně vypadající článek obsahuje postup

⁹⁰ Homeopatie je volba, *Žena a život*, 2015, č. 4, s. 70.

jak si co nejlépe upravit ruce snadno doma. Po téměř každém kroku je v závorce uveden tip na konkrétní produkt např. prvním krokem je odlakování nehtů a v závorce je doporučení na vyzkoušení odlakovače s vůní mandlí od Ebelin. Dalším krokem je pilování, tudíž v závorce je tip na pilník Artdeco, a dále doporučují použít pomerančové dřívko, které je možné sehnat na www.cool-nails.cz a mnoho dalších – peeling na ruce Yves Rocher, leštička Buffing Trio od Orly, olej Lavender Cuticle Oil od Avonu a další.

Tento normálně vypadající článek tedy obsahuje minimálně 8 produktů, které by měl čtenář pro dosažení co nejlepšího efektu vyzkoušet. Můžeme tedy říct, že se jedná o reklamu, ale konkrétně jde o reklamu skrytou, jelikož nikde není upozornění na inzerci.

5. Příklad

V dalším článku pojednávajícím o laserové depilaci najdeme kromě postupu této procedury také konkrétní tipy na kliniky, které se tímto zabývají. Jedná se o kliniku Asklepion, která má dokonce o pár stránek dále samostatnou řádnou inzerci. Dále je to Brandeis Clinic, klinika Estetic v Ústní nad Labem a klinika Medicom Clinic.

U této poslední kliniky bych také ráda zmínila jejich „speciální projekt“, který se nachází ve druhé polovině tohoto časopisu. Tento projekt je ve formě soutěže „Krásnější s MEDICOM Clinic“, ve které deset žen vyhrálo plastickou operaci na prání. Na první straně je uveden rozhovor s manažerkou kliniky Pavlou Francovou, která popisuje vznik tohoto projektu a zmiňuje také nejčastější operace, které se vítězky rozhodly podstoupit.

Další dvojstrana představuje vítězku s titulkem „Prsa jsou konečně tam, kde mají být“. Jsou zde popsány její důvody pro podstoupení operace i popis zákroku od primáře této kliniky. Na této dvojstraně převažuje především fotografie vítězky po operaci a nechybí samozřejmě pro srovnání fotografie před operací. A dle těchto fotografií je namístě klást si otázku, zda větší fotografie znázorňující vítězku po operaci, neprošla také i značnou retuší, jelikož tento styl fotografie je zcela odlišný od stylu fotografie před operací a dle vzhledu fotografie je pravděpodobně cílem umocnit příznivé emoce u příjemce. Bezpochyby je tento celý projekt určitá forma propagace kliniky Medicom Clinic, a jelikož je to pojato ve formě soutěže, která má za cíl pomoci lidem v oblasti plastické chirurgie, může to na čtenáře působit mnohem seriózněji, než kdyby viděl obyčejnou řádnou reklamu na tuto kliniku.

6. Příklad

I v tomto časopise se objevuje označený advertorial, konkrétně s názvem „Zateplit byt, vyměnit okna, pořídit novou kuchyň. Ale za co?“ a pojednává o stavebním spoření, jako pomocníkovi na ukládání peněz např. na rekonstrukci bytu. V prvním odstavci je nejdříve popsáno, co takové stavební spoření je a dále se také zmiňuje i o jiných formách šetření peněžních prostředků a jejich výhodách a nevýhodách. V další části jsou popsány výhody stavebního spoření především s ohledem na rodinné finance a poslední odstavec obsahuje informace pro získání smlouvy o stavebním spoření od Lišky. Konkrétně se tak děje na pobočkách ČMSS, kde jsou připraveni pomoci téměř 2 200 zkušených finančních poradců.

I zde, jak už název této stránky napovídá, se jedná o advertorial, který imituje redakční text, avšak mnohým čtenářům je tento pojem i jeho význam neznámý, tudíž mohou tento článek považovat za řádný a seriózní, a ne jako reklamní sdělení.

Tento časopis je velice podobný jako předchozí dva, tedy Svět ženy a Glanc. Má podobné rubriky, taktéž obsahuje různé tipy a inspirace, které zmiňují produkty či služby bez řádného označení. Důležitým prvkem je zde samozřejmě i móda, kde jsou obsaženy fotografie jednotlivých kousků oblečení s cenou i prodejcem. To, jak už jsme si řekli, za skrytou reklamu nepovažujeme, jelikož to není skryté v článku a tedy snáze rozpoznatelné pro čtenáře.

Zajímavé jsou zde odstavce s názvem „Těchto 14 dní...“, které se v časopise vyskytují cca 4x. Tyto odstavce píše jednotlivé redaktorky a zmiňují v něm, co v daných 14 dnech dělaly, navštívily, objevily apod. Např. vyslechnutí audioknihy Stoletý stařík, kterou načel Martin Stránský a za 299 Kč ji koupíte na www.alza.cz nebo návštěva nového studia Bomton v pražském Florentinu. Jsou zde samozřejmě i obyčejné činnosti, jako např. pečení králíka či balení na dovolenou. Tyto normální činnosti však mohou mít za následek podporu skryté reklamy v podobě zmíněné audioknihy nebo návštěvy studia Bomton, a to tím, že čtenář může předpokládat, že když se tam objevují obyčejné činnosti, které v těchto dvou týdnech dělaly, tak je nepravděpodobné, že by tam na ně mohla číhat skrytá reklama. To je však omyl, dá se říci, že právě v tomto případě se jedná o skrytou reklamu.

Takže i když již první pomyslnou příčku, co se počtu skrytých reklam týče, získal časopis Glanc, tak Žena a život za ním zaostává pouze o jednu skrytou reklamu (viz Tab. 1). Právě z toho důvodu, tedy enormního zvýšení počtu skryté reklamy,

než u předchozích časopisů, je u těchto dvou časopisů představen dvakrát větší počet případů skryté reklamy.

Můžeme tedy říci, že i Žena a život je časopis plný skrytých reklam a pokud čtenáři nechtějí být nevědomky ovlivňováni reklamními sděleními, měli by si dávat větší pozor na obsah těchto časopisů.

Tab. 1 - Počet advertorialů a skrytých reklam v analyzovaných časopisech

Časopisy	Počet skrytých reklam	Advertorialy	Celkem
Květy	2	1	3
Pestrý svět	3	0	3
Rytmus života	4	0	4
Vlasta	4	1	5
Tina	6	0	6
Blesk pro ženy	7	0	7
Svět ženy	7	0	7
Žena a život	15	1	16
Glanc	15	2	17

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka ukazuje počet skrytých reklam a označených advertorialů v průměru za 2 čísla daného časopisu a celkový počet skrytých reklamních sdělení na časopis.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo rozpoznat co nejvíce případů skryté reklamy v určité skupině časopisů a upozornit čtenáře na výskyt tohoto jevu. A vedlejším cílem bylo také zjistit, který časopis obsahuje nejvíce a nejméně skrytých reklam.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. Kapitoly 1-4 tvoří teoretickou část práce. První kapitola stručně představuje reklamu a její historický vývoj. Druhá kapitola se už zabývá skrytou reklamou, uvádí její zákonné definice a jednotlivé formy. Dále je pozornost věnována médiím, jako nositelům skryté reklamy a jejich výhodám a nevýhodám. Poslední kapitola teoretické části obsahuje právní a mimoprávní regulaci reklamy, kde jsou představeny zákonné normy v této oblasti a etická samoregulace.

Pro účely praktické části, obsažené v páté kapitole, bylo vybráno devět časopisů z určité skupiny, konkrétně se jednalo o skupinu časopisů pro ženy. Od každého časopisu byla následně analyzována vždy dvě čísla dle nastavených kritérií. A dle počtu zjištěných případů skryté reklamy, které byly z důvodu přehlednosti uvedeny do tabulky, byly tyto časopisy rozděleny do tří skupin dle četnosti výskytu skrytých reklam.

Nejtypičtější případy z každého časopisu byly následně popsány pro lepší pochopení problematiky. A pro lepší představu čtenáře, co si pod pojmem skrytá reklama vlastně představit, byly do příloh naskenovány originály nejtypičtějších případů skryté reklamy v analyzovaných časopisech.

Nejnižší počet skryté reklamy měly časopisy Pestrý svět a Květy. Za pomyslného vítěze v této kategorii může být nakonec uznán časopis Květy. A to z toho důvodu, že i když počet případů skryté reklamy je shodný s časopisem Pestrý svět, tak Květy mají téměř dvakrát více stran, tudíž četnost výskytu skryté reklamy na počet stránek je mnohem nižší než u časopisu Pestrý svět.

Naopak největšími hříšníky této skupiny v oblasti skryté reklamy se staly časopisy Glanc a Žena a život, které ve svých vydáních obsahují v průměru kolem 16-17 skrytých reklam. Což je v případě časopisu Glanc výskyt skryté reklamy přibližně na každé deváté straně a v případě časopisu Žena a život na každé sedmé straně, v poměru k počtu stran. Na první pohled to pravděpodobně nejsou tak závratná čísla, avšak pokud vezmeme v úvahu také výskyt řádné reklamy, která se u těchto dvou časopisů objevuje zhruba na každé páté straně, tak zde máme představeny časopisy, které se z velké části skládají pouze z reklam.

Je teď samozřejmě otázkou, zda by čtenáři, po zjištění četnosti výskytu skrytých reklam v těchto časopisech, změnili nějakým způsobem svůj názor na tyto časopisy. Nebo zda by i nadále tyto časopisy, které obsahují nejen velké množství řádných inzercí, ale také spoustu skrytých reklam, kupovali a nechávali se jimi i nadále ovlivňovat.

Tato práce měla za cíl, na základě získaných informací, čtenáře pouze upozornit, že skrytá reklama se stává velice častým marketingovým nástrojem, který ovlivňuje čtenáře bez jejich vědomí. Z toho plyne, že pokud se čtenáři nechtějí nechat nevědomky ovlivňovat reklamními sděleními, nemusí se stát odborníky na tuto problematiku, ale stačí pouze, aby znali základní informace této problematiky spolu s regulačními zákony a věnovali větší pozornost tomu, co čtou.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Lucie Kašparová
Název školy:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Problematika skryté reklamy v médiích
Název práce v anglickém jazyce:	Problems of Surreptitious Advertising in Media
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	64
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	Skrytá reklama, tiskové médium, regulace, konkrétní případy
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Surreptitious advertising, print media, regulation, specific cases

Cílem této práce je v určité skupině časopisů rozpoznat co nejvíce případů skryté reklamy a upozornit tak čtenáře na výskyt tohoto jevu. Vedlejším cílem je zjištění, ve kterém časopisu dané skupiny se objevuje nejméně a nejvíce skrytých reklam. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou popsány především specifika skryté reklamy a jejich nosičů, tedy médií a také je zde uvedena právní a mimoprávní regulace reklamy. Praktická část se věnuje rozpoznávání skryté reklamy v časopisech pro ženy a jsou zde také popsány konkrétní případy pro lepší pochopení problematiky.

The objective of the thesis is to identify as many cases of hidden advertising as possible in a specified group of magazines, and to reveal the occurrence of this phenomenon to the reader. The secondary objective is to determine which magazine of the selected group contains the least/most of hidden advertisements. The paper is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part describes especially the specifics of hidden advertising and its carriers, i.e. the media, and also clarifies the legal and extralegal regulation of advertising. The practical part is devoted to the recognition of hidden advertising in women's magazines. Furthermore, it lists specific cases serving for the better understanding of this issue.

LITERATURA A PRAMENY

Knižní zdroje

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Depilace by měla být komfortní. *Rytmus života*. 2015, č. 8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

Homeopatie je volba. *Žena a život*. 2015, č. 4.

HROMASOVÁ, Michaela. *Právní úprava reklamy*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha.

Jak se zbavit tuku na břicho jednou provždy?. *Glanc*. 2015, č. 3.

Jak snadno za hubenější postavou?. *Glanc*, 2015, č. 2.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

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

KOZÁKOVÁ, Pavlína. *Reklama a její mimoprávní regulace a autoregulace*. Mladá Boleslav, 2013. Diplomová práce. Škoda Auto a.s. Vysoká škola.

KŮTA, Petr et al. *Zakázané formy reklamy*. Praha: Forum, 2005- . sv. ISBN 80-903624-0-0.

Kvalitní granulky do každé psí misticčky!. *Pestrý svět*. 2015, č. 9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

Romantika v historickém rouše. *Glanc*, 2015, č. 2.

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

SCHMIDTOVÁ, Šárka. Můj hospodský: Ugriluj si sám. *Glanc*. 2015, č. 2

Stáří se vůbec nebojím!. *Rytmus života*. 2015, č. 8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama I: Fenomén současnosti, kolos budoucnosti. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, č. 3.

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II: Známé a nové formy skryté reklamy. *Právo: časopis pro právní teorii a praxi*. 2008, č. 4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

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

Internetové zdroje

Blesk pro ženy. *Periodik* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=1003>

Dozor nad reklamou na humánní léčivé přípravky a jiné výrobky. *Státní úřad pro kontrolu léčiv* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6>

Glanc. *Astrosat Media* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/79-glanc/>

KLIKA, Jan. Advertorial: Trochu jiná reklama. *Newton media* [online]. 27. 12. 2013 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KŮTA, Petr. Product placement aneb konec obav ze skryté reklamy v Čechách. *ELAW.cz* [online]. 4. 8. 2010 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach>

VAVREČKA, Jan. Advertorial doprovázený reklamou. *Medical Tribune CZ* [online]. 15. 12. 2008 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/13166-advertorial-doprovazeny-reklamou>

Pestrý svět. *Bauer Media v.o.s* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://devel.bauermediapraha.cz/vydani/pestry-svet/2014/47?tab=inzerce>

Profil RPR. *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rozhodnutí o uložení pokuty. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-prima.htm>

Rytmus života. *Bauer Media v.o.s* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://devel.bauermediapraha.cz/vydani/rytmus-zivota/2014/47?tab=inzerce>

Svět ženy. *Magaziny.cz* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://svet-zeny.magaziny.cz/>

Tina. *Bauer Media v.o.s* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/vydani/tina/2015/11?tab=inzerce>

Týdenník Květy. *Magaziny.cz* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://tydenik-kvety.magaziny.cz/>

Výhody a nevýhody televizních reklam. *Media Guru* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Media Guru* [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

Vlasta. *Periodik* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=345>

Žena a život. *Bauer Media v.o.s* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/vydani/zena-zivot/2015/6?tab=inzerce>

Zákonné normy

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Počet advertorialů a skrytých reklam v analyzovaných časopisech.....	50
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 – Časopis Glanc 1. případ	60
Příl. 2 – Časopis Glanc 3. případ	61
Příl. 3 – Časopis Glanc 4. Případ	62
Příl. 4 – Časopis Glanc „Speciální projekt“	63
Příl. 5 – Časopis Žena a život 3. případ.....	64

TÉMA

Můj HOSPODSKÝ

KLASICKÉ HOSPODY MAJÍ SVÉ KOUZLO. A PROPADAJÍ MU I SPORTOVCI TĚLEM A DUŠÍ!

PŘIPRAVILA: ŠARKA SCHMIDTOVÁ

Ugriluj si sám

MARTIN RUČINSKÝ (43) A JIŘÍ MOKRÝ (35)

Hokejový útočník Martin Ručinský se zná s Jirkou, spolujednatel hned několika restaurací, už tak dlouho, že není schopný si vzpomenout, kdy se vlastně viděli poprvé. A Jirka na tom není o moc líp. „V Praze bydlím asi deset let, že bychom se potkali v hospodě? Počkej, neznáme se přes Jardu Nedvěda?“ hádá Martin a Pavel reaguje: „Možná máš pravdu, anebo nás seznámili naši společní kamarádi.“ Nakonec se nicméně shodnou, že se znají už nějakých osm let. „Vyzkoušel jsem víc Jirkových podniků, ale dneska mě nejčastěji potkáte v centru Prahy v restauraci Katr. Je tam báječné posezení, a navíc má Katr tu specialitu, že si přímo na stole můžete ugrilovat kus bejka!“ Na vzniku téhle vychytávky má mimochodem také vliv hokejový svět. „Na výběr máme mnoho druhů mas od vyzrálého hovězího z Tasmánie až po lahodnou zvěřinu z jižních Čech. Vy si vyberete podle libosti to svoje a pak si maso rovnou na svém stole, na grilu s vlastní digestoří, ugrilujete. Poprvé nám to ukázal Petr Nedvěd v New Yorku a mně se to tak zalíbilo, že jsem do toho šel,“ vysvětluje Jirka. Martin dodává, že do Katru chodí nejčastěji na oběd, nejen proto,

že ví, že si v Jirkově podniku nikdy nemůže vybrat špatně, ale i proto, že má tuhle restauraci za rohem. Když se ovšem pohyboval v okolí Troje, navštěvoval s kamarády Jirkovu pizzerii Rotella a pívnicí Šutka. „Ale restaurace v centru je pohodlnější, dneska se raději scházíme tam.“ Kromě jídla nabízí Katr samozřejmě i pivo, plzeňskou dvanáctku čepovanou z tanku. „Naše plznička je čepována pravidelně proškoleným personálem, do ošetřených a na správnou teplotu vychlazených sklenic, to vše za asistence nejmodernější technologie čepování piva. Zvláštní není pak jeho značka, ale kvalita.“

Martin s Jirkou se ale setkávají nejen u jídla a piva. I Jirka má totiž ke sportu velmi kladný vztah, dělal závodně atletiku, dodnes běhá, boxuje a hrál i rekreačně hokej. „Radíš rozhodně dobře!“ říká k tomu se smíchem Martin, což si Jirka nenechá líbit: „Počkej, moje rady jsou konstruktivní! A pro tebe mám jednu speciální: Vydrž hrát ještě dva roky,“ dozvídá se od něj zanedlouho 44letý hráč, který špičkování ukončuje větou: „Tak to já ti taky něco poradím: Štve mě, že se ve všech tvých restauracích kouřím. To bych zakázal! Úplně všude!“

44 Glanc 2/2015

Zdroj: SCHMIDTOVÁ, Š. Můj hospodský: Ugriluj si sám, *Glanc*, 2015, č. 2, s. 44.

ROMANTIKA V HISTORICKÉM ROUŠE

Svátek všech zamilovaných je jedním z nejkrásnějších svátků vůbec,
proto si zaslouží něco netradičního.



NEPŘIJEDEŠ – NEZAŽIJEŠ!

Tu pravou a trochu netradiční romantiku naleznete na pověstmi opředeném místě, jako je Zámecký resort Dětenice. Kromě návštěvy nedávno zrekonstruovaného barokního zámku či historického pivovaru s příjemnou ochutnávkou kvasnicového piva si můžete užít večerní středověký program ve Středověké krčmě. Klenuté stropy, prítímí a sláma na zemi, to vše může působit ponuře, ale míhoťavé světlo svíček a bodré halekání krčmáře celé prostředí zútulní a vy, posazeni na hřejivou kožešinu, brzy propadnete kouzlu tohoto místa. Večerní vystoupení, jež se koná každý den mimo pondělí, vám předvede tajemné krásy taneční v rytmu dobové hudby, potulné kejklíře, udatné rytíře, svatého otce s tlupou inkvizitorů a hrátky s ohněm odvážného fakíra. Chutnost masitých pokrmů podtrhne dětenické pivo lásky, vařené dle dávného receptu rytíře Artura. Kdo by pro tento výjimečný večer raději volil klidnější prostředí pouze ve dvou,

je možné připravit slavnostní hostinu v krásných prostorách barokního zámku.

Tuto moderní dobou nedotčenou romantiku lze završit nocí strávenou v unikátním zážitkovém Středověkém hotelu. Čarodějnice s lucerničkou vás odvede do dřevěné světničky, jíž vévodí velká trámová postel s pruhovanými péřovými duchoňami. A co prý se pod touto duchňou zdá, to se dozajista vyplní... Snad jedině, čeho se v tomto hotelu můžete obávat, jsou jevy nadpřirozené, které noc co noc obyvatelé světniček straší. Pokud si vás duch rytíře Artura v noci neodnese, ráno zasednete k netradiční snídani – na peci se vaří voda na kávu či čaj, co kdo rád, si zalejete, z háků odkrojíte klobásku či špek... ať sladkou, nebo masitou snídani, všechno zde naleznete. Středověký hotel také nabízí Romantické pobyty, které zahrnují více služeb najednou. Tyto služby lze čerpat nejen na Valentýna, Zámecký resort Dětenice se všemi službami je otevřen po celý rok. www.detenice.cz

Zdroj: Romantika v historickém rouše, *Glanc*, 2015, č. 2, s. 129.

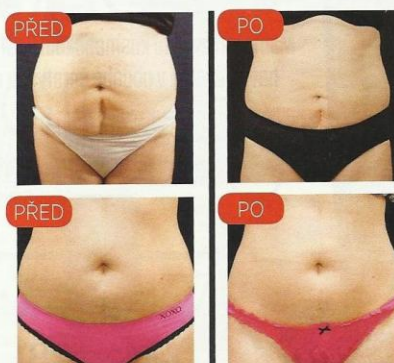
JAK SE ZBAVIT TUKU NA BŘÍŠE JEDNOU PROVŽDY? VYZKOUŠEJTE SVĚTOVOU NOVINKU!

Snažíte se cvičit a držet nejrůznější diety, ale špičky na břiše ne a ne zmizet? Vsaďte na moderní technologii a vyzkoušejte revoluční novinku v podobě přístroje Vanquish. Metoda je zcela bezpečná, bezbolestná a bezkontaktní. Stačí čtyřikrát absolvovat třicetiminutové ošetření, a úbytek centimetrů vás ohromí.

Vanquish je světová novinka mezi metodami neinvazivního hubnutí a odbourávání podkožního tuku na břiše. Využívá selektivního vysokofrekvenčního pole, jehož účinky dokáže zaměřit přímo do tukové vrstvy, a tím ji redukuje. Zcela bezbolestně tak ohřívá jen vybranou tukovou tkáň. Pacient se pohodlně položí a nad břicho mu lékař umístí radiofrekvenční plochu přístroje, která mírně hřeje a tuk postupně rozpouští. „Celá procedura je bezkontaktní, takže se přístroj pacienta nedotýká. Po zapnutí terapie si Vanquish automaticky proměří tkáň a naladí se na frekvenci ideální pro tuk. Ošetřující pouze dohlíží na průběh a kvalitu ošetření,“ říká Libor Dvořáček, vedoucí lékař pražské Bomton Clinic.

Procedura trvá pouhých třicet minut. Abyste dosáhli nejlepších výsledků, je ideální ji absolvovat čtyřikrát. Úbytek centimetrů je pak zhruba deset procent původního obvodu pasu. Není potřeba dodržovat striktní diety ani cvičit. Důležité je však zvýšení pitného režimu. Hydratace organismu totiž pomáhá odplavovat zbytky tuků z těla. Díky přístroji budete mnohem spokojenější s výsledným tvarem břicha. Pokud si zachováte svůj životní styl a váhu, výsledky budou trvalé.

S Vanquish hubnou i celebrity. Jednou z prvních známých osobností, která se rozhodla revoluční metodu otestovat, byla americká herečka a komička Whoopi Goldberg. Nyní se k ní připojila i česká herečka Jitka Asterová. „Vždy jsem se snažila zdravě jíst a cvičím jógu, ale tuku na břiše jsem se nedokázala zbavit. Tak jsem zkusila Vanquish. Po prvních dvou ošetřeních jsem cítila změnu a po dalších dvou jsem ztratila dokonce osm centimetrů v pase. Jsem nadšená,“ neskrývá potěšení Jitka Asterová.



A KDE OŠETŘENÍ PODSTOUPIT?

VEŠKERÉ INFORMACE O KLINIKÁCH, KTERÉ NABÍZEJÍ VANQUISH, I O SAMOTNÉ HUBNOUCÍ METODĚ NALEZNETE NA WEBU WWW.BTL-VANQUISH.CZ.

Zdroj: Jak se zbavit tuku na břiše jednou provždy? *Glanc*, 2015, č. 3, s. 83.

SPECIÁLNÍ PROJEKT

Jak SNADNO ZA HUBENĚJŠÍ POSTAVOU?



ZAČÍT NOVÝ ROK S NOVOU POSTAVOU JE POPULÁRNÍ PŘEDSEVZETÍ. ALE JAK NA TO, KDYŽ CVIČENÍ ANI DIETY NEPOMÁHÁJÍ? POKUD JSTE TO VZDALI JIŽ ZAČÁTKEM LEDNA, JEŠTĚ JE ZDE MOŽNOST SHODIT PŘEBYTEČNÁ KILA ZA ASISTENCE ODBORNÍKŮ.



Může to být snazší, než si myslíte. Ale pozor, je mnoho salonů krásy, kde vám poví, že u nich „zaručeně“ zhubnete. Aby i tato varianta neskončila fiaskem, je potřeba správně zvolit. Ať už se rozhodnete hubnout invazivně či neinvazivně, je dobré rozhodnout se na základě klinických studií pro to nejlepší. Zeptali jsme se, co je tím nejlepším.

LASEROVÁ LIPOSUKCE SLIMLIPO

Je to v současnosti nejšetrnější a nejrychlejší liposukce estetické medicíny. Je bezbolestná, bez nutnosti celkové anestezie a nevyžaduje ani dlouhé zotavování. Nijak výrazně vás ani neomezí, neboť v mnoha případech se již druhý den lze vrátit zpátky do běžného života. Tedy o hubnutí rychlé, komfortní a navíc s dvojitým efektem. „Jednak tuky mizí a zároveň laser působí na pokožku, která se vypne, zpevní a po zákroku snadno přilne zpět k tělu, takže odpadá vznik kožních převisů, čímž se předchází dalším chirurgickým zákrokům.“ vysvětluje primář Kliniky Yes Visage MUDr. Martin Molitor, PhD. Řešit lze klasické partie jako jsou břicho, boky, záda, stehna, ale také paže či podbradek, který v posilovně nevyčvíčíte.

KRYOLIPOLÝZA ZELTIQ COOLSCULPTING

„Jedná se o zcela bezbolestnou neinvazivní metodu odstranění přebytečných tukových zásob v oblasti břicha, boků, stehen nebo paží bez jakéhokoliv zásahu do pokožky a bez jakéhokoliv nutné rekonvalescence. Kryolipolýza Zeltiq Coolsculpting má největší rozsah účinnosti a slibuje nejlepší úbytek tukové tkáně mezi neinvazivními metodami vůbec. I proto je z těch neinvazivních metod nejoblíbenější.“ vysvětluje MUDr. Pavel Boček a dodává: „V Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě, ve všech těchto městech provozuje tuto patentovanou technologii pouze naše Kliniky Yes Visage.“



ABDOMINOPLASTIKA

Někdy však není největším problémem tuk. Abdominoplastika či miniabdominoplastika napravuje nepříznivé změny oblasti břicha jako převisy, povolenou povíslou kůži a povolené rozestoupené břišní svaly, které nejčastěji vznikají po porodu, po běžných liposukcích nebo po rychlém úbytku na váze. Zde problém nezmizí ani přes úporné cvičení. Právě abdominoplastika dává bříšku zpět pevný tvar. Navíc tento zákrok lze také úspěšně kombinovat s liposukcí v lipoabdominoplastiku, jak nám prozradil MUDr. Molitor.



NEJ HUBNUTÍ

Laserová liposukce SlimLipo

Nejmodernější liposukce, kterou současná medicína nabízí

Nejšetnější mezi liposukcemi, navíc bez nutné hospitalizace a dlouhé rekonvalescence

Jediná liposukce, která současně vypíná pokožku v ošetřované části těla a zamezuje

Kryolipolýza Zeltiq Coolsculpting

Nejúčinnější liposukce mezi neinvazivními metodami s oficiálními ověřenými klinickými studii

Největší zásah ošetřované oblasti

Největší neinvazivní úbytky, minimálně 25%

Tip pro vás:

Nejvíce úspěšně provedených zákroků laserové liposukce SlimLipo nebo Kryolipolýzy Zeltiq Coolsculpting v Česku a na Slovensku bylo provedeno na Klinikách YES VISAGE, kde je podstoupilo také mnoho veřejně známých osobností. Kliniky nabízí pro všechny na tyto zákroky bezplatnou a nezávaznou konzultaci s odborníkem a také možnost splátek již od 500 Kč a s nulovým navýšením. Více informací na pobočkách **Kliniky estetické medicíny a plastické chirurgie YES VISAGE:** Praha 2: 776 707 707, Praha 5: 739 777 778, Brno: 722 779 977, Ostrava: 776 112 244, Bratislava: 0917 227 777 www.yesvisage.cz

Zdroj: Jak snadno za hubenější postavou? *Glanc*, 2015, č. 2, s. 61.

ŽENA A MÓDA | OPRAVDOVÉ ŽENY

BÍLÁ

Sofistikované
a působivé kombinace
od sněhově zářivé
po tlumeně krémovou!

Kabát, košile, kalhoty,
vše Hermès, info o ceně v obchodě
Kabelka, Coccinelle, info o ceně
v obchodě
Boty, Bata, 2199 Kč

Foto: Roman Dietrich
Módní redaktor: Marek Cpin
Styling: Marek Cpin
Líčili a česaly: Lucie Janků,
Pavčina Křížová/Make-up Studio,
Zuzana Petráková, Margita
Skrenková/Maybelline NY,
vlasy: label.m, Toni & Guy
Produkce: Linda Majerová

Homeopatie je volba

Lucie Nestrášilová (41),
šéfredaktorka webu Svět
homeopatie.cz, doporučuje
moderní trend: propojit klasickou
medicínu s homeopatií.

Proč se stále víc lidí obrací na alternativní léčbu a sází např. na homeopatii?

Hlavně proto, že jde o šetrnou léčebnou metodu bez nežádoucích účinků. Stojí za to homeopatii vyzkoušet. Ráda bych ale řekla, že cílem lékařů-homeopatů není nahradit klasickou medicínu, ale stát se její součástí. Přáli bychom si, aby mohl lékař nabídnout homeopatiku svým pacientům tam, kde není nutné podat klasický lék. Spoustu akutních potíží s nimi totiž vyřešíte a nemusíte tělo zatěžovat další chemií. Homeopatie je velmi vhodná zejména u těhotných žen, kojících maminek, dětí a je dobrou volbou i pro seniory, kteří užívají značné množství klasických léků s mnoha kontraindikacemi. A fascinuje mě rovněž její využití ve veterinární medicíně.

Jak jste homeopatii „podlehla“ vy?

Když můj nejmladší syn nastoupil do školky, začal mít potíže se záněty středního ucha. Dostal antibiotika, pak další, ale zánět se stále vracel. A tak jsem zjišťovala, zda by mu uměla pomoci homeopatie. To byl můj úplně první pokus. Účinnost homeopatie na synovy potíže mě tehdy ohromila, což vedlo k dalším „pokusům“. Od té doby se má homeopatická lékárnička velmi rozrostla. Jsem ráda, že mám volbu.

Na jaká homeopatika nedáte dopustit?

Mými věrnými pomocníky jsou: Arnika montana, Oscillocochinum a Nux vomica. Oscillo je dobré mít po ruce, když „na mě něco leze“, včetně únavy. Jelikož jsme sportovní rodina, mám u sebe vždy Arniku, která je lékem první pomoci při úrazu, odbourává svalovou únavu (jestli běháte, tak si ji zamilujete), a třetí je Nux vomica pro přepracované ženy i muže. Pomůže vám zmírnit podrážděnost i nervozitu, je výborná k detoxikaci organismu, hodí se, když nemůžete usnout. Když mě potkáte na ulici, tyhle tři pomocníky u mě najdete vždycky.