

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**

B A K A L Á Ř S K Á P R Á C E

2012

Šárka Růžičková

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ
V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**



Obor: Manažer obchodu

**Skrytá reklama a product placement
v českých médiích
(bakalářská práce)**

Autor: Růžičková Šárka

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Skrytá reklama a product placement v českých médiích“ vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje vč. všech citací z pramenů.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Jiřímu Zemanovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky při psaní bakalářské práce. Rovněž děkuji přátelům, rodině a zaměstnavateli za podporu po celou dobu studia.

Motto

„Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu“

Henry Ford, americký podnikatel

Obsah

Úvod	2
1 Teoretická část.....	4
1.1 Dějiny reklamy.....	4
1.2 Reklama ve 20. století v České republice	5
1.3 Definice reklamy.....	6
1.4 Druhy reklamy a jejich členění	7
2 Analytická část	10
2.1 Právní regulace reklamy	10
2.2 Soukromoprávní úprava.....	10
2.3 Veřejnoprávní úprava.....	13
2.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	17
2.5 Etická samoregulace reklamy.....	18
3 Nekalá reklama	20
3.1 Skrytá reklama.....	22
3.2 Analýza skryté reklamy v časopisech	23
3.3 Product placement.....	25
3.4 Definice Product placement.....	25
3.5 Historie productu placementu	27
3.6 Analýza filmu Raftáci	27
3.7 Product placement ve vidoeklipech.....	28
3.8 Označení pořadů obsahující Product placement	29
Závěr	31
Seznam zdrojů.....	33
Literatura.....	33
Další zdroje	33
Seznam objektů	36
Obrázky	36
Tabulky	36
Přílohy	37

Úvod

Víme, že reklama je součástí marketingového mixu a také dnes již součástí tržního hospodářství. Reklama je vlastně pokušitel, který nás ovlivňuje proti naší vůli kupovat věci, které vlastně nepotřebujeme a také které nechceme. S reklamou se setkáváme na každém kroku a každou minutu, a to prostřednictvím televize, rádia a kina, kdy jsou jednotlivé pořady přerušeny reklamními spoty. Reklamu najdeme na reklamních plochách v MHD, na billboardech, které lemují silnice, a některé reklamy jsou umístěny na domech, plotech, dále také existuje reklama v tisku a nesmíme také zapomenout na internetovou síť. Reklama je prostě všude a její přespříliš. Můžeme říct, že nás stále více obklopuje adresná reklama a to prostřednictvím SMS zpráv v mobilních telefonech a e-mailech. S reklamou se setkáváme i při výběru bankomatu, proto můžeme říci, že reklama je nejagresivnější formou komerční komunikace. I když reklamu se snaží mnozí odmítat a to tak, že ji ignorují, nebo když běží reklama v televizi, přepínají na jiný kanál, nebo vypínají zvuk, stejně se nám ale zaryje do podvědomí. Z výzkumů a z judikatury je známo, že 10 až 15% obyvatelstva se nechá reklamním sdělením vždy oklamat. ([14]; str. 9) Ale větší část se oklamat nenechá a právě na tuto část obyvatel se reklama zaměřuje. Poslední dobou je trendem dělat reklamu jevící se ne jako reklama. Reklamní agentury a také výrobci hledají netradiční prostředky k propagaci svých služeb a výrobků. Z marketingových průzkumů je známo, že lidé jsou neustálou reklamou unaveni. Všechny dámské vůně jsou zaručeným úspěchem u mužů, tento prostředek na vodní kámen zaručeně ochrání Vaši pračku, všechny zubní pasty jsou proti zubnímu kazu a všechny prací prášky vyperou perfektně do běla. Výsledkem toho je, že se stává naše vědomí vůči působení reklamy imunní. Je známé, že lidé dají přednost doporučení, dobré recenzi než reklamně. V reklamě dochází ke komunikaci, kde spotřebitel určitým způsobem přijímá poselství a zpracovává informace, které pak pozdějším vyvoláním přispějí k jeho rozhodnutí. Starší informace se porovnávají s novými informacemi a tím se nabývá nových znalostí – „*probíhá proces posouzení situace*“ ([4]; str. 85) S technologickým pokrokem a globalizací dochází ke změně nákupního chování spotřebitele. Definice spotřebitelského chování je „*chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby.*“ ([4]; str. 103) Zákazník je více informován a to díky rozšiřováním komunikačních

kanálů. Potenciální spotřebitel má větší možnost při výběru media, ale také se může rozhodnout, zda se chce vyvarovat reklamnímu sdělení. Je nutné vědět, co zákazníci kupují, kde to kupují, jak to kupují, jak často a také co s tím výrobkem dělají. Proto je nutné při vytváření nejefektivnějšího reklamního poselství vědět vše o chování spotřebitele a proč se tak chová.

Reklamní agentury si musí udržet pozornost diváka, který může v čase, kdy zrovna běží reklamní spot, jednoduše přepnout na jiný program. Pro reklamní společnosti a výrobce to znamená propagovat své produkty na více programech najednou, a zajistit si tak stejně velkou cílovou skupinu. Proto reklamní agentury a výrobci začínají propagovat své produkty ne klasickou reklamou, ale tak trochu jinak - umísťují produkty, značky do pořadů, jde o tzv. product placement. S tímto typem reklamy se již setkáváme od dob uvedení filmu do kin. V současnosti slouží product placement nejen k rafinované propagaci značky a výrobku v pořadu ale také je považován za jednu z eventualit financování pořadů a filmového průmyslu. Product placement je v zahraniční známou formou reklamního sdělení, ale v České republice byl v televizních pořadech, filmech legalizován až v dubnu 2010, kdy byl schválen zákonem č. 132/2010 Sb. ([2]) Za poslední dva roky se dostal product placement na vrchol zájmů různých výrobců a reklamních společností.

Cílem bakalářské práce je seznámit se s pojmy skrytá reklama, product placement a jejich umístěním v marketingové komunikaci, dále pak analyzovat četnost výskytu těchto pojmů v médiích.

V teoretické části své bakalářské práce se věnuji seznámení s pojmem umístění značky, produkty do pořadů a televizního vysílání. V praktické části se věnuji analýze dopadu legalizace product placementu v českých médiích a zhodnocení, zda product placement v televizních pořadech zakázat či povolit.

1 Teoretické část

1.1 Dějiny reklamy

Slovo reklama je přisuzováno přepisu z latinského slova „reklamare“ – znovu křičeti, vyvolávat a upozorňovat na něco. Některé kapacity z oboru reklamy se domnívají, že nejstarší formou šíření reklamy bylo ústní doporučení k nákupu zboží nebo propagaci výrobků prodeji, ale vzhledem charakteru šíření ústní reklamy se bohužel fyzické důkazy k potvrzení tohoto tvrzení neuchovaly. ([3]; str. 6)

První památkou na reklamu, která se uchovala, je písemné oznámení na papyru, kdo navrátí pisateli uprchlého otroka, obdrží finanční odměnu. Tato reklama je uložena v Britském muzeu a pochází z Théb a její stáří se odhaduje na 3. tisíciletí př. n. l. Reklama je spojena s rozvojem obchodu a výroby. Náš letopočet (79 n. l.) byl ve znamení „ vývěsních štítů“ z Pompejí. Jednotliví řemeslníci a prodejci tak inzerovali své zboží a služby. ([3]; str. 6) Drobní výrobci a obchodníci nabízeli své zboží a své výrobky různými způsoby a to tak, že využívali různé vlastnosti zboží k prodeji a to na místech, kde se nejčastěji shromažďovali lidé nebo před svými obchody a dílnami. Pro svoji reklamu používali vývěsní štíty, na nichž byly znázorněny symboly jejich řemesel nebo obchodu.

Drobní řemeslníci, kupci a majitelé zboží nabízeli své produkty pomocí takzvaných „vyvolávačů“ – profesionálů, kteří ve středověku zakládali specializované „cechy“, jejichž role přetrvala až do 21. století. Mezi další reklamou bylo bubnování na hrnce, kdy se oznamoval příchod kočovníků a obchodníků a v pozdější době se takto oznamoval příchod hrnčírů. V Čechách se začátek a konec trhu ohlašoval zvoněním. Zvuková reklama se stala součástí jarmarků. Pojem „jarmareční reklama“ se používá dodnes a představuje takovou reklamu, která je křiklavá a dryáčnická. ([7]; str. 37) Zvuková reklama přetrvala do dnes.¹

Guttenbergův vynález knihtisku v roce 1441 se stal zásadním médiem v této době a odstartoval nový věk reklamy. Tato nová technologie přispěla k zrychlení výroby tiskovin v jakémkoliv množství. ([3]; str. 6) Po vynálezu knihtisku se začínají objevovat první tištěné noviny, ale za první tištěné periodikum, jak uvádí Vošáhlová ve své knize, se považují už

¹ Na tuto tradici zvukové reklamy navázala společnost Family Frost, její zvukový signál složí k oznámení příjezdu auta z nabídkou mraženého zboží do měst a vesniček. Viz. Vysekalová (2007)

Florentské noviny z roku 1536. Na tištěné noviny si Česko počkalo až do roku 1719 pod názvem *Český postilión, neboližto Noviny české*. Noviny se věnovaly politickým událostem a z části i bulváru. ([5])

Společnost pokládala obsah novin za nedůvěryhodný, proto dávala přednost kalendářům než novinám. V kalendářích se inzerovala data důležitých akcí, výroční slavnosti, jarmarky, trhy a také informovaly o rozvoji obchodu. Kalendáře se těšily velké oblibě a také důvěryhodnosti. Tisková reklama je dodnes jednou z nejpodstatnějších forem reklamy produktů a služeb. K rozvoji reklamy přispěla také rychle se rozvíjející železnice, která umožnila snadnou distribuci plakátů, kalendářů do předem určených míst. ([3])

Na přelomu 17. a 18. století na území rakouského císařství vznikly první reklamní agentury, které sídlily ve Vídni a měly hlavně na starosti reklamní inzerci v novinách.

Koncem 19. století se zvýšil počet (náklad) vydávaných novin a tím také vzrostl počet uvedených reklam, které byly prakticky uvedeny ve všech rubrikách a to v mnoha podobách. ([5])

1.2 Reklama ve 20. století v České republice

Vznik prvních reklamních agentur u nás se datuje na začátek dvacátého století. V této době se reklamě začínají věnovat odborníci, kteří využívají různé techniky k vytvoření reklamy, ale hlavně se reklama rozšířila na inzerci na plakátech, z nichž se stává určitá forma umění. Na jejich tvorbě se podílí celá řada umělců. Je potřeba připomenout tvorbu českého umělce Alfonse Muchy, která byla velmi uznávaná. Inzeráty už nejsou tištěny na samostatných listech, které byly dříve do novin a časopisů vkládány, ale jsou jejich součástí. Zákon začíná upravovat zákonná opatření na stávající ochranné známky. Vlivem rozvoje obchodu se věnuje velká pozornost propagovat výrobky ve výkladních skříních, kde se také začala objevovat světelná reklama, která se u nás objevila v roce 1919. ([6]) Plakátů na začátku dvacátého století v Praze přibývá natolik, že se ohrazují proti jejich vylepování ctitelé památek a proto Zemský výbor a pražský magistrát přijaly v letech 1906 – 1907 série nařízení o rozmísťování plakátů a reklam vůbec, která se stala vzorem i pro jiná města. ([5])

Dne 18. května 1923 odstartoval rozhlas své první československé vysílání „Radiojournal“ v Praze v Kbelských. Naskytla se tak možnost oslovit větší počet potenciálních zákazníků a to využilo mnoha obchodníků a reklamních společností k propagaci svých výrobků. ([16])

Velký boom v přenosu obchodního sdělení bylo vynalezení televizního vysílání. Již v roce 1935 doc. Šafránek z fyzikálního ústavu UK Praha předvedl první televizní přijímač, který fungoval na principu mechanického rozpadu a měl třicetirádkový obraz. Ale v té době ještě televize oficiálně neexistovala. První televizní přijímač se podařilo uvést do provozu až v roce 1948 a v témže roce se uskutečnily první televizní přenosy pro veřejnost. První československý televizní přijímač byl značky Tesla 4001. Veřejné televizní vysílání bylo zahájeno až v roce 1953 a to 1. května a pouze pro Prahu a blízké okolí. O rok později bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Již v roce 1970 diváci sledovali dva televizní programy a od 9. května 1973 bylo možno sledovat barevné televizní vysílání. ([10]) Televize se stala nejsledovanějším a nejrychleji se vyvíjejícím médiem. Televize se stala efektivnějším médiem než rozhlas pro prezentování výrobků s možností oslovit širokou veřejnost. V padesátých letech vznikla soutěž o nejlepší reklamní televizní spot a soutěž přetrvává dodnes. ([8]) Velice rychle vzrostl počet reklamních spotů, s čímž jsou spojeny náklady na ně.

Od roku 1990 se reklama vyrovnává s fenoménem současné doby a to s mobilním telefonem, datovou komunikací a GPS. ([3])

1.3 Definice reklamy

Definice reklamy se objevila již v roce 1888 v Ottově naučném slovníku: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama se již snaží od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verší, zvl. pak obrázky.“ Tato definice reklamy byla nadčasová. ([1]; str. 154)

Současnou definici reklamy najdeme v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších novel: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířená komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podpory poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ ([3])

Rada pro reklamu definuje reklamu takto: „*Proces komerční komunikace prováděných za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komerčních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací*“. ([1]; str. 154)

Myslím, že velice dobře definici reklamy vystihuje zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a to takto: „*reklamou je jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*.“ ([29])

Pojem reklama je v materiálech Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) vymezena jako „... *komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*.“ ([1]; str. 154) Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Všechny výše uvedené definice mají společné to, že reklama je oznámení, předvedení výroku, služby či značky za úplatu, což má jeden cíl a to zvýšení prodeje. S pojmem reklama se často spojuje její manipulativní záměr a to přesvědčit o koupi nechtěného a k tomu ještě vlivem reklamy předraženého výrobku. Z pohledu marketingu představuje reklama jednu z forem komerční komunikace, která umožňuje prezentovat výrobek, službu působící na smysly člověka a reklama někdy vede k vytvoření originálního díla, kdy plakát zaujme barevně, inzerát titulkem nebo sloganem a televizní spot svým citovým zpracováním. Wenanecher řekl: „polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je“. ([6])

1.4 Druhy reklamy a jejich členění

Reklama je dnes všude přítomná a má také mnoho podob a forem, ale jako jeden z hlavních cílů si klade za úkol ovlivnit myšlenkový pochod potenciálních spotřebitelů

a ovlivnit ho ke koupi produktu, služby a upevnit povědomí o značce. Reklamu rozdělujeme na: ([3]; str. 12-17)

Dle způsobu šíření

- a) ATL reklama (Above the line) – nadlinková reklama. Jedná se o masově šířenou reklamu, která využívá masová media, jako je televize, rozhlas, internet, tisk a kino.
- b) BTL reklama (below the line) – podlinková reklama oproti ATL reklamě je pravým opakem. Z hlediska marketingu se jedná o reklamu B2B (business to business).

Dle objektu reklamy

- a) Produktová reklama – tato reklama propaguje vlastnosti propagovaného produktu a má za cíl přesvědčit spotřebitele k jeho nákupu. Může se jednat i o službu.
- b) Image reklama – patří sem všechny reklamy, které prezentují značku. Tato reklama je využívána také státními institucemi a politickými stranami.
- c) Sociální reklama – tato reklama bývá realizována za nestandardních či sociálních podmínek, jedná se o produktovou reklamu.

Podle životního cyklu produktu

Jedná se o nejrozšířenější členění reklamy. Každý produkt má čtyři životní fáze (zavedení, růst, zralost a úpadek) a jak se produkt vyvíjí, je nutné podle toho koncipovat reklamní sdělení.

- a) Zavádějící reklama – používá se u zavedení produktu na trh a má zejména informativní charakter. Reklama se zaměřuje na vlastnosti, inovaci, cenu a kvalitu produktu. Je nutné přesvědčit spotřebitele, že produkt je ten nejlepší.
- b) Přesvědčovací reklama – je použita v nejdelší fázi života produktu a to je růst a zralost. Reklama se zaměřuje na vlastnosti, inovaci, cenu a kvalitu produktu. Je nutné přesvědčit spotřebitele, že produkt je ten nejlepší.
- c) Připomínací reklama – je použita ke konci fáze zralosti a ve fázi úpadku. Reklama připomíná, že produkt existuje a zdůrazňuje užitnou hodnotu produktu.

Podle použitého komunikačního media

Členění je koncipováno dle toho, jaký typ media je použit.

- a) Tisková reklama – sem spadá reklama v tisku a všechny propagační materiály nazývané merkantil.
- b) Rozhlasová reklama – z názvu je jasné, že reklamním mediem je rozhlas.
- c) Televizní reklama – je masové medium.
- d) Internetová reklama – tento druh reklamy se jeví do budoucna jako velice perspektivní medium.
- e) Multimediální reklama – jedná se o speciální typ reklamy, která je určena pro produkci na DVD a v kinech.

Reklama se také člení na reklamu povolenou a zakázanou.

2 Analytická část

2.1 Právní regulace reklamy

Regulace reklamy právní cestou se dělí na soukromoprávní úpravu, veřejnoprávní úpravu. Regulace reklamy v audiovizuálních mediálních prostředcích je upravena několika základními normami. Jedná se o speciální právní normy upravující obsahovou stránku regulující audiovizuální reklamu v audiovizuálních prostředcích a to hlavně v televizním vysílání. A to v zákoně č. 231/2011 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění a také v zákoně č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

2.2 Soukromoprávní úprava

Soukromé právo je právo, kde je rovnost účastníků a právní vztah je symetrický. Jedná se o horizontální vztahy. ([21]) Soukromé právo se zabývá ochranou spotřebitelů. Nejdůležitější platným předpisem související s reklamou v oblasti práva soukromého jsou obchodní zákoník, č. 513/1991., Sb. a občanský zákoník, č. 40/1964 Sb.

Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

V obchodním zákoníku je regulace reklamy uvedena v obecné části druhého dílu v ustanoveních upravující nekalou soutěž. Za nekalou soutěž zákon považuje „*takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelů a dalším zákazníkům*“. „Uvedeným jednáním může být:

- a) Klamavá reklama,
- b) Klamavé označování zboží a služeb,
- c) Vyvolávání nebezpečí záměny,
- d) Parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- e) Podplácení,
- f) Zlehčování,
- g) Srovnávací reklama,
- h) Porušování obchodního tajemství,
- i) Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí“.

Je nutné věnovat velkou pozornost srovnávací reklamě, kterou je jakákoliv reklama, která výslovně či nepřímo identifikuje jiné zboží či společnost a je podle § 50a zakázána ([32]) a zde by mohl vzniknout střed mezi Obchodním zákoníkem a Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES. V této směrnici byla srovnávací reklama stanovena přípustnou za splnění podmínek nezaměnitelnosti značky a srovnání za stejných podmínek. Směrnice dala možnost jednotlivým členským státům k odlišné úpravě uvedené problematiky. § 50a v odst. 2 Obchodního zákoníku identifikuje přípustnou srovnávací reklamu v případech, kdy:

- a) není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu,
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- c) objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena,
- d) nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými,
- e) nezlehčuje nepravdivými údaji podniku, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají,
- f) vztahuje se na výrobky, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu,
- g) nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží,
- h) nenabízí zboží nebo službu jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou. ([32])

Výše uvedené omezení zákazu se také vztahují i na product placement.

Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník

Občanský zákoník je zaměřen výhradně na fyzické osoby a řeší občanskoprávní vztahy. Přispívá k naplňování občanských práv a svobod zejména k ochraně osobnosti a upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob. ([30]) V případě, že bude v reklamě vystupovat osoba nebo má být jakkoliv využita, musí vždy konkrétní osoba s takovým vystupováním předem souhlasit. Ochrana se vztahuje na uvedení zvukových či obrazových záznamů a také na podobizny.

2.3 Veřejnoprávní úprava

Veřejné právo je takové, kde právní vztahy jím upravené jsou asymetrické. ([26]) Jeho charakteristika je, že se týká jak právnických tak fyzických osob. Při porušení právních předpisů je udělena sankce příslušným státním orgánem a nemusí to být jen finanční pokuta, ale může to být i odnětí svobody. Veřejné právo se hlavně zabývá regulací reklamy na léčiva, alkohol, tabákové výrobky, zbraně a podobné produkty, které by mohly být ze společenských a mravních hledisek závadné. K platným právním předpisům v oblasti regulace reklamy ve veřejném právu jsou:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon obsahuje obecnou rovinu definice klasické reklamy a jednak pro komunikační média, kterými je reklama šířena. Zákon definuje sponzorování a to následujícím způsobem - „sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomu účelu poskytne. ([31]) V zákoně je také v § 2 odst. 1 zakázána skrytá reklama. Definice skryté reklamy pro účely tohoto zákona „takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“. ([31]) Tento zákon dále reguluje reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Zákon také definuje nekalou soutěž. Po účely tohoto zákona je nekalá soutěž chápána jako „jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům“. ([31]) Zákon upravuje právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Osoby, kterým byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena jejich práva, se mohou domáhat náhrady škody a to i peněžní náhrady a mohou žádat o zadostiučinění a mohou požadovat, aby se porušitel zdržel tohoto jednání.

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tento zákon mimo jiné stanovuje povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání a také stanovuje čas vyhrazený reklamně. Čas vyhrazený reklamně a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25% denního vysílacího času. A čas vymezený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 20% tj. 12 minut.

Čas vyhrazený reklamně v České televizi na programech ČT 2 a ČT 4 nesmí přesáhnout 0,05% denního programu, přičemž v době od 19:00 hodin do 22:00 hodin nesmí reklama překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na programech ČT 1 a ČT 24 se reklama nevysílá od 22. 10. 2011. ([15])

Zákon charakterizuje sponzoring a určuje povinnosti, které sponzorované televizní a rozhlasové pořady a programy musejí splňovat. Sponzoring je „*jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální službu na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutých k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti*“. Sponzoring nesmí nabádat spotřebitele k nákupu či pronájmu zboží nebo službě a každý sponzorovaný program, pořad musí být označen. Zákon reguluje umístění produktu v mediích a definuje jej takto: „*je jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“. ([29])

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Před vznikem tohoto zákona neexistoval speciální zákon, který by se zabýval ochranou spotřebitele. Spotřebitelé mohli svoji nespokojenost s výrobkem a prodejem napsat do takzvané „Knihy přání a stížností“. Spotřebitel se také mohl setkat s falešnou knihou přání a stížností, tak se mohlo stát, že se o jeho reklamaci příslušný orgán ani nedozvěděl. Neboť spotřebitel ani nevěděl, jak má skutečně kniha přání a stížností vypadat a přístup k těmto informacím byl složitý. Nebo svojí stížnost mohli nahlásit Státní obchodní

inspekci, která byla zřízena Vládním nařízením č. 98/1952 Sb. ze dne 2. 12. 1952 jako součást Ministerstva vnitřního obchodu, která prověřovala například:

- správnost prodeje – dodržování čisté váhy a míry,
- přesné zachování maloobchodních cen a obchodních přírážek,
- dodržování povinných zásob a sortimentu,
- plnění stanovených norem,
- dodržování hygienických a bezpečnostních předpisů,
- správné vrácení peněz spotřebitelům,

Inspektoři také kontrolovali včasné a správné prošetření stížnosti od spotřebitelů na nedostatky v práci obchodní sítě a na nedostatky v podnicích společného stravování. ([12])

Koncem roku 1990 vznikl „Odbor ochrany spotřebitele“ na Federálním ministerstvu kontroly, který se zasloužil o návrh zákona na ochranu spotřebitele a který byl schválen federálním shromážděním pod č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon vycházel z principů „Směrnice OSN na ochranu spotřebitele“. Podmínkou vstupu České republiky do Evropské unie bylo převzetí evropského právního řádu do českého právního řádu, proto byly průběžně schváleny nové zákony nebo provedeny novely stávajících zákonů, které implementovaly předpisy Evropské unie do naší legislativy. Mimo jiné zákon po úpravách a novelizaci stanoví veřejnoprávní povinnosti výrobců ke spotřebiteli a také řeší diskriminaci spotřebitelů.

Vláda Česká republika schválila Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014 dne 12. ledna 2011, navazuje na stávající pravidla, zároveň posiluje úroveň ochrany spotřebitele a vytýčila 8 priorit, kterým se bude v tomto období věnovat: ([18])

- 1) Bezpečnost výrobků a služeb – zajištění bezpečnosti výrobků je jedním ze základních atributů rozvoje vnitřního trhu a posiluje důvěru spotřebitele k nakupování. Z toho vyplývá zefektivňovat a zvyšovat účinnost dozoru na vnitřním trhu.
- 2) Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele.
- 3) Zvyšování znalostí úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů: vzdělání v oblasti životního prostředí.
 - a) Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informační a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů.
 - b) Vzdělání v oblasti životního prostředí.

- 4) Podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli.
- 5) Zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva.
 - a) Dozor nad trhem.
 - b) Posílení vymahatelnosti práva.
- 6) Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací.
- 7) Sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu.
- 8) Institucionální zajištění ochrany spotřebitele.

Priority spotřebitelské politiky jsou chápány jako otevřený materiál, který ponechává prostor pro řešení budoucích potřeb ochrany spotřebitele na trhu a řešení konkrétních problémů, které sebou přinese vývoj trhu a spotřebitelského chování v České republice a Evropské unii.

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

Tímto zákonem byla implementována Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu, kde byla dána povinnost členským státům tuto směrnici implementovat do 19. 12. 2009. Zákon byl ale do českého právního řádu začleněn až dne 13. 4. 2010 s účinností od 1. 6. 2010 pod číslem 132/2010 Sb.. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a také upravuje podmínky o poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) je stanovena příslušným správním úřadem k dohledu nad dodržováním tohoto zákona. Tento zákon se věnuje také problematice product placementu, který Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES zakazuje, ale ponechává možnost jednotlivým členským státům jeho legalizaci v právním řádu nebo product placement úplně zakázat. Zákon stanovuje pro pořady, které product placement obsahují, splnění následujících požadavků:

- a) „Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání.
- b) Nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.

c) Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt“.

Pořady obsahující product placement musí diváka informovat o existenci umístění produktu a to na začátku, na konci, ale také když je pořad přerušen reklamním sdělením tak, aby divák byl informován a nebyl uveden v omyl, kdyby pořad nesledoval od začátku vysílání.

2.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání s účinností od 22. listopadu 1991 vznikl orgán „Federální Rada pro rozhlasové a televizní vysílání“, který měl za úkol podporovat zájem veřejnosti za svobodu projevu a práva na informace a samozřejmě dbát na dodržování zákona. Vedle Federální Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byla zákonem č. 103/1992 Sb. o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání zřízena Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada). S účinností od 4. července 2001 působí Rada jako správní úřad, který dbá na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a monitoruje obsah vysílání, dbá na obsahovou nezávislost a na dodržování licenčních podmínek. Rada spolupracuje v oblasti regulace reklamy a reaguje na podněty veřejnosti a také má povinnost ze zákona vést evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Pro účely tohoto zákona se rozumí poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání podnikající fyzická nebo právnická osoba, která určuje způsob organizace audiovizuální mediální služby na vyžádání a má za tuto službu redakční odpovědnost.

Prioritou Rady pro rok 2012 je především ochrana spotřebitele a to hlavně ochrana dětských spotřebitelů před reklamou, které by ohrozila jejich zdravotní stav a přispěla k jejich obezitě. Rada si je vědoma negativního působení reklamy na děti. Reklamní sdělení na sladké nápoje, rychlé občerstvení a tučné produkty jsou pro ně velmi nebezpečná. S tím je i spojena mediální gramotnost neboli schopnost diváka vyhodnocovat obsah obchodního sdělení. Další prioritou Rady je věnovat se problematice umístění produktu do pořadů, aby nedocházelo k jeho nepatřičnému zdůrazňování a aby jeho časté umístění nevyvolávalo u diváků nevoli. Další důležitou prioritou je zpřístupnění vysílání pro zrakově postižené. Rada ve vazbě na tuto prioritu vyhodnocuje, zda provozovatelé audiovizuálního vysílání spustili ve

svých pořadech audiopopisy² a také hodlá spolupracovat s organizací sdružující nevidomé a zrakově postižené občany. ([27])

2.5 Etická samoregulace reklamy

Existují dva způsoby regulace reklamy a to regulace právní a mimoprávní. Právní regulace reklamy je postavena na bázi sankcí.

Druhým způsobem je mimoprávní regulace. Jedná se o etickou samoregulaci reklamy a to subjekty pohybujícími se v reklamním průmyslu. V první řadě má velký vliv na samoregulaci reklamy organizace Rada pro reklamu (dále jen „RPR“). RPR byla založena v srpnu roku 1994 a to zadavateli reklamy, reklamními agenturami a medii. *„Cílem RPR je dosažení decentní, čestné, legální a pravdivé reklamy v České republice“*. Hlavní činností RPR je posuzování stížností na reklamu v audiovizuálních médiích, v tisku, v kinu, rozhlasu, na plakátech, billboardech a také stížnosti na reklamu v zásilkových službách. Rada pro reklamu se nezabývá reklamou v oblasti reklamy pro politické strany a volební reklamy a také odmítá stížnosti, kdy právní výhrada převažuje nad etickými. Kromě řešení stížností RPR vydává Etický kodex reklamy (dále jen „kodex“). Kodex je určen všem subjektům působícím v reklamním průmyslu a určuje jim pravidla profesního chování, ale kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy. Cílem kodexu je, aby reklama v České republice sloužila k informovanosti spotřebitelů a splňovala etické jednání a aby byla reklama pravdivá, čestná a slušná. Podle kodexu se reklamou rozumí *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“* ([19])

² Audiopopis - umožňuje těžce zrakově postiženým lépe pochopit děj filmu. Do děje je vložen mluvený komentář ke scéně, která je zvukem obtížně definovatelná.

Požadavky na reklamu, jak je uvádí Kodex reklamy:

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.
- Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní komory se sídlem v Paříži.

Všeobecné zásady reklamní praxe:

- Slušnost reklamy – reklama nesmí obsahovat svým tvrzením normy slušnosti a mravnosti.
- Čestnost reklamy – znění reklamy nesmí být koncipováno tak, že by byla zneužita důvěra spotřebitele, nesmí se jednat o skrytou reklamu a spotřebitel nesmí být ovlivněn podprahovým vnímáním.
- Pravdivost reklamy - reklama se nesmí vyjadřovat klamavě o zboží, službě a nesmí šířit klamavé údaje.
- Společenská odpovědnost reklamy – reklama nesmí zneužívat pověr a předsudků, nesmí urážet národnostní, náboženské nebo rasové citění spotřebitelů. ([19])

3 Nekalá reklama

Pojem nekalá reklama není obsažen v žádné platné právní úpravě. Ale je přirovnána k nekalé soutěži, která je definována v obchodním zákoníku § 44 jako jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy a také současně způsobuje újmu jiným soutěžitelům a spotřebitelům. Především se jedná o klamavou reklamu, klamavé označení zboží či služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, produktu či službě jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama a porušování obchodního tajemství. Obchodní zákoník toto jednání výslovně zakazuje. Poškozená strana, která nekalou soutěží utrpěla újmu nebo byla ohrožena, může uplatnit zákonem stanovené právní prostředky na její ochranu.

Klamavá reklama - § 45 obchodního zákoníku:

je vyvolání mylné představy o výrobku, službě o jejich vlastnostech a také o jejich kvalitě. Účelem je získat prospěch jinými soutěžiteli v nekalé soutěži na úkor druhých soutěžitelů. Za klamavé je i to, když banka sdělí nulové poplatky za vedení účtu, ale již spotřebitele neinformuje, že je to podmíněno pravidelným zasíláním určité minimální částky na účet.

Klamavé označování zboží a služeb - § 46 obchodního zákoníku:

jako klamavé označování se označuje vše, co může vyvolat omyl, o jaké zboží či službu ve skutečnosti jde. Jedná se především o jinou jakost, ale i odlišné vlastnost, než které výrobce uvádí a také může být uvedena jiná země původu. Jako klamavé je i to, když soutěžitel, výrobce uvádí cenu bez DPH, ale ve skutečnosti spotřebitel zaplatí cenu s DPH.

Vyvolání nebezpečí záměny - § 47 obchodního zákoníku:

jako protiprávní jednání je použití obchodní firmy nebo názvu osoby, napodobení cizích výrobků a také obalů, pokud toto jednání způsobí domněnky záměny nebo klamavou představu o spojení výrobku s firmou nebo spojení s jiným soutěžitelem. Za vyvolání klamavé představy je například, když vytvoříme doménu (www.googlem.cz) a její název je velice podobný známé internetové doméně (www.google.cz).

Parazitování na pověsti podniku - § 48 obchodního zákoníku:

parazitování na pověsti podniku patří k nejčastěji se vyskytujícímu protiprávnímu jednání, kdy je parazitováno na pověsti podniku, výrobku či službě za účelem získání prospěchu na úkor soutěžícího. Parazitováním se rozumí například použitím sloganu jiným soutěžitelem, který je typický pro konkrétní podnik, službu nebo výrobek.

Podplácení - § 49 obchodního zákoníku:

jedná se o praktiku, kdy soutěžitel nabídne, poskytne nebo slíbí přímo nebo nepřímo osobě, která je členem statutárního orgánu jakýkoliv prospěch za účelem získání pro sebe samého přednost, výhodu v soutěži nebo prospěch.

Zlehčování - § 50 obchodní zákoník:

je takové jednání, kdy soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o jiném soutěžiteli zlehčující informace. Jedná se o pravdivé i nepravdivé informace, které mohou poškodit zájmy tohoto soutěžitele.

Srovnávací reklama - § 51 obchodního zákoníku:

jedná se o takové reklamní jednání, kdy je v reklamě srovnán vlastní produkt či služba s produktem či službou jiného soutěžitele. Srovnávací reklama může být přípustná, jen pokud není klamavá, srovnává jen zboží, službu uspokojující stejné potřeby určené stejnému účelu a nevede k vyvolání nebezpečí záměny.

Porušování obchodního tajemství - § 51 obchodního zákoníku:

je takové jednání, kdy jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní nebo ve svůj prospěch nebo prospěch druhých využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži.

Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí - § 52 obchodního zákoníku:

je takové jednání, kdy soutěžitel uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo ohrožují životní prostředí, za účelem získání prospěch pro sebe nebo pro jiné na úkor jiných soutěžitelů.

3.1 Skrytá reklama

Říká se o ní, že je to fenomén současnosti a kolos budoucnosti. ([23]) Je to jev zcela běžný a standardní při reklamních kampaních. Dnes je skrytá reklama na výrazném vzestupu a stává se důležitým pilířem v reklamním průmyslu.

Je taková reklama, u níž je velice obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu a také hlavně proto, že není jako reklama označena. ([23]) Skrytá reklama je nejvíce využívána v tištěných médiích. Článek, který nevinně vyhlíží a důvěryhodně doporučuje produkt, služba přitom obsahuje skrytou reklamu, která by mohla ovlivnit jeho rozhodnutí k pozdějšímu nákupu či využití propagované, vychvalované služby. Například redaktor chválí nebo doporučuje nějaký produkt či službu a netušící čtenář netuší, že byl ovlivněn obchodním sdělením, které bylo skryto do článku. Dokázat, že redaktor při vychvalování a doporučení produktu jednal za úplatu nebo z nějakého vlastního přesvědčení produkt doporučoval, je velice složité. Ve většině případů proti podnětu, že se jedná o skrytou reklamu, není započato správní řízení a to většinou pro neshledání dostatečných důvodů k řízení. V České republice pro tuto problematiku není dosud jmenován soudní znalec. ([23]) Domnívám se, že ani průměrný spotřebitel nedokáže posoudit a analyzovat, zda se jedná o skrytou reklamu, která byla začleněna do rozhovoru, reportáže, sloupku, článku, *advertorialu*³ nebo diskuse. Skrytá reklama je považována za nekalou soutěž, která je uvedena v obchodním zákoníku pod generální klauzuli v § 44 a je definována: „*Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, která je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným. Nekalá soutěž se zakazuje*“. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje skrytou reklamu odlišně „*Skrytým obchodním sdělením je 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 úplatu nebo obdobnou protihodnotu*“. Skrytou reklamou jsou poškozeny všechny

³ Advertorial je článek v časopisu nebo v novinách, jeho principem je, že se tváří jako redakční součást tisku, kde převažuje text doplněný dvěma až třemi fotografiemi, ale ve skutečnosti je to obchodní sdělení. Že čtenář nalétl obchodnímu sdělení, pozná, až po jeho přečtení.

zúčastněné strany. Spotřebitel je poškozen tím, že byl vystaven obchodním sdělením, o kterém nebyl předem vyrozuměn. Nejen spotřebitel je obětí skryté reklamy, ale také poctivý soutěžitel a samo médium, které přichází o příjmy z klasické reklamy.

Obě definice skryté reklamy jsou definovány odlišnými slovy, ale se shodnou podstatou, že se jedná o prezentaci, která sleduje reklamní cíl a chová se, jako by se o reklamu nejednalo. Dosud rozlišujeme formy skryté reklamy :

- Podprahová reklama – je to reklamní sdělení promítaná na pouhý zlomek vteřiny, někdy mohou ovlivnit divákovu nákupní chování. ([17])
- Product placement
- Advertoriál
- Testorial – mohou být audiovizuální, tištěnou reklamou nebo veřejnou akcí, kde je dominantní skupinová nebo parametrické hodnocení produktu, které je účelově připravováno ([24])
- Web ventorial – internetová moderní skrytá reklama
- Blogsicking – klient si zaplatí blogera a ten pro něj vytváří autorské články a někdy ovlivňuje diskusi na svém bloku.
- Dissthefting – jedná se o nabourávání internetových diskusních fór, jejichž tématem jsou spotřebitelské produkty
- Callthefting -jedná se o reklamní informace šíření přes telefon, o které si volá sám spotřebitel. ([25])

3.2 Analýza skryté reklamy v časopisech

V této části práce se zaměřuji výskytu skryté reklamy v tištěných médiích – časopisech. Vzorky tiskovin jsem vybírala náhodně.

Instinkt – je považován za prestižní společensko – reportážní týdeník, který přináší profilové, domácí i zahraniční reportáže. Texty jsou doprovázeny jedinečnými fotografiemi, které patří k jeho přednostem. Objevují se zde neoznačené celostránkové inzeráty. V jednom čísle je jich umístěno cca kolem 8% z celkového počtu stran, které však za skrytou reklamu rozhodně nelze považovat kvůli jejich klasičnosti. Zbytek reklamního sdělení je uveřejněno v menších formátech, která jsou v týdeníku oddělovány tenkou linkou s drobným označením „inzerce“ nebo „komerční inzerce“. A průměrného čtenáře by neměly uvést v omyl.

Záhady života – jedná se o měsíční magazín o záhadných jevech a událostech u nás a ve světě. Jak již bylo zmiňováno výše i zde se objevuje celostránková inzerce, ale jen zřídka se objevuje reklamní sdělení menšího formátu, která jsou oddělena od textů a označena slovem „inzerce“. V čísle 4/2012 se objevuje neoznačený inzerát, který má souvislost s článkem u kterého je uveřejněn, přitom se jednalo o inzerci na konkrétně zaměřenou školu, může čtenáře uvést v omyl, že je součástí předešlého textu.⁴

Blesk zdraví – jedná se o měsíční časopis propagující zdravý životní styl. Kromě jednostránkových neoznačených reklamních sdělení jsou i zde menší formáty označeny tenkou linkou a slovem inzerce. V čísle květen 2012 je propagován doplněk stravy Obesimedforte, tato propagace není označena a může čtenáře uvést v omyl, že se nejedná o reklamu.⁵

Reflex – charakterizuje se jako prestižní společenský týdeník, který přináší rozhovory se zajímavými osobnostmi naší doby a přináší nový pohled na svět a životní styl. Nejdeme zde celostránkové neoznačené inzeráty a inzeráty menších formátů, které jsou označovány velice drobným písmem. Některé menší označené inzeráty byly vloženy v textu některého článku, domnívám se, že k naplnění znaků skryté reklamy nedošlo. V čísle 18/2012 bylo umístění produktu a to zcela viditelné umístění Coca Cola 2 l.⁶

Rytmus života – jedná se o týdeník, který přináší aktuální informace ze světa celebrit včetně bulvárních. Svým obsahem se snaží zaujmout široké spektrum čtenářů. Hlavním tématem je přinést netradiční pohled na život. V čísle 19/2012 u článku, který doporučuje rodičům, aby dětem nedávali popíjet slazené sycené nápoje, přiložena neoznačená inzerce na kojeneckou vodu Lucka. Zde se domnívám, že se jedná o skrytou reklamu.⁷

Katka - je časopis plný nápadů, rad a čtení pro mladé sebejisté ženy.

Celostránkové inzeráty se zde objevují převážně neoznačené a ty menšího formátu jsou označeny jako „inzerce“ a odděleny tenkou linkou. Objevuje se zde velké množství rubrik s nejrůznějšími názvy jako „Dárky nejen pro maminky“, „Schůzka s jarem“ a „Nadčasové kousky“. Shodně tyto rubriky přinášejí přehled konkrétních produktů a detailními údaji

⁴ Viz příloha I.

⁵ Viz příloha II.

⁶ Viz příloha III.

⁷ Viz příloha IV.

o jejich dostupnosti a jejich ceně. Jedná se o vybraný vzorek produktů, které jsou společně s cenou a výrobcem prezentovány nebo prodejcem. V tomto případě je těžké posuzovat, zda se jedná o skrytou reklamu či nikoliv.⁸

Domnívám se, že skrytá reklama v tištěných médiích se bude zřejmě objevovat v podobě PR článků, které zřejmě nebudou označeny jako inzerce. Ve většině případů byla inzerce označena (kromě celostránkové inzerce), ačkoliv byla označena drobným písmem, nemohl být pozorný čtenář uveden v omyl, že se nejedná o reklamní sdělení.

3.3 Product placement

Každý z nás je dnes neustále vystaven reklamnímu sdělení. Valí se na nás reklama v televizi, rozhlasu, na internetu, setkáváme se s vnější reklamou na leafletech, billboardech, při čtení novin a časopisů, z pošty a z mobilních telefonů. Reklamou jsme přesyceni, proto proti reklamě začínáme stavět pomyslnou zeď a učíme se ji ignorovat. Při sledování pořadů v době, kdy běží reklamní sdělení, jednoduše jedním stiskem přepneme na jiný kanál, v časopise a novinách stránky s reklamou přeskakujeme a venkovní reklamu ignorujeme. Toto si začali uvědomovat tvůrci reklam a hledají nové trendy, kreativitu v komerčním poslání tak, aby byla zbourána pomyslná zeď v naší mysli vůči reklamě. Tímto novým trendem obchodního sdělení se stává nejen v zahraničí velice často využívaný product placement - umístění produktu.

3.4 Definice Product placement

Vysekalová definuje „*product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.* ([6]; str. 149) Spočívá v tom, že určité značky, produkty nebo služby jsou zakomponovány do filmového děje. Jeho používání je teprve na začátku, ale lze očekávat jeho významnější rozvoj a také propojování s ostatními reklamními aktivitami. V Česku je product placement prezentován převážně u filmů na rozdíl od zahraničí, kde je product placement především umísťován v televizní tvorbě a to v seriálech, zábavných pořadech a reality show. Umístění v televizi je pro tento typ reklamy

⁸ Viz příloha V.

důležité, jeden díl úspěšného televizního seriálu shlédne 1 500 000 i více diváku, zatímco film v kině shlédne průměrně 600 000 diváků. ([6]; str. 149)

V některých seriálech, filmech jezdí všichni herci ve stejné značce aut, telefonují ze stejné značky mobilních telefonů. Hrdina má na sobě pořád stejnou značku trika, kamera zabírá kuchyňskou linku, na které jsou vyrovnané zabalené potraviny, a porota v reality show pije stále jeden druh nápoje. V tomto případě se divák stává svědkem nevhodného obchodního sdělení umístění produktu do audiovizuálního díla.

Zákon č. 132/2010 Sb. definuje „*product placement* jako jakákoli podobu audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. Základní myšlenkou zákona byla implementace směrnice 2007/65/ES, která dala členským státům povinnost implementovat do právního řádu product placement. Product placement nebyl do tohoto data v právních předpisech uveden a také nemohl být regulován. Zákon upravuje i v kterých pořadech je PP přípustný:

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti,
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služba, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu. ([25])

Zároveň nesmějí být v pořadech umísťovány cigarety a tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty od osob, jejíž hlavní předmětem podnikání je jejich výroba nebo prodej. Toto opatření platí i na léčivé přípravky a postupy, kterou jsou jen na lékařský předpis. Product placement se nesmí zařazovat do dětských a zpravodajských pořadů.

Product placement můžeme rozdělit na dva druhy a to na statický a dynamický.

Statický - jedná se o klasické fotografie, které jsou součástí redakčních článků v časopisech nebo na internetu. Tato forma je velice málo známá.

Dynamický - jedná se o formu vázanou převážně na multimediální produkci, ale patří sem i živá propagace na společenských a kulturních akcích. ([24])

3.5 Historie productu placementu

Je v zahraniční velice často využívanou formou obchodního sdělení. Když Steven Spielberg zapojil cukrovinku z arašídového másla Reese's Pieces do děje filmu ET mimozemšťan v roce 1982 netušil, že prodej této cukrovinky po premiéře vzroste o 65%. I když umístění produktu existovalo i před tím, ale až Spielbergův film ukázal, jaký velký potenciál se v product placement ukrývá. ([2]; str. 10)

Agent 007 nemá jen schopnost zabíjet a vítězit nad zlem, ale ještě jednu velkou schopnost má a to je propagovat výrobky a značky. Ve filmu Casino Royale od studia Metro – Goldwyn-Mayer se to PP jen hemžilo. Od roku 2005 vlastní filmová studia Metro-Goldwyn-Mayer koncern Sony, která své produkty jako notebook Vajo a mobilní telefony značky Sony Ericsson náležitě ve filmu odprezentovala. ([9]) Umístění produktu do děje filmů se stává byznysem jak na straně filmového průmyslu, tak i na v marketingové branži.

Tento způsob reklamy se objevuje i v českých filmech. Ve filmu Sněženky a machři po 25 letech je použito hned několik produktů, pan profesor přijel do obchodu na běžkách značky Artis. Na nohou měl běžecké boty Botas, v obchodě kupuje Jihočeské mléko a míjí regál s chipsy Bohemia. Všichni herci mají lyže Rossignol včetně lyžařských brýlí, vše se fotí fotoaparátem Olympus a na srazu se pila Becherovka. Umístění výrobků v tomto filmu působilo nenásilně a lyže jsem chápala jako dobrou rekvizitu, které si ve filmu zahrály.

Za zmínku stojí připomenout film Snowbordáci a Raftáci, kde divák nebyl umístění produktu do děje obtěžován, scéna kdy byla do sněhuláka zapíchnuta tyčinka Kinder Bueno, rozesmála snad každého. Producent Jiří Pomeje dokonce přiznává, že některé scény se dopisují nebo předělávají, aby byl ve scéně použit produkt na žádost konkrétní firmy. ([11]) Příjmy od společností umísťující produkty do děje leckdy pokryjí až 25% nákladů na film. ([13])

3.6 Analýza filmu Raftáci

Pro analýzu výskytu productu placementu a skryté reklamy jsem si vybrala letní teenagerovskou komedii od režiséra Karla Janáka Raftáci z roku 2006 s Vojtou Kotkem a Jirkou Mádlem v hlavních rolích. Generálním partnerem filmu byla Česká spořitelna, hlavní partner byla Nokie a koprodukcí tvořila TV Nova a RWE, mediálními partnery se staly společnosti: Bravo, Evropa 2, Seznam.cz, Novinky, Právo, JCDecaux a Falcom.

Film jsem zhlédla celkem čtyřikrát a brala jsem v potaz jen výskyty ve filmu a to od začátku do konce poslední scény. Počítala jsem jen produkty, které byla zřetelné a jasně viditelné. Je možné, že jsem některou reklamu přehlédla.

Tabulka 1: Druhy sponzoringu ve filmu „Raftáci“

Celková doba výskytu	Sponzor
0:01:27	Nokia
0:00:09	Budweiser
0:00:54	Škoda
0:00:43	Gumotex
0:00:58	Sprite
0:00:04	Česká spořitelna
0:00:14	Mc Donalds
0:00:31	Seznam.cz
0:00:06	Puma
0:01:35	Evropa 2
0:01:29	Author
0:00:54	Kentoya
0:09:07	CELKEM

Zdroj: vlastní zpracování

Film má délku 1:38:31 reklama ve filmu zabírá 9 minut a 7 vteřin což je 9,25% z celkového času filmu. Ve většině případů partneři komedie měli viditelné umístění produktu nebo skrytou reklamu.

3.7 Product placement ve viodoeclipec

V České republice se product placement ve videoklipech až tolik nevyskytuje, ale zahraniční video klipy jsou jim přímo přesyceny. Vybrala jsem si dva videoklipy pro srovnání. První video klip je od českého zpěváka Bena Cristovana k songu Mimoszemšťanka.

Tabulka 2: Druhy sponzoringu ve videoklipu k písni „Mimoszemšťanka“

Čas	Sponzor
00:11	Společnost O2
00:12 - 00:17	Aquila
00:27 – 00:29	Budova ČEZu
01:12	Budova ČEZu

Zdroj: ([8])

Prvních 30 vteřin songu se jeví jak reklama na Aguilu a na ČEZ větší část songu se odehrává před budovou Čezu. Můj názor je, že zde je nevhodně poučít product placemet.

Druhý videoklip jsem si vybrala od americké zpěvačky Lady Gaga k songu Bad Romance.

Tabulka 3: Druhy sponzoringu ve videoklipu k písni „Bad Romance“

Čas	Sponzor
00:11 – 00:12	Philippe Starck
00:17 - 00:18	Vodka Nemiroff
00:38 - 00:39	Sluchátka
01:59	Burberry
02:44	Nintendo Wii
02:45	Počítač Monster
03:28	Alexander McQueen
03:47	Safari Carrera

Zdroj: ([28])

Zpěvačka Lady Gaga ve většině svých video klipech prodala reklamní prostor. Ve videu k písni „Telephone“, který nazpívala se zpěvačkou Beyonce jsem napočítala devět produktů. Celý klip trvá 5 minut a 6 vteřin a product placement zabral 11 vteřin to je 3,59% z celkového času.

3.8 Označení pořadů obsahující Product placement

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání navrhla označovat pořady, ve kterých je produkt umístěn. Pořady musejí být na začátku, na konci a v případě každého přerušení reklamy a také po tomto přerušení označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl. Povinnost takto označovat pořady s productem placementem se nevztahuje na pořady, které nevyrobil a ani nezadal jejich výrobu sám poskytovatel audiovizuální mediální služby a ani osoba, která je v postavení s poskytovatelem ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vydala na svém 11. zasedání doporučení pro provozovatele audiovizuálního vysílání, jak vhodně označovat pořady obsahující product placement a to jak tvar piktogramu a tak i znění textu vysvětlující, co piktogram objevující se na obrazovce, znamená. Rada vydala doporučení, že piktogram bude uveden při každém svém umístění na obrazovce po dobu minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky

a měl by zabírat minimálně 15% obrazovky. Pro srozumitelnost divákům vydala také doporučení, aby první tři měsíce po prvním pořadu obsahují product placement, byl piktogram doplněn i vysvětlujícím textem a to v tomto znění: „*Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb*“. Text má mít bílé písmo na černém podkladě a spolu s piktogramem by měl být na obrazovce po dobu 10 sekund a zabírat minimálně 15% obrazovky a současně by měl zaznít i verbálně. ([22])

Obrázek 1: Označení pořadů obsahující product placement



Zdroj: ([20])

Obrázek 2: Doprovodný text k pořadům kde je umístěn product placement



Zdroj: ([20])

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabývala problematikou skryté reklamy a product placement a zhodnocením, zda se tento nový reklamní fenomén v televizních pořadech vyskytuje. V současné době provoz a financování komerčních audiovizuálních medií je stále závislé na inzertních příjmech - tedy na příjmech od zadavatelů reklam z prodeje reklamního prostoru, což ovlivňuje kvalitu jejich pořadů. Legalizaci umístění produktu v pořadu uvítala i veřejnoprávní Česká televize, která má i pro rok 2012 zákaz vysílání klasické reklamy a příjmy z product placement hodlá vhodně využít na jiné účely.

Na jedné straně zadavatelé reklamy a jejich agentury často řeší problém, jakou formu reklamního sdělení zvolit a jaké náklady na to vynaložit. Televizní reklama je nejvhodnější z pohledu masového zacílení a flexibility, ale také finančně nákladná.

Na druhé straně tvůrci a producenti pořadů a programů řeší problém finanční, jak a kde sehnat finanční prostředky na nové pořady. Což se dá velice dobře vyřešit umístěním produktu do pořadu a získané finanční prostředky, aby se pak mohli odrážet na kvalitě uvedených pořadů. Tento typ propagace není jen pro silné hráče na trhu, ale dává možnost i menší firmám s omezeným rozpočtem. Jedná se o propagaci, která představuje potenciál vysoký finanční příjem audiovizuálním médiím, producentům pořadů a programů. ([2])

Každý člověk má jinou schopnost vnímání. Pro někoho to může být nevhodné propagování produktu a pro jiné součást děje. Ale dle výsledků šetření agentury MEDIARESEARCH z května 2010 tato forma reklamního sdělení nevadí více jak 60% dotazovaných.

Můj názor na product placement byl ze začátku psaní této práce kladný, ale když jsem se jim začala zabývat a více si všímat jeho umístění v pořadech, tak je spíše smíšený. Setkala jsem se s pořady, kde umístění produktu působilo nenásilně a mohu i říct, že se to hodilo do děje a udělalo to jeho autentičnost. V takových případech jsem pro jeho legalizaci. Ale na druhou stranu jsem se setkala s nevhodnou propagací, která byla do očí bodající a měla jsem pocit, že propagace je příliš nepřiměřená a odvrací od děje, tak říkám spíše zakázat product placement.

Jen sankce ve výši do dvou a půl milionu korun se mi zdá velice nízká za porušení zákona ohledně umístění produktu v audiovizuálním vysílání. V případě udělení takto vysoké

finanční sankce neohrozí televizní stanici, protože televizní stanice za tento typ obchodního sdělení inkasují od inzerenta mnohem více peněz. Takže bych navrhovala mnohem vyšší finanční postih.

Seznam zdrojů

Literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9 (Váz.).
- [2] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-87255-53-7 (B.I.B.S. : BROŽ.).
- [3] MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 106 s. ISBN 978-808-7411-001.
- [4] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [5] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 807184-715-1.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 (Váz.).

Další zdroje

- [8] Ben Cristovao - Mimoszemšťanka / Aliengirl. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=FqeVgfxC908>
- [9] Casino Royale Product Placement. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=naBRz1Y0cc8>
- [10] Company history. [online]. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,2>
- [11] Dílnička na sny. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.czsk.net/svet/clanky/kultura/dilnickasny.html>

- [12] Historie ochrany práv kupujících. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z:
<http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujicich.html>
- [13] I výrobky mohou být filmovými hvězdami. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:
http://ekonomika.idnes.cz/i-vyroby-mohou-byt-filmovymi-hvezdami-fcj-ekonomika.aspx?c=A050306_205226_ekonomika_miz
- [14] Kuceroval Nekala reklama v České republice ZM 2010 pdf. [online]. [cit. 2012-05-08].
Dostupn:http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/39658/1/Kuceroval_Nekala%20reklama%20v%20Ceske%20republice_ZM_2010.pdf
- [15] KUL. Reklama na ČT1 a ČT24 skončí z pátku na sobotu. [online]. [cit. 2012-05-12].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/140248-reklama-na-ct1-a-ct24-skonci-z-patku-na-sobotu/>
- [16] Počátky rozhlasového vysílání v Československu. [online]. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z:
<http://miloskraus.webzdarma.cz/radia/start.php?kap=unas>
- [17] Podprahová reklama prý zabírá. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/ln_veda.asp?c=A060427_084444_ln_veda_hlm
- [18] Priority spotřebitelské politiky 2011 - 2014. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14/1001146/59520/>
- [19] Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/
- [20] Skrytou reklamu označí piktogram PP, s vysvětlením zabere třetinu obrazovky. [online].
[cit. 2012-05-13]. Dostupné z:
http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.aspx?c=A100527_214839_ekonomika_iky
- [21] Soukromé právo. [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné z:
http://iuridictum.pecina.cz/w/Soukrom%C3%A9_pr%C3%A1vo
- [22] Umístění productu (Product placement). [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:
http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf
- [23] VAVREČKA, MUDr. Jan. Skrytá reklama I. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z:
http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2008/3_2008/2008_3.pdf

- [24] VAVREČKA, MUDr. Jan. *Skrytá reklama II.: Známe a nové formy skryté reklamy*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2008/4_2008/SERIAL_Skryta_reklama_II_-_Zname_a_nove_formy_skryte_reklamy_Podprahova_reklama_product_placement_advertorial_testorial.pdf
- [25] VAVREČKA, MUDr. Jan. *Skrytá reklama III.: Známe a nové formy skryté reklamy*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2009/1_2009/SERIAL_Zname_a_nove_formy_skryte_reklamy_Web-ventorial_blogsicking_disstheftig_calltheftig_techiky_WOMM.pdf
- [26] *Veřejné právo*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://iuridictum.pecina.cz/w/Ve%C5%99ejn%C3%A9_pr%C3%A1vo
- [27] *ZPRÁVA O ČINNOSTI RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ*. [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>
- [28] *Lady Gaga - Bad Romance*. [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&ob=av2e>
- [29] Zákon č. 231/2011 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z: <http://www.zakony.cz>
- [30] Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník. Dostupné z: <http://www.zakony.cz>
- [31] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších novel. Dostupné z: <http://www.zakony.cz>
- [32] Zákon č. 513/1991 Obchodní zákoník. Dostupné z: <http://www.zakony.cz>

Seznam objektů

Obrázky

OBRÁZEK 1: OZNAČENÍ POŘADŮ OBSAHUJÍCÍ PRODUCT PLACEMENT30

OBRÁZEK 2: DOPROVODNÝ TEXT K POŘADŮM KDE JE UMÍSTĚN PRODUCT PLACEMENT.....30

Tabulky

TABULKA 1: DRUHY SPONZORINGU VE FILMU „RAFŤÁCI“28

TABULKA 2: DRUHY SPONZORINGU VE VIDEOKLIPU K PÍSNĚ „MIMOZEMŠŤANKA“28

TABULKA 3: DRUHY SPONZORINGU VE VIDEOKLIPU K PÍSNĚ „BAD ROMANCE“29

Přílohy

Příloha č. I.

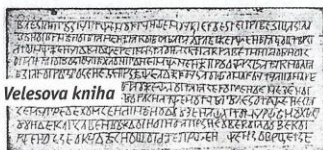
MYSTÉRIA

KONTROVERZNÍ NÁZOR

Osobně vnímám toto období jako jeden velký praktický test, ve kterém různé národy lidské civilizace prakticky prokazují, jak dalece zvládly duchovní výuku předchozího cyklu. Noc Svaroga v staroslovanských vědách je tožná s termínem kalijuga, který se opět objevuje i v »indických vědách«.

DŮLEŽITÝ ODKAZ VELESOVY KNIHY

Klasické Staroslovanské Vědy však nejsou jediným písemným duchovním a kulturním odkazem, který zasahuje do naší doby z dávných věků Staroslovanské říše. Velmi unikátním samostatným pramenem je *Velesova kniha*. Má se za to, že poslední záznamy, které jsou součástí tohoto skvostného materiálu, pochází z 10. století od novgorodských volchů. Tento spis je unikátní tím, že popisuje historii staroslovanských předků v časovém rozpětí bezmála 20 000 let! Uprostřed 11. stol. n. l. odešla ruská carevna Anna do tehdejší Francie a s sebou si přivezla i rozsáhlou sbírku knih. Některé z nich se pak později zase vrátily zpět do Ruska, a mezi nimi byla i Velesova kniha, která má nesmírný význam v pochopení naší minulosti. První překlad této publikace udě-



Velesova kniha

lal ruský učenec *Solo Kadzajev*, po jeho smrti se materiál však dostal do vlastnictví carského rodu Romanovců, a do dnešních dob se z původního rozsáhlého duchovního materiálu bohužel dochovalo už jen torzo.

MĚLA ZEMĚ TŘI MĚSÍCE?

Původní exemplář Velesovy knihy byl napsán



Sousoší Cyrila a Metoděje

18 Duben 2012
www.zahadyzivota.cz

ZÁHADY ŽIVOTA PŘÍŠTĚ: Nový seriál: Návrat ke kořenům a tradicím • Co mělo být vymazáno z paměti

runovým písmem na dřevěné destičky. *Velmi podrobně se v ní popisuje období velkého ochlazení, ke kterému došlo 11 000 let před naším letopočtem v důsledku dopadu úlomků malého měsíce Země, který se nazýval Fatta (ve starořečtině Faeton).* Podle staroslovanské esoteriky měla naše planeta původně ve své blízkosti tři měsíce - *Fattu, Leļu a Lunu*. K této tragické události došlo podle Velesovy knihy v důsledku již zmíněné války, která v tuto dobu probíhala mezi Tartárii a Atlantidou. *Leļu*, nejmenší z měsíců, byla Zemi (*Mitgardu*) nejbližší se oběžnou dobou pouhých sedmi dní. *Fatta* obíhala kolem naší planety v cyklu třinácti dní. Po pádu úlomků měsíce na Zemi došlo k výraznému ochlazení a naši předci byli nuceni ve velkém počtu opustit rozsáhlé oblasti Sibíře a přesídlit do jiných oblastí dnešního evropského kontinentu. Tímto aktem došlo k dalšímu oslabení kdysi mocné Staroslovanské říše. Této situace využily národy obývající oblast dnešní Číny a došlo ke gigantické bitvě, kterou podle Velesovy knihy i přes oslabení předci vyhráli...

STAROSLOVANSKÝ LETOPOČET A TAJEMSTVÍ SYMBOLU SV. JIŘÍ

Jedním z velmi významných symbolů národů, které žijí na území dnešní Číny, je drak. *A v souladu s velkým vítězstvím nad nepřátelskými čínskými vojsky (a tedy drakem) vznikl pro Staroslovany symbol rytíře na koni, který kopím protíná tělo draka.* Tato ikona se v pozdějších dobách stala především v západní části evropského kontinentu známou v podobě sv. Jiří - »*drakobijce*«. K této události došlo v období kolem 5508 př. n. l. Toto vítězství bylo pro Staroslovany tak významné, že se navzájem zapsalo do staroslovanského kalendářního systému pod názvem »*Uzavření míru v Hvězděném Chrámu*«. Od této doby je den 22. září v staroslovanském kalendáři vnímán jako první den nového letopočtu. To znamená, že tzv. novodobá staroslovanská historie má více jak 7500 let trvající tradici!

ÚTOK ŘÍMSKÉ INKVIZICE

Naši předci to neměli snadné ani v pozdějších dobách. *Staroslovanská říše byla i ze strany Říma vnímána jako heretická, pohanská kultura, která byla svým ryzným charakterem, čistotou své rodové historie, vědomostmi a úchvatnou kulturou »nebezpečím«* číslo jedna pro římskokatolickou církev. Nelze se tedy divit, že naši pohanští předci museli čelit systematickým útokům, které měly za úkol zničit jejich původní staroslovanský jazyk, včetně starobyklých kulturních kořenů. Cílená likvidace národních historických hodnot nebyla, co se týče Slovanů, žádnou výjimkou. *Ve stejné době shořela Alexandrijská,*

Biskup Absalon svrhne pohanům bustu boha Svatovíta



Etruská a Konstantinopolská knihovna. Škodly, které byly takto spáchané na duchovním dědictví slovanského a dalších národů, jsou nevyčísitelné. *Byly zlikvidovány knihovny císařů Jaroslava Moudrého i Ivana Hrozného.* Naštěstí ne všechno se podařilo zničit. Započala éra systematické a velmi dobře plánované falzifikace slovanských dějin. Kompilace těchto informačních falzifikátů je nám dodnes oficiální cestou předkládána. Naštěstí byla celá řada posvátných a cenných vědomostí ukryta v mnoha podzemních systémech, které se budovaly za tímto účelem. Díky tomuto moudrému počínu se k nám - potomkům slovanské říše, právě v této době dostává zdroj zrekonstruovaného a obrozeného dědictví prastaré moudrosti pravěkých Urijů a Volchů.

NASTÁVÁ ČAS ÚSVITU

Staré pořekadlo říká, že nikdy nic netrvá věčně. A tak i temná Noc Svaroga končí. Svítá a s prvními paprsky nové doby se začíná probouzet starověký duch kolektivního rodového vědomí. Společně s tímto procesem se začínají otevírat pokladnice naplněné úžasnými zkušenostmi našich předků. Ve hře jsou takové oblasti poznání, jako alternativní medicína, astrologie, rodové svátky a slavnosti, rodové sociální upořádání, specifický vztah k přírodě a mnoho dalšího. Opět začínáme mít možnost učit se našemu původnímu staroslovanskému jazyku a ctít duchovní tradice ve světle odvěkého duchovního odkazu.

Je na každém z nás, jak k této příležitosti přistoupíme. Je to naše šance a naděje. Ve své podstatě i povinnost směřem k historickému odkazu slovanské národní svěbytnosti. ■

Chcete se vrátit k našim kořenům a starým tradicím? Přijďte se učit o staroslovanské historii, duchovních tradicích, astrologii, alternativní medicíně a mnoho dalšího.

Zapojte se do Asgardské školy

BLÍŽŠÍ INFORMACE:
<http://modresvetlo.matrix-2001.cz/>

PŘÍHLÁŠKY:
telefon 603 936 106
chvatal@matrix-2001.cz; lydie@atlas.cz

1 STRAVA

Náš denní příjem energie by se měl pohybovat mezi 5000 až 7000 kJ. „Pozornost ale musíme věnovat i složení stravy, aby v ní byly zastoupeny základní živiny – bílkoviny, sacharidy, tuky, vitaminy a minerální látky,“ zdůrazňuje Iva Málková. Jezte pravidelně, minimálně pětkrát denně. Nevynechávejte svačiny, uberte na přílohách, přidejte zeleninu.

Neomezujte se

Konzumujte malé porce a neodpírejte si nic z toho, co máte rádi. Jen vybírejte dietnější formu jídla (salám nahraďte libovou šunkou), pokrm vhodně upravte (místo smažení ho poduste ve vlastní šťávě) a snězte přiměřené množství (čtvrtkilový steak vyměňte za stogramový plátek masa).

tip:

„Pokud se vám nepodaří připravit méně kalorický pokrm, využijte alespoň metodu JJP – jez jen polovinu,“ radí Iva Málková.

ZDRAVÝ TALÍŘ

V hubnutí vám může výrazně pomoci. Je to velice jednoduchý princip, díky kterému bude vaše jídlo obsahovat všechny potřebné živiny ve správném poměru a množství. Talíř si pomyslně rozdělte na polovinu a dvě čtvrtiny tak, aby ¼ tvořily bílkoviny (maso, ryby, drůbež, sýr, vejce), ¼ sacharidy (přílohy, pečivo, snídaňové cereálie, ovoce) a ½ zelenina (čerstvá či tepelně upravená).



Přijem energie v průběhu dne:

SNÍDANĚ: 20–25 %
SVAČINA: 10–15 %
OBĚD: 30–35 %
SVAČINA: 10–15 %
VEČEŘE: 20–25 %

Zelenina má zelenou

Se sladkým ovocem zacházejte opatrně. Jezte ho jen v malém množství, nejlépe dopoledne. Je totiž plně cukrá. Naopak zeleninu si můžete dopřávat, co hrdlo ráčí. Pozor – smetanové a majonézové zálivky vynechte!

JAK SESTAVIT JÍDELNÍČEK

Každé hlavní jídlo (snídaně, oběd a večeře) by mělo obsahovat kvalitní bílkoviny, sacharidy a zeleninu. Energetická hodnota by se měla pohybovat mezi 1500 až 2000 kJ.

KAŽDÝ DEN SI MŮŽETE DOPRÁT:

- 400 g libovolné zeleniny a 150 g ovoce (dvakrát 400 kJ)
- 200 až 300 g nízkotučných mléčných výrobků (400–800 kJ)
- 1 až 2 kusy pečiva a 1 menší přílohu (1200–1600 kJ)
- 50 až 100 g nízkotučného sýra (400–1200 kJ)
- 120 až 200 g bílkovin v libovém masu (400–1200 kJ)
- maximálně 1 vejce (400 kJ)
- 1 polévkovou lžici rostlinného oleje (400 kJ) nebo 10 g ořechů (200 kJ)
- 2–3 l neslazených tekutin

Horký tip!

Chcete rychle zhubnout a netrápit se při tom hladem? Vyzkoušejte novinku s obsahem směsi syntetické vlákniny. Podle výrobce díky ní stačí k pocitu nasycení daleko menší porce jídla než obvykle.

Cena: cca 650 Kč

Dejte si vše, co máte rádi, ale jen v rozumné míře.

DOPORUČENÝ JÍDELNÍČEK

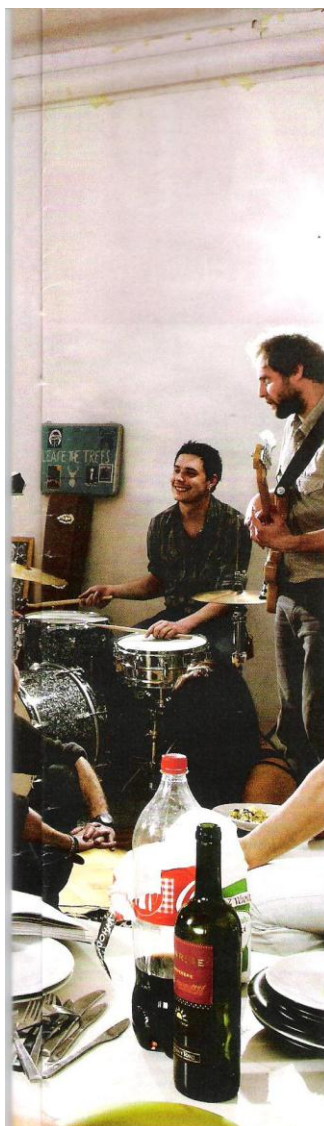
Čtvrtina maso, čtvrtina příloha a polovina zelenina



KLASICKÝ JÍDELNÍČEK

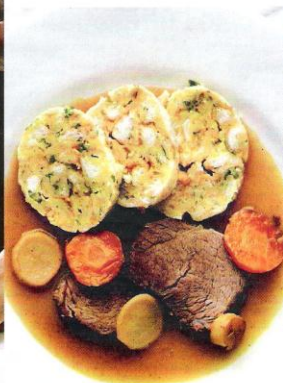
Čtvrtina maso, dvě třetiny příloha, minimum zeleniny





z auta, se Martina ptám, co bude dál dělat se svým životem. „Budu určitě vařit, strašně mě to baví. Ale zároveň chci dodělat gympl a udělat si vejšku. To je hrozně důležité. Teď je vaření můj život, ale na druhou stranu, pořád jsem ve věku, kdy se může ještě stát cokoliv,“ promluví znovu ten na svůj věk možná až příliš dospělý Martin Škoda.

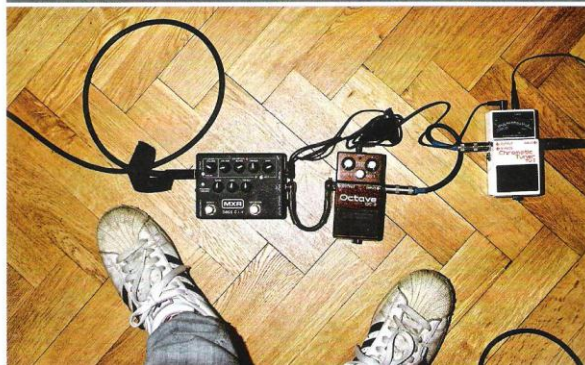
Pokud bude ke všemu ve svém životě přistupovat jako k vaření, český Jamie Oliver z něj rozhodně může být. A možná nejen český. ☒



HOVĚZÍ PEČENĚ S OMAČKOU A KARLOVARSKÝM KNEDLÍKEM PLEASE THE TREES – RED SKY

Tuhle kombinaci jsme měli na mejdanu, který pro nás Martin a kapela Please the Trees připravila. Recept najdete na webu Reflexu (www.reflex.cz/skoda), recept na míchaná vajíčka pak v Martinově kuchařce. Rádi bychom potvrdili, že kombinace hudby a tohoto jídla funguje pro potřeby mejdanu skvěle.

Kapela **PLEASE THE TREES** vznikla v roce 2006 díky setkání písničkáře Václava Havelky (vystupujícího pod jménem selFbrush) s kmenovými členy tábořské skupiny Some Other Place. Její debutové album *Lion Prayer* vyšlo v prosinci roku 2007, druhou desku *Inlakesh* nahráli PTT v mírně pozměněné sestavě o tři roky později. Kapela pilně koncertuje (a to nejen v České republice) a chystá třetí album.



REFLEX 18-1

Nepleťme si nevychovanost s hyperaktivitou. Někdy stačí vnést živější dětem do života řád a najít jim vhodnou zábavu.



Hyperaktivita není nemoc

ZDRAVÝ STYL

Děti, které jsou živé víc než zdrávo, stále přibývá. Patří ale všichni takto postižení drobečkové do rukou lékařů?

Dobře vycílené živé dítě, kterému rodiče věnují dostatečnou pozornost, není rozhodně hyperaktivní, i když je velmi činorodé, neposedné a zvědavé. Lékařskou pomoc potřebují jen děti, u nichž je stanovena diagnóza označovaná anglickou zkratkou ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder). Ale i tak se nejedná o klasické onemocnění, ale o problém, který vyřeší psychologové, v případě složitějších forem psychiatři

a neurologové. Většinou v těsné spolupráci s učiteli mateřských a základních škol.

Na malé neposedy zabírá i jóga

V současnosti touto diagnózou trpí každé 50. dítě a projevuje se častěji u chlapců než u děvčat. Závažné projevy hyperaktivity mohou zmírnit léky, ale neměly by být jediným léčebným postupem. Vhodným podpůrným prostředkem jsou doplňky stravy jako bylinné extrakty

nebo vitamíny. Kromě toho existují také alternativní metody, například relaxační programy, masáže, dětská jóga. Děti s hyperaktivním syndromem nejsou zlé, hloupé či nevychované. Naopak, jsou bystře, inteligentní a s velkou fantazií. Mají jen problémy, které je třeba respektovat jak doma, tak i ve škole.

Ne všichni rodiče rádi uslyší, že často mohou za hyperaktivitu špatné stravovací návyky a pitný režim. Vhodná je lehká a zdravá strava. Hyperaktivní děti by vůbec neměly popíjet slazené sycené nápoje. Proto je důležité, aby rodiče důsledně hlídali, co jejich ratolesti pojídají a popíjejí. ■

INZERCE

PRO ZDRAVÝ PITNÝ REŽIM

* Kojenecká voda Lucka pochází ze stejnojmenného a hlavně čistého přírodního pramene, který se nachází v oblasti Považského Inovca na Slovensku. Lucka splňuje nejprísnejší hygienická kritéria a poskytuje nejvyšší kvalitu. Zcela neperlivou kojeneckou vodu Lucka zakoupíte exkluzivně ve všech prodejnách obchodní-



ho řetězce Albert ve dvou baleních: 1,5l PET láhev s odměrkou pro ulehčení dávkování a 0,5l PET láhev s dětským uzávěrem, pojistkou a prstencem na zajištění nedotknutelnosti balení a odměrkou na sledování pitného režimu vašeho miminka. Vhodná je ale pochopitelně pro pitný režim všech dětí. A její kvality ocení jistě i dospělí. ■

OCHRANA PŘED UV ŽÁŘENÍM

* Nastává čas dovolených a cestovatelských výprav. V oblastech s intenzivním slunečním svitem, jako jsou exotické mořské pláže nebo vysoké hory, oceníte kvalitní ochranu před UV zářením. A pokud je navíc vaše pokožka nadměrně citlivá, doporučujeme vyzkoušet neparfémova-

ný přípravek Daylong extreme 50+. Ten je určen pro jedince, kteří špatně snášejí sluneční svit, ale uspokojí i ty, kdo se pohybují v krajích vzdálených našemu mírnému klimatickému pásmu. Tato ochranná emulze je dostupná i ve 200ml balení. Více na www.daylong.cz.



Klientská karta Dr.Max lék proti zvyšování cen



Ušetřete 30 Kč za Vaš recept

Exkluzivní ceny na vybraný sortiment

Sledování bezpečného užívání léků

Body za nákup volné prodejny sortimentu

S KLIENSKOU KARTOU DR.MAX VŽDY UŠETŘÍTE

Nízké ceny pro Vaše zdraví

Dr.Max

Založte si Klientskou kartu přímo v lékárně Dr.Max, je to rychlé a jednoduché a čerpejte ihned Vaše výhody.

...více informací na www.drmax.cz

2. Barevné kalhoty
Jste zapřísažlou vyznavačkou klasických modrých džínů? Pak možná přehodnotíte názor. Letošní jaro (a nadcházející léto) přeje barvám. Dodejte si trochu odvahy!

KappAhl
499 Kč

3. Bílá košile
Ať chcete nebo ne, sněhobílá košile je v počtu kombinací nepřekonatelná. Můžete si ji vzít jenom tak nebo s přírodním svetříkem. Pokud se rozhodnete koupit si novou, nejpraktičtější je dlouhý nebo 3/4 rukáv, který můžete kdykoliv ohrnout.

Lindex
499 Kč

4. Dvouřadý kabát
Kdybyste si měla vybrat nadčasový plášť, pak je tou správnou volbou trenčkot v neutrálních barvách. Pásek je alfa a omega, zajistí lepší tvar, budete díky němu štíhlejší. V letních měsících se bude hodit, když půjdete večer do divadla nebo pro chladná rána.

KappAhl
1499 Kč

ADRESÁR:
Lindex, KappAhl:
Galerie Harfa,
Českomoravská 15,
Praha 9