

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Irena Blahníková

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Skrytá reklama a product placement v médiích

Irena Blahníková

Bakalářská práce
2011

Prohlášení

**Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2010/2011**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena BLAHNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **H07340**
Studijní program: **B7105 Historické vědy**
Studijní obor: **Historicko-literární studia**
Název tématu: **Skrytá reklama a product placement v mediích**
Zadávací katedra: **Katedra literární kultury a slavistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Tématem bakalářské práce je skrytá reklama a product placement v jednotlivých typech masových medií. Cílem je podrobné srovnání obou forem inzerce a následná analýza četnosti jejich výskytu v televizní a filmové produkci a v tisku (formou případové studie). Součástí práce je i vyhodnocení vlastního dotazníkového výzkumu příjemců mediálních sdělení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda - BÁRTA, Vladimír - KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2004. 245 s. ISBN 80-245-0778-1. **CÍSAŘOVÁ, Zuzana - KŘEŠŤANOVÁ, Veronika.** Zákon o regulaci reklamy. Linde. Praha 2002. **HALMARI, Helea - VIRTANEN, Tuija.** Persuasion Across Genres. A Linguistic Approach. Amsterdam: Benjamins, 2005. 158 s. ISBN 90 272 5373 0. **JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara.** Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN: 978-80-7367-466-3. **PACKARD, Vance.** The hidden persuaders. 11 st. ed. New York, Brooklyn: Ig Publishing 2007. 257. s. ISBN: 097884310X. **SEGRAVE, Kerry.** Product Placement in Hollywood Films: A History. 1. st. ed. Jefferson: McFarland & Company, 2004. 244 s. ISBN: 0786419040. **SRPOVÁ, Hana.** Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s ISBN 9788073682651. **SRPOVÁ, H. (ed.).** Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava: FF OU, 2005. s. 46-53. ISBN 80-7368-101-3. **WINTER, Filip.** Právo a reklama v praxi. Vyd. 1. Praha: Linde, 2007. 336 s. ISBN: 978-80-7201-654-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Dagmar Magincová
Katedra literární kultury a slavistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2011**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan

L.S.



PhDr. Ivo Říha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a také s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladu, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Kutné Hoře dne 29. 3. 2011

Irena Blahníková

Mé poděkování patří zejména Mgr. Dagmar Magincové za její odbornou pomoc, rady a velkou trpělivost při psaní bakalářské práce. Rovněž děkuji rodině a přátelům za důvěru a podporu po celou dobu mého studia.

Abstrakt

Práce bude věnována skryté reklamě a především product placementu v jednotlivých typech masových médií. První část se věnuje teoretické rovině reklamy, její historii, legislativě, samoregulaci a problematickým obsahovým prvkům. Druhá část se prakticky zaměří na výskyt skryté reklamy a product placementu v televizní a filmové tvorbě a tisku. Součástí je i vyhodnocení vlastního dotazníkového výzkumu příjemců mediálních sdělení.

Klíčová slova

média, reklama, product placement, tisk, televize, film

Title

Surreptitious advertising and product placement in media

Abstract

The text is devoted to surreptitious advertising and product placement in the various types of mass media. The first part deals with the theory of advertising, its history, legislation, self-regulation and problematic elements of content advertising. The second part focuses on practical appearance of surreptitious advertising and product placement in television and movies and press. Text also includes self assessment of the questionnaire survey of recipients of media messages.

Keywords

media, advertising, product placement, press, television, movie

OBSAH

ÚVOD	1
1. HISTORIE REKLAMY	3
1.1 Starověk, středověk.....	3
1.2 Knihtisk a jeho přínos.....	3
1.3 Tištěné letáky.....	4
1.4 Tištěné noviny.....	4
1.5 Kalendáře.....	5
1.6 Samostatné inzertní časopisy.....	5
1.7 Revoluce, cenzura a návrat češtiny do tisku.....	6
1.8 Reklamní agentury, kanceláře.....	7
1.9 Obliba výstav, Jubilejní výstava 1891.....	8
1.10 Rozvoj reklamy za oceánem.....	9
1.11 Otevřenost společnosti Evropy technickému pokroku.....	11
1.12 Pohlednice jako nová propagační forma.....	12
1.13 Objev fotografie.....	12
1.14 Objev filmu.....	13
1.15 Dvacáté století přichází.....	14
1.16 Vývoj reklamy za oceánem.....	16
1.17 Rozhlas – nové médium.....	16
1.18 Přesycení trhu na západě a nedostatek na východě v 50. letech.....	17
1.19 Televize a její vliv na reklamu.....	17
2. LEGISLATIVA A ETIKA REKLAMY PO ROCE 1990	19
2.1 Nástroje právní.....	19
2.1.1 Soukromé právo.....	19
2.1.1.1 Obchodní zákoník.....	19
2.1.1.2 Občanský zákoník.....	20
2.1.2 Veřejné právo.....	20
2.1.2.1 Zákon o regulaci reklamy.....	21
2.1.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	21
2.1.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele.....	22
2.1.2.4 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách.....	23
2.2 Nástroje mimoprávní.....	24

2.2.1 Samoregulace reklamy.....	24
2.2.1.1 Rada pro reklamu.....	24
2.2.1.1.1 Orgány Rady pro reklamu.....	24
2.2.1.1.2 Copy Advice.....	25
2.2.1.1.3 Reklamní kodex.....	25
3. OBSAHOVÉ PRVKY REKLAMY.....	34
3.1 Podprahová reklama.....	34
3.2 Skrytá reklama.....	36
3.3 Product placement.....	38
4. PRODUCT PLACEMENT A SKRYTÁ REKLAMA V MÉDIÍCH.....	41
4.1 Product placement a skrytá reklama ve filmu.....	41
4.1.1 Sex ve městě: Film I.....	41
4.2 Product placement a skrytá reklama v televizní tvorbě.....	51
4.2.1 Teorie velkého třesku.....	51
4.3 Skrytá reklama a product placement v tištěném periodiku.....	61
5. DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	63
5.1 Koncové statistiky respondentů.....	63
5.2 Vyhodnocení výsledků.....	63
ZÁVĚR.....	70
RESUMÉ.....	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
PŘÍLOHY	

Úvod

Reklama se stala součástí každodenního života nás všech. I když ji už mnozí přijali a pokládají ji za nedělitelný prvek médií, stále je hojně diskutována, a to v profesionálních i veřejných kruzích.

Televizní spoty, rozhlasové slogany i výrazné plakáty a inzerce se nám vkrádají do myslí více, než si připouštíme. Nejednou jsem slyšela názor: „Když běží reklamy, vypínám zvuk, billboardů a plakátů si nevšímám a inzeráty v novinách nečtu. Mě se to netýká.“ Jedná se však pouze o jednoduchý až utopický pohled na věc. Byť se snažíme vědomě odmítat to, co se nám reklamní kampaně pokouší podsouvat, podvědomí ovlivnit nemůžeme. To si dávno obchodníci uvědomili a ne náhodou investují do tzv. skryté reklamy a product placementu.

S těmito formami reklamy mám profesní i osobní zkušenost. Už tři roky pracuji v mediální oblasti a mnohokrát jsem se setkala se situací, kdy bylo nutné násilným způsobem upravovat fotografie či přepracovávat články tak, aby nemohly být označeny za skrytou propagaci. Navíc jsem náruživým divákem tzv. kultovních seriálů a filmů, které pravidelně předvádějí mnoho komodit, aniž by je tak označovaly. Fakt, že tyto komodity jsou často diváky označovány za rušivé elementy ničící vizuální prožitek a narušující logiku příběhu, svědčí do jisté míry o jejich pravém účelu. Na druhé straně jsou tu ale i ti diváci, kteří si jich nevšímají, či je naopak považují za důležitý prvek ztvárnění reality, respektive za možnost, jak fikci k realitě přiblížit. Snaha po objasnění a pochopení této problematiky mne vedla k volbě tématu bakalářské práce, ve které jsem se zaměřila právě na skrytou reklamu a product placement a vytyčila si jako hlavní cíl porovnat oba druhy propagace a následně analyzovat četnost jejich výskytu v televizní produkci, ve filmu a okrajově i v tisku, s přihlédnutím k výsledkům dotazníkového šetření, jež jsem provedla u skupiny respondentů reprezentující vzorek publika, které má v roli příjemce mediálních sdělení s uvedenými formami propagace zkušenost.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. V **první** se zabývám reklamou jako osobitým fenoménem. Vzhledem k oboru, který studuji, jsem se detailně zaměřila na její historii od prvních dokladů propagace ve starověku až po dnešní velkolepé kampaně. Ve **druhé** kapitole jsem se věnovala legislativní a etické stránce soudobé propagace. **Třetí** kapitola popisuje obsahové prvky obou zvolených typů reklamy a také reklamu podprahovou, jež se v posledních letech stala diskutovaným fenoménem. Ve **čtvrté** kapitole je hlavní téma nahlíženo prakticky: analyzovala jsem v ní filmové a televizní produkty a parciálně vznik mediálního sdělení pro tištěné periodikum v kontextu skryté reklamy a product placementu. Závěrečná **pátá** kapitola předkládá komplementárně k předchozí analýze popis výsledků

tematického dotazníku, který byl předložen padesáti pěti respondentům, žijícím na území České republiky. Součástí bakalářské práce jsou přílohy, obsahující zejména obrazovou dokumentaci k analyzovaným mediálním produktům.

1. Historie reklamy

Přestože mnozí považují reklamu za zcela moderní záležitost, je ve skutečnosti stejně stará jako obchodní činnost sama. Její vývoj ale ušel dlouhou cestu, než se dostal k dnešním televizním a rozhlasovým spotům.

1.1 Starověk, středověk

S prvními zmínkami o reklamě se setkáváme už ve starověku. Se vznikem trhů přišlo pokřikování obchodníků vychvalujících své zboží. Později se začali najímat k tomu účelu profesionální vyvolávači s bubny¹. Jejich úkolem bylo strhnout na sebe pozornost a informovat nakupující o nabídce těch, kteří jim zaplatili. Za formu reklamy se dají považovat i štíty označující řemesla na domech. Nejstarším důkazem o jejich existenci je hliněná deska, nalezená při vykopávkách ve starověkém městě Memfis. Je na ní vyryto: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“ Archeologové její stáří odhadli přibližně na 3000 let. Podobné štíty se používaly i Babylonské říši² a dochovaly se dokonce i v ruinách starořímského města Pompeje. Ty již ovšem nenaznačovaly přítomnost pouze ctnostných řemesel (nově i firem). Dokazovaly existenci krčem s placenou společností i nevěstinců. Jejich počet byl velmi vysoký. Když byly zbytky města v 18. a 19. století zkoumány, došli tehdejší puritánští vědci vlivem těchto desek, ale i kreseb na venkovních zdech domů k názoru, že sopku Vesuv probudil Bůh, aby vytrestal pompejské obyvatele za jejich zhýralost. Moderní historici ale zjistili, že šíření erotiky a celková sexuální otevřenost byla pro staré Římany zcela přirozenou záležitostí a každodenní součástí života. Šlo o velmi žádané služby, a díky poptávce byly v rámci konkurence nabízeny a propagovány. Pompeje nebyly v tomto směru žádnou výjimkou.

Ve **středověku** zůstává podstata reklamy prakticky stejná. Jediným zdrojem informací byli vyvolávači na trzích. Později byli k vidění běžně i v ulicích. Stále častější jsou vývěsní štíty. Ty na rozdíl od svých starověkých předchůdců začínají mít umělečtější vzhled a jsou nesrovnatelně větší.

1.2 Knihtisk a jeho přínos

Přelom v oblasti reklamy přinesl objev knihtisku v průběhu 15. století. Tato nová technologie umožnila zrychlení výroby tiskovin a v podstatě neomezené množství každé

1 Jedná se o takzvanou jarmareční reklamu.

2 Fungovaly spíše jako velké nabídkové tabule.

z nich. V příštích letech se nový způsob knihtisku rozšířil do celé Evropy³. Knihy rázem přestaly být pouze výsadou šlechty a bohatých měšťanů⁴. Začaly se objevovat i první akcidenční tiskoviny⁵.

1.3 Tištěné letáky

Mezi výše zmíněné akcidenční tiskoviny patřily v první řadě letáky. Patrně nejslavnější důkaz nalezneme v historii jako Světový den reformace⁶, kdy Martin Luther vyvěsil na dveře kostela ve Wittenbergu svých **95 tezí** v tištěné podobě. Postupně letáky dostávaly svěštější formu. Kupříkladu poukazovaly na hledané lidi, označovaly zabavený majetek, přinášely oznámení z nejvyšších míst a propagovaly divadelní představení⁷. Podobně jich využívali i kočovní umělci, jako cirkusáci, akrobaté a cikánští herci. Ti k nim ale navíc přidávali veřejně ukázky svého umu v podobě efektních vizuálně atraktivních průvodů. Pro tehdejší společnost byla ale reklama nepřijatelná a opovrženímhodná, neboť nadmíru vychvalovat svoje zboží a poškozovat tak jiného řemeslníka odporuje nejen dobrým mravům, ale je to i z hlediska cechů proti danému právu. Právě cechovní organizace se stala největší překážkou ve vývoji reklamy. Cechy totiž určovaly cenu, množství i kvalitu výrobku, který se dostával na trh a mohl být prodáván.

1.4 Tištěné noviny

Mimo reklamních letáků začaly po vynálezu knihtisku vycházet i noviny. Vůbec prvními tištěnými novinami byly *Die Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*. Vyšel díky Johannu Carolusovi roku 1605 ve francouzském Štrasburku. Pavla Vošáhlová ve své knize⁸ ale uvádí, že za první tištěné periodikum lze pokládat už *Florentské noviny* z roku 1536. Poté se začaly objevovat po celé Evropě. Roku 1702 začal v Londýně vycházet první deník. Měl název *Daily Courant* a vycházel pravidelně dalších třiatřicet let. O žurnalistiku se zajímali i největší čeští vzdělanci té doby. I přesto si ale Česko muselo počkat na své první tištěné noviny až do roku 1719. Dostaly název *Český postilión, neboližto Noviny české*. V některých studiích jsou zvané *Pražskými poštovskými novinami*⁹. Jejich vydavatelem byl knihtiskař Karel František Rosenmüller. Vycházely pravidelně v úterý a v sobotu. Věnovaly se světovým i

3 Do Čech se tento způsob dostal na počátku 70. let 15. století.

4 Guttenbergův styl tisku se používal takřka beze změn až do 18. století.

5 Tiskoviny malého rozsahu.

6 Označuje se tak den 31. října 1517.

7 Tohoto druhu propagace pro své hry nadstandardně využíval i William Shakespeare na počátku 17. století.

8 VOŠÁHLOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1 vydání. Praha, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

9 Periodikum s tímto názvem ale vydával Václav Matěj Kramerius o sedmdesát let později.

tuzemským politickým událostem a okrajově i bulvárním informacím z pražské společnosti¹⁰. Na poslední stránku některých čísel byly umístěny avertissements¹¹. Se skutečným reklamním textem se čeští čtenáři setkali v čísle ze dne 16. června 1719. Propagoval Jeřábekovo knihkupectví v Praze¹².

1.5 Kalendáře

O noviny nebyl takový zájem, jaký by si vydavatelé přáli. Společnost jejich obsah pokládala za nedůvěryhodný. Kupříkladu *Pražské poštovní noviny* měly jen několik desítek předplatitelů a náklad na jedno číslo dosahoval sotva dvou set. Mnohem větší oblíbenosti se těšily kalendáře. Představovaly svým čtenářům moderní postupy ve vedení domácnosti. Děly reklamu novým výrobkům. Informovaly o rozvoji obchodu a upozorňovaly majitele na data důležitých akcí, jako byly jarmarky, výroční slavnosti, či velké trhy to nejen v Praze. Jejich popularita byla taková, že je v průběhu 19. století začaly vydávat na vlastní náklady i jednotlivé firmy. Postupem času se kalendáře vyvinuly z čistě informativního a propagačního materiálu v zábavnou četbu. Svou původní funkci si ale beze ztráty zachovaly. Vycházely ve dvou formátech, malý a velký, a těšily se veliké vážnosti a důvěryhodnosti.

1.6 Samostatné inzertní časopisy

Kalendář byl ale pouze výběrovou a tím směrem dosti omezenou záležitostí a neplnil tak požadavky společnosti v oblasti čisté ničím nerušené reklamy. Začaly se proto rozmáhat inzertní časopisy. Nebyly ale žádnou novinkou. Samostatné inzertní noviny vycházely už v 17. století. První takový časopis začala v roce 1633 vydávat pod názvem *Feuilles de bureau d'adrese* kancelář Théophrasta Renaudota v Paříži. Podával pouze základní informace o výrobcích, název, výrobce a cenu. Krátce na to ve Velké Británii začal vycházet *Intelligencer*¹³. Ten už obsahoval více informací pro nakupující, včetně propagačského popisování skvělých vlastností nabízené věci. V dalších desetiletích se k Francii a Británii přidalo ještě Prusko¹⁴. Na počátku 18. století nastoupil na pruský trůn Friedrich Vilém I. Vydal zákon i tzv. intelligencích¹⁵. Ty podle něj nesměly vycházet v politických listech, ale pouze ve státem

10 Knihovna Národního muzea má dodnes v úschově výtisky nejstarších českých novin, včetně toho nejvzácnějšího prvního.

11 Později přejmenované na INZERÁTY.

12 Dokazuje to, že knihkupci, stejně jako komedianti nebo zubaři, využívali možnosti propagace. Nepodléhali cechovní kontrole.

13 První číslo vyšlo v roce 1637.

14 Německo.

15 Jiný výraz pro inzeráty.

řízených časopisech. Po Německu se inzertní noviny rozšířily i do Rakouska. Vídeňská zprostředkovací kancelář *Versatz- und Frageamt* vytvořila nový styl, zavedla zvláštní přílohu k novinám *Wiener Darium*¹⁶. Tato příloha neobsahovala pouze inzerci, ale i celkové zprávy z obchodu. Čechy na svůj inzertní tisk čekaly trochu déle. Až v roce 1753 zařizuje první zprostředkovací kancelář na našem území *Frag- und Kundschaftsamt* inzerci v novém týdenním oznamovateli¹⁷ *Im Königreich Böhmeim*. Na starosti jej měl tiskař a vydavatel Ignác Průša. Časopis původně přinášel i informace o křtech, svatbách a úmrtích, či známých osobnostech. Později se to ale omezilo pouze na inzerci. Když v roce 1774 převzal vedení časopisu Ignácův syn Vincenc, přibýly v něm naučné články o pěstování zeleniny, o zdraví i postupech ve výchově. Následovalo dlouhé období ticha. Až o více než sto let později vznikl na našem území reklamní časopis. Patřil Vilému Staňkovi a poukazoval na jeho velkoobchod s orientálním zbožím *Maison*. Dostal název *Světlem* a kromě reklamy přinášel i zajímavé informace o zemích Dálného východu¹⁸. Mezi tím se ale inzertní a reklamní vývoj na několik desetiletí zastavil. Po opakovaném neúspěchu vydávat inzerci v češtině a následnými konfrontacemi Ferdinanda Schönfelda¹⁹ s manželi Krameriovými²⁰, se totiž začalo tvrdit, že český jazyk obchodu nesvědčí.

1.7 Revoluce, cenzura a návrat češtiny do tisku

Český jazyk se znovu začal prosazovat v revolučních 40. letech spolu s požadavky sociálními a občanskými. Po 15. březnu 1848 byla v českých zemích zrušena nejprve preventivní a krátce na to i represivní cenzura a zavládla absolutní svoboda tisku. Bohužel, porážka revoluce vedla k opětovnému zavedení kontroly. 4. března 1849 byla vyhlášena oktrojovaná ústava, ve které bylo mimo jiné pravidlo: „*Každý má právo slovem, písmem nebo tiskem mínění své svobodně projevovati. Tisk nesmí se cenzuře podrobovati. Na zlé užívání tisku vydá se zákon odvetný*“ . Ovšem několik dní po vydání této ústavy byly schváleny represivní zákony a vznikl nový tiskový patent, který znamenal radikální zhoršení. Především byla přijata takzvaná kauce, částka, kterou měl složit vydavatel listu. Ručila za možné soudy a pokuty. Většinou zcela propadla. Pohybovala se okolo 1000 až 3000²¹ zlatých podle místa a

16 Poprvé se příloha objevila v roce 1707.

17 Od roku 1761 se objevuje pojem poptavárna.

18 Tento časopis se zároveň jako první pustil do rozlišování reklamní komunikace s muži a reklamní komunikace se ženami. Staněk vycházel z faktu, že právě ženy jsou nejčastějšími zákaznicí.

19 Knihupec, knihtiskař, majitel papírny a nakladatel Poštovských novin.

20 Václav Matěj Kramerius, vlastním jménem Valentin Kramerius, je považován zakladatele českého novinářství.

21 V roce 1852 byla kauce zvýšena na 5000 až 10 000 zlatých. Nato byly porotní soudy odstraněny a spory řeší pouze soudci. Porotci se totiž snažili noviny hájit.

počtu vydaných čísel za měsíc. Toto a další opatření z vojenského velitelství vedlo v Praze k zániku politických novin. Většina dalších novin, kde se vyskytoval český jazyk, byla zakázána. Stranou nezůstaly ani čistě zábavné a obchodní noviny. Zákony Bachova absolutismu v nich viděly politické a protirakouské tendence. Padesátá léta tisk utlačovala dál. Kupříkladu byla zavedena inzertní daň a novinářský kolek. Určité uvolnění přinesl tiskový zákon v roce 1862. Sliboval možnost pokroku. Placená inzerce v něm hrála důležitou roli coby zdroj příjmů novin. Tisk se vymanil z pravomoci policejních úřadů. Následně se ale kvůli němu musel podřídit soudům. Zůstala povinnost skládat kauce i výše zmíněná inzertní daň a novinářský kolek. Bylo přijato opatření, aby úřady mohly zkonfiskovat závadný tisk. Cenzura byla svěřena státním zastupitelstvím. Ta po prostudování jednotlivých článků rozhodovala o jejich obsahové závadnosti. Česká žurnalistika pod příslibem progresu zažívala největší politický útisk. Přes toto utlačování se do šedesátých let dostala velká vlna počestování. Byť působila nenápadně. Častým úkazem byly překlady etiket a názvů výrobků. To vedlo k hledání nadnárodních názvů²². Ty se udržely dodnes. Velká změna přišla v sedmdesátých letech. Vyšel nový tiskový zákon. V průběhu let procházel novelizacemi a rušil zákony, které tisk omezovaly²³. Každé ulehčení úředního tlaku na žurnalistiku se kladně projevilo na počtu českých novin²⁴.

1.8 Reklamní agentury, kanceláře

V této pohnuté době dochází také k rozkvětu reklamních agentur nebo lépe reklamních kanceláří. Jejich vznik se ale datuje o takřka dvě století dříve. Za první plně funkční reklamní kancelář lze považovat tu, která vznikla v první polovině 17. století v Paříži. Byla to výše zmíněná kancelář Théophrasta Renaudota. Agentury se postupně se rozšiřovaly po západní Evropě a na přelomu 17. a 18. století vznikly i na území rakouského císařství. V něm v této době zajišťuje reklamu tzv. zprostředkovací kancelář také výše zmíněná *Versatz- und Frageamt*. Sídlí ve Vídni a má na starost, stejně jako její předchůdkyně v ostatních státech, hlavně novinovou inzerci. Je nutné podotknout, že tyto agentury nefungovaly tak, jak jsme zvyklí dnes. Jejich reklama byla jen na bázi informativní. Dávaly dohromady a následně zveřejňovaly pouze základní fakta (název, cena, popř. výrobce) o „propagovaném“ zboží. Ke klasické reklamě se dostaly až mnohem později. S příchodem průmyslové revoluce se rozvoj reklamy urychlil. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. K této výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela dostačujícím způsobem zvedala poptávka. Proto byli

22 Hotel Excelsior, restaurace Triumph apod.

23 R. 1869 opětovné zavedení tiskových porotních soudů, 1874 zrušena inzertní daň, 1894 zrušena novinářská kauce a 1899 zrušen novinový kolek.

24 Vznikl například časopis *Hlas*. Nejvýznamnější byly Národní listy, kde působil i Jan Neruda.

obchodníci nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. To začalo posouvat reklamu směrem k její dnešní podobě²⁵. K významnému počínu v oblasti reklamních agentur se v roce 1855 rozhodl Ferdinand Haasenstein. V Altoně založil svou s vlastní inzertní kancelář. O devět let později otevřel její první pobočku ve Vídni a v roce 1907, už pod vedením Rudolfa Mosse, kancelář čítala padesát osm poboček po celém Rakousku – Uhersku. Jednalo se o první velké podnikání v tomto oboru. Reklamní agentury se postupně dostávaly od inzerátů ke skutečným reklamním manévřům. V druhé polovině 19. století začaly do tisku dodávat tzv. entrefilets, neboli články, které měly vypadat, že je nepíše inzerenti ani redakce, ale čtenáři. Nejčastěji měly podobu dopisu zveřejněného ve zpravodajské části. Referovaly o tom, jak je úžasné používat to či ono. Na konci příspěvku byl vždy odkaz na příslušný text v inzertní části²⁶. Na konci 19. století se všeobecně radikálně zvýšily náklady novin a s nimi se zvýšil i počet reklam. Byly přítomny prakticky ve všech rubrikách. Agentury je dodávaly v mnoha podobách. Velké oblibě se těšily propagační povídky, pohádky a fejetony. Stranou nezůstala ani poezie. Byly tak položeny pevné a již nezanedbatelné základy vtíravých reklamních sloganů a při dramatizaci²⁷ jednotlivých příběhů i reklamních spotů. Kanceláře napomáhaly i celkovému rozvoji všech tiskovin, jako byly letáky, různé prospekty, nebo ceníky. Díky pobočkám jednotlivých agentur se reklama stává mezistátní. Využívají je hlavně ty podniky, které vyvážely zboží daleko za hranice, například kosmetický a textilní průmysl.

1.9 Obliba výstav, Jubilejní výstava 1891

Přestože byla reklama pokládána za urážející a nemravnou a mnohé pokusy o ni²⁸ stále ještě krachovaly, rostl zájem o mezinárodní i vnitrozemské průmyslové výstavy. Důvodem byl i jejich nezanedbatelný politický rozměr. Od poloviny 18. století byly již výstavy pravidelné a staly se oblíbenou zábavou veřejnosti. V roce 1754 uspořádal hrabě Rudolf Chotek na svém zámku ve Veltrusích průmyslovou výstavu. Jeho pohnutkou bylo hlavně povzbuzení výroby a obchodu na našem území. V rodinné tradici pokračoval i Karel Chotek. Jeho zásluhou byly pravidelně pořádány hospodářské výstavy a pod jeho patronátem byla založena i Jednota pro povzbuzení průmyslu v Čechách. V průběhu 19. století se výstavy rozšířily do velkých měst

25 Na konci století začala být vlivem tohoto pokroku reklama přijímána za součást obchodu i všedního života. Stále ji ale většina veřejnosti brala jako nutné zlo.

26 Inzerát na entrefiletem propagovanou věc nebyl nijak odlišný od ostatních.

27 Hry byly k vidění hlavně na jarmarcích. Kromě reklam se zabývaly i aktuálním děním a svérázným způsobem jej přibližovaly lidu.

28 Časopis Reklama vycházel pouze v roce 1895.

Evropy²⁹. Doprovázely významné události jako korunovace³⁰, svatby v královských rodinách a podobně. V roce 1873 byla uspořádána světová výstava ve Vídni. Ta vyvolala národnostní bouře, neboť čeští obchodníci o ní nebyli informováni a nemohli tak propagovat své zboží. Jako reakci chtěli uspořádat ryze českou výstavu. Nejprve byla plánována na rok 1879. Poté byla přesunuta na 1887³¹. Ani tento rok nebyl přijat. V listopadu 1888 byl proto ustaven výbor pro přípravu výstavy³². Takřka okamžitě bylo přijato rozhodnutí, že výstava se bude konat v Praze v roce 1891 jako připomínka stého výročí *Zemské průmyslové výstavy* u příležitosti korunovace Leopolda II. a bude vlivem toho nazývána *Jubilejní výstava*. Pražští němečtí podnikatelé ale nesouhlasili. Na protest ukončili spolupráci na organizaci akce v domnění, že Češi se bez jejich pomoci neobejdou a přípravy se zastaví. Ty se ale naopak urychlily a Češi navíc dostali možnost velkolepým způsobem prezentovat českou hospodářskou dovednost. Výstava byla zahájena 15. května 1891 a ukončena 18. října toho roku. Navštívilo ji přes dva a půl milionu návštěvníků. Významně posílila sebevědomí Čechů a ukázala potenciál, který má národ v průmyslu a obchodu. Výstava napomohla vývoji fotografické žurnalistiky. Byla pravidelně dokumentována najatými fotografy. Rudolf Bruner-Dvořák zde dokonce vytvořil první fotografickou reportáž v české historii. Sledovala pád horkovzdušného balonu Kysibelka. Po této velké akci byly pořádány po celé zemi menší obecné i specializované, české i německé výstavy. Na přelomu století se staly velkou módou a jejich návštěva byla brána jako národní povinnost³³. Jsou populární dodnes.

1.10 Rozvoj reklamy za oceánem

V průběhu 19. století se rozmohl pojem „*Americká reklama*“. Označovala lživou nebo přesněji řečeno podvodnou reklamu. Přesto to ale byly právě Spojené státy Americké, kde se reklama rozvíjela nejrychleji. Začalo to už v době bezprostředně po skončení války o nezávislost³⁴. Američané toužili nejen po soběstačnosti v politice, ale přáli si ji mít ve všech oblastech produktivity. Začali nakupovat výhradně domácí zboží. Vyhýbali se zahraničnímu zboží, zejména britskému. Většina výrobků se vyráběla v domácnostech, ve městech nebo na

29 R. 1851 mezinárodní výstava v Londýně, 1867 mezinárodní výstava v Paříži, 1873 mezinárodní výstava ve Vídni atd.

30 Roku 1791 při korunovaci Leopolda II. proběhla v Klementinu Zemská průmyslová výstava. V roce 1836 byla u příležitosti korunovace Ferdinanda V. českým králem uspořádána Moravsko-slezská korunovační výstava.

31 Mezitím se Češi zúčastnili výstavy v Budapešti roku 1885, což jejich snahu ještě zesílilo.

32 Zasedali v něm Richard Jahn, František Křížík, Emil Kubinzky, Václav Nekvasil, Karl Umrath, Josef Wohanka a hrabě Zedtwitz.

33 Mnohé z nich byly proto zaměřeny národně a předváděly kroje, zvyky i lidová řemesla.

34 Odehrávala se v letech 1775-1783 mezi Královstvím Velké Británie a třinácti koloniemi v Severní Americe. Skončila porážkou Británie a uznáním nezávislosti Spojených států amerických, tzv. pařížským mírem.

vesnicích, kde spotřebitelé bydleli. Výměna zboží mezi regiony zatím neexistovala. V jednotlivých místech obchodu ale vznikala veliká konkurence, proto vývoj reklamy byl několika násobně rychlejší než na území Evropy. Propagace se ze začátku zaměřovala hlavně na obchod s otroky, prodej půdy a v té době velmi lukrativní hromadnou dopravu. K vidění byly inzeráty v novinách, letáky a pomalu se do oblíby dostávaly i plakáty. Noviny v této době připomínaly spíše brožury. Zabývaly se pouze děním ve svém regionu. Ostatní přehlížely. Existovalo jich pouze několik a reklama v nich byla limitována. Délka inzerátu byla omezena na několik řádků a ještě dlouho se k nim nesměla přidávat ilustrace. Některé novinové plátky začaly dokonce omezovat i časovou lhůtu uveřejňování inzerátů. Nejčastějším časovým horizontem byly dva týdny. Důvodem toho byl nedostatek papíru a snížení znevýhodnění menších obchodníků, kteří si nemohli dlouhodobou reklamu dovolit. Na přelomu 17. a 18. století byla novinová reklama již zkrácena pouze na kratičké, ale o to poutavější fráze, které se snáze dostávaly do podvědomí veřejnosti. Jedná se o předchůdce dnešních sloganů. Postupně se vývoj reklamy zpomaloval, ale stále byl oproti Evropě výrazně napřed. O zrychlení rozvoje médií se v roce 1846 postaral Richard March Hoe³⁵. Jeho velmi výkonná tiskařská rotačka změnila technologii tisku a urychlila jej. Rotační princip byl znám již dříve, ale nebyl využíván. Další obrovský skok přišel v USA s občanskou válkou. William Bullock vycházel z vynálezu svého předchůdce a v roce 1865 zavedl formu nekonečného pásu papíru pro výrobu tiskovin. Po skončení války došlo k velikým změnám v obchodu. Bezprostředně po porážce Jihu skončilo období domácí a regionální výroby a započala se hromadná průmyslová produkce. Se vznikem továren výrazně klesl zájem o podomáčku vyráběné produkty. To vše ještě podtrhl zrychlený rozvoj železnic, které usnadnily rozvoz zboží po celém území Spojených států. Dalším důležitým aspektem byl vstup žen do obchodu³⁶. Když během války byli muži na bojištích, ženy zastávaly jejich posty. Mnohé z nich neodešly z čela firem ani po podepsání míru. Navíc, i přes nezanedbatelné válečné následky, vzrostl počet obyvatel takřka na dvojnásobek. USA teď čítaly skoro osmdesát milionů lidí. S tím vzrostla poptávka po novém zboží ze zámorí, včetně toho britského. Oblibě se těšily nové vynálezy jako šicí stroj, žárovka, psací stroj, ale i postupy v bankovníctví³⁷. Celkově se změnil životný styl lidí. Tyto změny k nepoznání změnil postupy reklamy. S možností rozšíření trhu bylo nutné zajistit si zájem zákazníků hned v počátcích. Proto byly výrobky nově opatřeny líbivými obaly, názvy a

35 Tento inovátor se o vývoj tisku zasloužil ještě v roce 1870, kdy zkonstruoval stroj, který umožňoval vytisknout stránku najednou z obou stran.

36 Bylo to pokládáno za nestoudnost, přesto se ženy stále častěji ukazovaly v popředí obchodních společností.

37 Bezprostředně po válce přestali lidé hlavně z poraženého jihu na krátkou dobu využívat dříve oblíbenou možnost úvěru. Slogan „War is over. Don't ask for credit!“ byl k vidění takřka v každém obchodě.

logy³⁸. Vedlo to ke vzniku papíren po celých USA. Jako dobrý obal byly brány také kovové krabičky³⁹. Reklama se poprvé v historii stala hromadným prostředkem prezentace výjimečnosti jednotlivých produktů. Došlo také ke změnám v oblasti tiskovin. Časopisy sice v té době existovaly, bylo jich však málo a zaměřovaly se převážně na literaturu. Tiskly se v nich romány na pokračování. Pro reklamu byly zcela uzavřeny. F. G. Kinsman⁴⁰ si ale uvědomoval možnosti, které skýtala moderní reklama v časopisech. Začal vydávat periodické tiskoviny⁴¹, do kterých nechával viditelně a bez cenzury umísťovat reklamy. Svá periodika ozvlášťoval články s náboženskou tematikou a tím je dostal do oběhu rychleji. Jeho úspěch zajistil, že se reklama začala krátce na to objevovat i v jiných časopisech a nenávratně se tak změnil jejich vzhled i účel. Další výraznou postavou reklamního vývoje byl Montgomery Ward⁴². Ten přišel s myšlenkou katalogů s nabízeným zbožím. Představoval si, že si zákazníci v klidu domova vyberou, co chtějí a objednájí si to poštou ze skladů firmy. V roce 1872 vydal první katalog. Jako zkušený obchodník věděl, že využije - li obrázky a barvy, zvýší se tržby. Je pokládán nejen objevitelem novodobého katalogového prodeje, ale i zakladatelem moderních metod v tištěné reklamě⁴³. Kinsmanovy časopisy a Wardovy katalogy ovlivnily i vzhled novinové reklamy. Na konci 19. století přešla od krátkých sloganů ke kombinaci textu a obrazu, a tak zůstala dodnes. Je nutné zmínit, že americký vývoj reklamy zařizovali tzv. reklamní zprostředkovatelé⁴⁴. Ti pracovali pro tehdejší velká média a dostávali za svoji práci značné platové ohodnocení. Jejich původním úkolem bylo zajistit takovou propagaci, aby na novém velkém trhu produkt obstál. Postupem času se počet zakázek a nároky na kvalitu reklamy zvětšovaly. Původní zprostředkovatelé – jednotlivci si začali najímat pomocníky, a začaly tak vznikat celé firmy.

1.11 Otevřenost společnosti Evropy technickému pokroku

Zatímco vše zmíněné v *části 2. 10* se podílelo na radikální změně společnosti ve Spojených státech amerických, obyvatelé „starého kontinentu“ se až do přelomu 18. a 19. století vyhýbali technickému pokroku a řídili se heslem. „*Co bylo dobré pro minulou generaci, bude dobré i pro budoucí.*“ Nadšení z pokrokové techniky se šířilo po Evropě citelně pomaleji než za oceánem, byť nejvíce konstrukcí vznikalo právě na jejím území. Nové stroje se ale

38 Do této doby byla většina věcí prodávána kusově nebo podle váhy.

39 Byly ovšem nákladné a někdy zvyšovaly cenu i o třetinu.

40 Pocházel z Agusty v americkém státě Main. Vlastnil výjimečně dobře prosperující firmu, které plnila lahvičky patentními léčivými. Patřil mezi nejváženější občany města Agusty i státu Main.

41 Jednalo se zpočátku o měsíčníky. Později vznikly i týdeníky.

42 Obchodní zástupce jedné z největších chicagských textilních firem.

43 Používání barvy a věrohodných obrázků všech nabízených produktů.

44 Zámožší předchůdci reklamních agentur.

nakonec i zde staly určitým druhem módního trendu. Do naší oblasti se dostal sice o něco později⁴⁵ než do západních států, ale rychle vyrovnal krok. USA ale zůstaly v technice trvale napřed.

1.12 Pohlednice, jako nová propagační forma

V druhé polovině 60. let se novým hitem v oblasti propagace staly tzv. dopisnice, neboli korespondenční lístek. Vycházejíce z logiky, že dopisnice projde rukama mnoha lidem, vytvořili tehdejší návrháři a obchodníci *pohlednice*. Začaly se šířit v 70. letech 19. století a těšily se oblibě hlavně na území Rakouska. Zpočátku byly ale málo atraktivní. Tiskly se na nekvalitní papír a obrázky, které byly nejdůležitějším aspektem, byly malé a mnohdy se nedalo rozpoznat, co znázorňují. Velký rozmach přišel až díky světové výstavě v Paříži 1889⁴⁶. Nejen, že vznikaly pohlednice jako upomínkové předměty přímo z dění výstavy, ale vzhledem k očekávanému vysokému počtu návštěvníků⁴⁷, kteří se sjedou do Paříže, si své reklamní pohlednice pořizovaly i hotely, restaurace, kavárny, bistra a dokonce i některé známé módní salony.

1.13 Objev fotografie

Vývoj fotografie se započal už ve 20. a 30. letech 19. století, kdy na zachycení reality pracovali nezávisle na sobě Nicéphore Niepce, William Fox Talbot, Hippolyte Bayard a Hércules Florence a Louis Jacques M. J. M. Daguerrre. Každý z nich měl svůj vlastní způsob postupu a každý uspěl. Už ve 20. letech pořídil Nicéphore Niepce několik snímků formou heliografie⁴⁸. William Fox Talbot, Hippolyte Bayard, Hércules Florence a Louis Jacques Daguerrre pracovali na svých teoriích ve 30. letech. Vzájemně sledovali svou práci a soutěžili o úspěch. William Fox Talbot přišel s kalotypií⁴⁹. Hippolyte Bayard patentoval vlastní fotografický proces pod názvem přímý pozitivní tisk⁵⁰. Hércules Florence zdokonalil obecně

45 Až po polovině padesátých let 19. století.

46 Jedná se o desátou světovou výstavu a zároveň čtvrtou, jejíž hostitelkou se stala Paříž. Zahájena byla 6. května a skončila 31. října 1889. Jako téma si organizátor výstavy Jean Charles Alphand zvolil Velkou francouzskou revoluci, neboť se akce konala v roce jejího 100. výročí. Pro tuto událost byla mimo jiné vybudována Eiffelova věž a zúčastnil se jí například Thomas Alva Edison.

47 Výstavu navštívilo 32,3 milionů lidí. Vystavovatelů bylo přes 60 tisíc ze třiceti pěti zemí.

48 Heliografie je nejstarší fotografická technika pro zhotovení kontaktních reprodukcí grafických listů a snímků z camery obscury. Tato metoda je založena na citlivosti přírodního asfaltu a kombinaci chemické sloučeniny a slunečního světla. Nejstarším dochovaným snímkem je Pán s koněm z roku 1825.

49 Dvoustupňový proces rozmnožování snímků, který první používá formu pozitiv – negativ. Její vyspělejší forma později nahradila daguerrotypii.

50 První technika typu pozitiv – pozitiv.

známou teorii pozitiv/negativ a Louis Jacques Daguerre využíval daguerrotypii⁵¹. Přestože byla fotografie do médií a reklamy uvedena až o minimálně padesát let později, jsou tito vědci považováni za významné průkopníky. Dalším výjimečným mezníkem ve vývoji fotografie je rok 1868, kdy John Wesley Hyatt vyrobil z celuloidu první fotografický film a nechal si jej v USA patentovat. Od 19. let později jej zdokonalil reverend Hannibal Goodwin⁵². Poté se fotografie rozšířila a už na počátku 20. století měla spoustu fanoušků. Vznikaly časopisy (např. *Fotografický obzor*), které se věnovaly pouze snímkům a novinkám ve foto technikách. Fotografie našla své uplatnění i ve vědě, či armádě. Její propagační funkce byla odhalena takřka okamžitě a snímky se tak na konci 19. století staly nepostradatelnou a stálou součástí reklamy.

1.14 Objev filmu

O rozvoj fotografie se mimo výše zmíněné vědce zasloužili i bratři Auguste a Luis Lumiérové. Objevili metodu, při které se užívá autochrom, a napomohli tak vytváření barevných fotografií. Nebyl to však jejich nejvýznamnější počin. Lumiérové už v polovině devadesátých let 19. století vynalezli kinematograf⁵³. První soukromé filmové představení proběhlo 22. března 1895. Veřejně ale svůj výtvar uvedli až 28. prosince téhož roku v pařížském Grand Café. Představení bylo zahájeno promítáním jejich prvního sotva tři čtvrté minutového filmu s názvem *Sortie de l'usine Lumière à Lyon*⁵⁴. Ten byl pomocí kinematografu natočen už o rok dříve Léonem Boulym, který po svém neúspěchu⁵⁵ začal s bratry spolupracovat. Vynálezci ale považovali kinematografii za hotovou záležitost. Neviděli v ní do budoucna žádnou možnost progresu. Jiného názoru byl jejich obdivovatel Georges Méliès. Zatímco jeho předchůdci zachycovali na kinematograf pouze skutečnost, on využil svých divadelních a zkušeností a vnesl do kinematografie nejen fikci, ale i první efekty. Stal se tak velkým průkopníkem filmového umění a s určitostí stojí spolu s Lumiérovými a Boulym u největších základů filmové propagace a reklamních spotů. Na ty si lidstvo ale muselo počkat až do vynálezu a obecného rozšíření televize⁵⁶. Ani Češi nezůstali v kinematografii pozadu. Už v

51 Technika vycházela z heliografie, obraz byl exponován přímo na lesklý stříbrný povrch pokrytý světlocitlivou vrstvou halogenidů stříbra vzniklou usazením jodových výparů.

52 Metoda na výrobu pružného svitkového filmu spočívala v principu vrstvy želatiny bromidu stříbrného na celuloidu. Později ji použil Thomas Edison ve svém kinematoskopu. Fotografický film se i přes digitalizaci používá v klasické fotografii dodnes.

53 Lze o něm hovořit jako o první promítačce živých obrazů. Byl patentován v 1894.

54 V překladu Dělníci odcházející z Lumiérových továren v Lyonu.

55 Pokusil se patentovat svůj vlastní kinematograf už v roce 1892. Bohužel neměl finance k úhradě patentového poplatku.

56 Tento proces započal už ve 20. letech 20. století.

prosinci 1896 se v hostinci U Saského dvora v Hybernské ulici mohli pražští občané potěšit pohledem na pohyblivé obrázky z dílny bratří Lumiérových. Promítání navštívil Jan Kříženecký a byl vynálezem tak uchvácen, že mu zasvětil svůj další život. Spolu se spolužákem Josefem Františkem Pokorným studovali kinematograf a jeho celkovou funkčnost a bezprostředně poté začali natáčet vlastní filmy. Jejich snažení nezůstalo bez odměny dlouho a už 19. června 1898 předvedli na pražské *Výstavě architektury a inženýrství* své počiny dokumentárního rázu, z nichž jeden zachytil aktuální dění na výstavišti a diváci tak viděli, jak rychlá je kinematografie v oblasti šíření zpráv.

1.15 Dvacáté století přichází

Velké vynálezy 19. století se pomalu rozšiřovaly a ze zázraků se měnily v každodenní potřeby. Svět se díky novým technickým prostředkům zmenšil. Reklamní svět se ztotožnil s novým stoletím a rychle se objevovaly další postupy propagace. Jednou z nejvýraznějších novinek byli nosiči reklam. Předchůdci dnešních kostýmovaných pouličních maskotů u sebe měli cedule s obrovskými poutavými nápisy. Zpočátku se takto prezentovali kameloti novinových plátků. Na poutači měli napsánu nejdůležitější zprávu a procházeli po nejfrekventovanějších ulicích. Později se touto reklamou prezentovaly obchodní domy, hotely, ale i malé obchody. Dalším hitem se stal neon. V USA se už v roce 1905 začaly používat neonové světelné nápisy a poutače⁵⁷. Jejich průkopník byl ale už v 19. století bavič a obchodní genius Phineas Taylor Barnum⁵⁸. Ten pro propagaci svých vystoupení používal jednoduché svítivé nápisy zcela běžně už o třicet let dříve. Těsně po roce 1905 se neon začal hojně používat i v Evropě. Do Československa se ale svítivé nápisy vlivem malé progresivnosti Rakouska-Uherska a 1. světové války dostaly až v roce 1919. Tehdy se rozšířily po pražských obchodních vitrínách. Velkého skoku dosahuje i oblast grafické reklamy. Už na konci 19. století přestala být anonymita autora plakátu či inzerátu na prvním místě a mnozí známí malíři se zapojovali do reklamní branže. Vysokou úroveň měly plakáty pro výstavy obrazů, divadelní hry, ale i knižní trh. Například Viktor Oliva vytvořil litografii pro Topičův salon. Arnošt Hofbauer načrtl plakáty pro první dvě výstavy skupiny Mánes. Stranou nezůstal ani Vojtěch Hynais a pomohl s propagací *Národopisné výstavy* a *Zemské jubilejní výstavy*. Alfons Mucha se pouštěl do obecnějších a trvalejších projektů. Navrhoval plakáty pro různé významné firmy. To vše postoupilo a ještě se ustálilo ve 20. století. Častým motivem byly detaily postav,

57 Pojem Neon Signs se užívá dodnes, byť byl neon dávno nahrazen méně nebezpečnými a levnějšími prvky.

58 Je průkopníkem mnoha postupů a triků v reklamě, včetně reklamy skryté a podprahové.

většinou ve formě odhalených žen a stále oblíbenějších antických bohů. Ti jednoduše a efektně naznačili v jakém oboru propagovaná firma působí. Vystřídali kritizované a přežité roztomilé dívenky s lučním kvítím a barokní andělky, jež byli jakýmsi retro hitem v 19. století. Bohužel po roce 1905 se dostal do popředí v reklamním průmyslu kýč, to mělo za následek, že o studované známé osobnosti a jejich uměleckou tvorbu na plakátech přestával být zájem, opadl. Opět nastoupila doba anonymity. Ovšem na rozdíl od první poloviny 19. století, autoři se pod svá díla podepisovali. Nikdo však jejich jména neznal a ani znát nechtěl. Najímaní návrháři na rozdíl od uměleckých kapacit sice splňovali podmínku rychlé tvorby⁵⁹, ale návrhy měly nesrovnatelně horší kvalitu. Obchodníci ale neprotestovali. Řídili se heslem „*I špatná reklama je lepší než žádná!*“. Zdenko Šindler ve svém pojednání *Moderní reklama*⁶⁰ naznačil, že se začala odlišovat reklamní doporučení pro venkov a pro město. Tím docházelo k prvnímu dělení cílových skupin v obchodě, k tzv. segmentaci trhu. Podle něj také reklamu počátku 20. století nadobro opustila vážnost a oblíbenosti se těší žertovné slogany. Dále jsou populární secesní a exotické motivy a hlavně výrazné kombinace barev. Toto absolutní podlehnutí kýči urychlilo proces odlivu známých umělců z řad návrhářů reklamy. Jak již bylo výše uvedeno, po textové stránce se reklama také měnila. S rostoucím vlivem tisku a vývojem grafické stránky se textové doplnění reklamy na plakátech odsouvalo do pozadí. Z původních souvětí z první poloviny 19. století se stávaly krátké slogany a u některého druhu zboží (Coca Cola, pasta Odol) se dostaly až na jedno slovo, většinou přívlastek. V této době se také poprvé objevuje doporučení. Například na reklamním prospektu o zubní pastě Thymolin bylo mimo krátké veršovánky zveřejněno i doporučení Spolku českých zubních lékařů o kvalitě. Nešlo ale o ojedinělý úkaz. Celkově lze shrnout, že příchod přelomového 20. století znamenal proměnu nákupního chování společnosti. Zatímco v 19. století se zákazníci zajímali především o užitečnost, solidnost a trvanlivost výrobku, s 20. stoletím se do čela zájmu dostala módnost výrobku, jeho prestiž a také pohodlí, které měl výrobek uživateli přinést. Přes tento pokrok ve vztahu společnosti k propagaci, ale nebyla stále společensky únosná reklama řvavá, vtíravá, nebo ta, která využívá křesťanských náboženských symbolů⁶¹. Celkově byla reklama brána jako vhodná pouze pro velkoprodej ve velkoměstech. To na našem území ale splňovala sotva Praha. Výše jmenované odmítané druhy propagace se nakonec začaly prosazovat. U nás byly společensky přijaty až před první světovou válkou.

59 Na začátku 20. století rychle rostl počet tiskáren a konkurence sílila. Byla nutná rychlá práce.

60 Vydáno v Praze v roce 1906. Srov. in VOŠÁHLOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1 vydání. Praha, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

61 V tomto případě hrála roli pověrčivost. Lidé věřili, že taková reklama automaticky povede ke ztrátě zákazníků a kvality zboží.

1.16 Vývoj reklamy za oceánem

Zatímco Evropa podléhala reklamně, Spojené státy americké už měly období reklamního boomu za sebou a už před první světovou válkou ji začaly kontrolovat a regulovat. Důvodem bylo to, že se na trhu začaly objevovat nebezpečné výrobky, hlavně z řad léčiv, které neprošly prověřením. Reklama na tyto léky byla plná neověřených údajů, což americkou vládu donutilo v roce 1906 vydat vůbec první zákon o praktikách reklam. To ale pohoršilo zadavatele reklam. Prohlašovali, že tento zákon poškozují dlouho budovanou dobrou pověst reklamní branže. Následně v roce 1912 založili Better Business Bureau, u nás známou Bergerův Obchodní Výbor. Tato korporace je dodnes činná a funguje v oblasti samoregulace reklamního odvětví. Soustřeďuje pod sebe významné firmy USA i Kanady. Pro přesnější údaje v regulaci reklamy byl ještě dva roky na to založen Úřad pro kontrolu nákladu. Byť byl americký tisk velice rozvinutý, vedení některých novin netušilo, kolik výtisků obsahuje jeden náklad, natož jaká je jeho prodejnost. Po skončení první světové války se ekonomika těžko vzpamatovávala z proválečné výroby a vítězné i poražené státy se zadlužovaly. Hospodářství USA však nebylo válkou tolik zasaženo a náskok Spojených států před ostatními vzrůstal. Na burze v New Yorku se začalo obchodovat pomocí investic financovaných úvěrem. Následkem toho bylo nadhodnocování firem a nereálný růst cen jejich akcií. O ty postupně přestal být zájem. Vrchol nastal v pátek 24. října 1927, kdy bylo k prodeji neúspěšně nabídnuto přes dvanáct milionu akcií. O den později burza vyhlásila krach a odstartovala tak velkou hospodářskou krizi. To vyvolalo dojem, že je nutná další regulace propagace, a bylo přijato několik zákonů norem a novelizací pro tento obor. Většina z nich byla z hlediska lidí z reklamní branže zcela nesmyslná, byť ony zákony měly zařídit větší přesnost ve sledování cílových skupin a jejich reakcí na reklamu a zvýšit tak efektivitu procesu.

1.17 Rozhlas – nové médium

Velkým hitem první poloviny 20. století se stal rozhlas. Za první rozhlasové vysílání je pokládán přenos snímaný Leem le Forestem z Metropolitní opery v New Yorku. Posluchači si vyslechli Bizettovu operu Carmen. V příštích deseti letech se vysílá pravidelně v případě důležitých událostí. Významným momentem v historii rozhlasu se stal 1920, kdy se veřejnost bezprostředně po sečtení hlasů skrze něj dozvěděla, že demokrata Woodrow Wilsona nahradí v prezidentském křesle republikán Warren G. Harding. Poté se rozhlas stal běžnou součástí života. Rádioový přijímač byl cenově dostupný masám a představoval velký potenciál v oblasti kultury i reklamy. V roce 1922 začala vysílat v Anglii první stanice, BBC. Československo nemuselo na rozhlas dlouho čekat. 18. května následujícího roku odstartoval v Praze – Kbelích

své vysílání český rozhlas *RadioJournal*⁶². Možnost oslovit větší počet lidí najednou a představit svůj výrobek či firmu rázem využívalo mnoho obchodníků. Rozhlas ovšem vyžadoval přesnější statistiky. Mimo prodejnosti v oblasti velkoobchodu i maloobchodu a názorů spotřebitelů, bylo nutné hlavně zjistit, která věková kategorie stanici poslouchá.

1.18 Přesycení trhu na západě a nedostatek na východě v 50. letech

Po druhé světové válce se západní ekonomika snažila vymanit z válečného stavu a rychle se rozrůstala. Spotřebitelé měli velký zájem o dovozemé zboží bývalých spojenců. Tento růst se zastavil až v polovině padesátých let. Nové technologie se pomalu rozšiřovaly do domácností a výrobky, které byly dříve jedinečné, měly spoustu alternativ u jiných značek. Vzrůstala konkurence a s ní nátlak na reklamní manažery. Ti si odvodili, že vzhledem k vysokému počtu firem a výrobků, je nutné dělat pravidelně v krátkých časových intervalech průzkumy veřejného mínění o funkčnosti výrobků, reklamy i aktuálních módních trendech. Reklama se stala novým vědním oborem. Začaly vznikat reklamní agentury, jak je známe dnes. Při tvorbě reklamy sledovaly pokrok médií a přizpůsobovaly jim podobu a efektivitu reklamy. Pravidelně si zjišťovaly účinek reklam na trh a mimo jiné začaly využívat znalosti z obecné psychologie. Ve východním bloku byla situace naprosto opačná. Reklama byla pouze politicky orientovaná. Obchody byly zestátněny a veškerá konkurence potlačena.

1.19 Televize a její vliv na reklamu

Nejrychleji se vyvíjejícím a nejsledovanějším médiem byla televize. Ta jako reklamní médium jednoznačně předčila rozhlas a otevřela propagaci možnost efektivnějších vizuálních prezentací pro širokou veřejnost. Komerčně se začala využívat už ve třicátých letech 20. století. Vznikaly pravidelné stanice a postupně se televize dostávala do domácností. Tento proces však trval více než třicet let. V padesátých letech se mezi tvůrci reklam započala soutěž o nejlepší televizní spot a ta trvá dodnes. Vycházejíce z toho, co už znali z rozhlasové a fotografické reklamy, vytvářeli krátké klipy obohacené o výraznou emocionální stránku. Postupně se ustálily role. Ženy se v těchto klipech dostávaly do rolí matek a starostlivých ochránkyň rodinného krbu. Mužům připadla líbivá role zachránců. S vývojem společnosti a emancipací bylo ale stále častěji možné vidět ženy ve vůdčích rolích, ve kterých byly nejen úspěšné, ale i krásné. Takové reklamy většinou poukazovaly na výrobky, které zákaznicím pomůžou stát se nejen úspěšnou, ale i krásnou. Naproti tomu mužská role se obohatila o drsné

dokonalé samotáře (viz. celkový propagace Marlboro, Davidoff). Dalším krokem bylo promíchávání rolí. Autoři reklam přizpůsobovali televizní klipy, a nejen je, společenských změnám do takové míry, že brali v potaz i do 60. let 20. století nepředstavitelnou možnost zájmu žen kupříkladu o alkohol nebo auta. Tak do reklam vstoupily křehké modelky popíjející sklenku tvrdého alkoholu nebo jedoucí v rychlém sportovním voze. Rostl počet nabízeného zboží, s ním počet reklam a s nimi náklady na ně. Zřejmě největší rozdíl je patrný v devadesátých letech. V roce 1990 bylo na reklamní proces vydáno více než 374 milionů dolarů. V roce 1999 už to bylo 13 miliard. Za zmínku ještě stojí fenoménem nového milénia v propagaci. Tou se staly celebrity. Filmové a hudební hvězdy vystupovaly jako tváře firem už ve 20. století. Největší rozmach přišel ale až po roce 2000. Manažéři při volbě tváří vycházejí z popularity nejen na poli filmovém a seriálovém, ale zohledňují i bulvární dění. Například hvězdy veleúspěšného seriálu Ztraceni, Evangeline Lilly a Josh Holloway, vystupovaly jako tváře kosmetiky Davidoff po čtvrté sérii, kdy bylo jasné, že vzniknou minimálně další dvě série. Podobně je tomu u aktuální tváře kampaně pro kosmetiku Loréal Paris, Evy Longrii, známé jako Gabrielle Solis ze Zoufalých manželek. Jako důkaz bulvární stránky věci lze uvést například jeden z nejsledovanějších hvězdných párů, zpěváka Seala a jeho manželku Heidy Klum, kteří vystoupili ve výrazné reklamní kampani na automobily Volkswagen Tiguan pro rok 2008.

2. Legislativa a etika reklamy po roce 1990

Regulace reklamy v České republice je řešena nástroji práva **veřejného a soukromého** i etickou samoregulací. Proto, aby byla regulace efektivní, žádný z těchto základních pilířů nesmí být opomenut. Pro přesnost je nutno zmínit, že právní řád projednává pouze to, co se v reklamě vyskytnout nesmí, jaké reklamní sdělení je nezákonné, co nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno. Na druhou stranu zde ale platí zásada: *vše, co není zakázáno, je povoleno.*

2.1 Nástroje právní

2.1.1 Soukromé právo

Soukromé právo se v oblasti propagace zabývá ochranou spotřebitelů a upravuje vztahy mezi konkurenty. Při porušení předpisů se sám poškozený musí soudně domáhat svých práv, jelikož mu žádný státní orgán ochranu z vlastní iniciativy poskytnout nemůže. Reklama je převážně nástrojem boje mezi konkurenty. Dotýkat se ale může i ochrany osobnosti spotřebitele a jeho soukromí. Nejdůležitějšími platnými předpisy souvisejícími s reklamou v oblasti soukromého práva jsou obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., a občanský zákoník, č. 40/1964 Sb.

2.1.1.1 Obchodní zákoník

Je to zákon v oblasti obchodního práva upravující mimo jiné i postavení podnikatelů v hospodářské soutěži (§ 41 až § 54). Každý má právo svobodně rozvíjet svou soutěžní činnost v zájmu dosažení hospodářského prospěchu. Je však povinen přitom dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nesmí svou účast v ní zneužívat. Pokud se neřídí jejími pravidly, jedná v rozporu s dobrými mravy nebo jsou jeho činy způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům (nebo i spotřebitelům), dopouští se tak protiprávního, nekalého jednání, jež je zakázané. Za nekalou soutěž (jednání) se podle zákoníku považuje:

- klamavé označování zboží a služeb
- klamavá reklama
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí
- parazitování na pověsti podniku
- podplácení
- porušování obchodního tajemství
- srovnávací reklama výrobků či služeb jiného soutěžitele

- vyvolání nebezpečí záměny
- zlehčování

2.1.1.2 Občanský zákoník

Je zaměřen výhradně na fyzické osoby a ve svém znění se neopomíná vyjádřit k ochraně osobnosti. Pro účely reklamy bude vždy platit, že ten, kdo má v reklamě vystupovat, či jehož osoba má být jakkoli jinak využita, musí s takovým účinkováním předem souhlasit. Svolení je platné v písemném i ústním znění. Ochrana se dle zákoníku vztahuje na zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména aktéra, osobních písemností nebo jeho jakýchkoli jiných projevů.

2.1.2 Veřejné právo

Základní charakteristikou je, že se týká všech občanů. V oblasti reklamy se vyznačuje zákazy a omezeními určenými zákonodárci, jejichž dodržování je sledováno státním dozorem. Při porušení předpisu z tohoto práva čeká provinilce sankce udělená příslušným státním orgánem. Ten rozhoduje sám ze své povinnosti, ale zároveň i z moci úřední jménem všech občanů. Jelikož se reklama týká všeobecně platných zákonů, její omezení zasahuje také do práva trestního. Postižením za neakceptování nemusí být pouze finanční pokuta, ale také odnětí svobody. I přesto, že dodržování zákonů je prospěšné hlavně pro chod státu a jeho nejvyšší orgány, podnět k zahájení soudního řízení proti tvůrcům nevyhovující reklamy může podat kdokoliv, spotřebitel i soutěžitel. Veřejné právo se zabývá hlavně regulací reklamy na tabákové výrobky, léčiva, alkohol, zbraně a podobné produkty, které mohou být z některých mravních a společenských hledisek závadné. Dále zákon upravuje reklamu propagovanou skrze veškerá komunikační média. Dává důraz na povinné označování inzerce a dodržování jejího časového omezení. Překvapivě zákon zahrnuje i omezení v kriminální tematice. Byť přímo nesouvisí s reklamou a v jejím znění se vyskytne zřídka, zákon se jimi zabývá, neboť jsou neméně závažného rázu. Jedná se o slogany proti národu, rase či přesvědčení, porušování autorského práva, šíření toxikomanie, ohrožování mravnosti a podobně. K základním platným právním předpisům dotýkajícím se reklamy v oblasti veřejného práva patří:

- Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, č. 231/2001 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele, č. 634/ 1992 Sb.

2.1.2.1 Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon je bezesporu hlavním a komplexním veřejnoprávním předpisem regulujícím reklamu. Vstoupil v platnost 1. května roku 1995. Ode dne svého přijetí byl mnohokrát doplňován a upřesňován v důsledku dodatečně vzniklých reklamních omezení vztahujících se na některé novodobé výrobky. Jeho výrazná novelizace přišla pochopitelně se vstupem České republiky do Evropské unie. Poslední úpravy v něm jsou z roku 2008. **Pod č. 36/2008** byla ve Sbírce zákonů publikována významná novela zákona o ochraně spotřebitele. Ta nabyla platnosti 17. ledna 2008. Nově vymezuje dva základní typy protizákonných obchodních praktik. Sem patří tzv. klamavé obchodní praktiky (§ 5) a agresivní obchodní praktiky (§ 5a). Rovněž určuje jejich základní znaky. Poslední změnou Zákona o regulaci reklamy byl **zákon č. 296/2008 Sb.** ze dne 18. října 2008 o zajištění jakosti a bezpečnosti lidských tkání a buněk určených k použití u člověka a o změně souvisejících zákonů. Regulace reklamy se týká tím, že výslovně zakazuje reklamu vztahující se na darování lidských tkání nebo buněk za finanční odměnu či jiné výhody.

Zakázaná reklama v platném znění zákona o regulaci reklamy

Tato část v zákonu o regulaci reklamy následuje po obecných ustanoveních, která jsou vymezena v § 1, § 2. Zakazuje ty druhy reklamy, které jsou v jakémkoli ohledu, včetně samotného propagovaného produktu, v rozporu s právními předpisy. Sem patří

- reklama založená na podprahovém vnímání
- reklama klamavá
- reklama skrytá
- nevyžádaná reklama
- reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakáží nařízení obcí,
- reklama srovnávací,
- reklama v rozporu s dobrými mravy.

2.1.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 468 o provozování rozhlasového a televizního vysílání byl přijat roku 1991 (čtyři roky dříve než zákon o regulaci reklamy) a jako první prezentoval souhrnnou úpravu reklamy v Československu. Definoval („reklama je jakékoliv veřejné oznámení určené k

podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu“)⁶³ a omezil reklamu objevující se v oněch dvou médiích. Poprvé nastínil problematiku týkající se reklamy na tabákové výrobky, léky apod. v souvislosti s dětmi a mladistvými. Od počátku se stal zvláštní právní úpravou rozhlasové a televizní reklamy. Vymezil povinnosti provozovatelů včetně povinností při vysílání reklamy, stanovil způsoby zařazování reklam do pořadů, oddělení reklamy od ostatního vysílání, časové rozpětí a intervaly a stanovil odpovědnost za pravdivost údajů. V roce 2001 byl zákon č. 468 zrušen a nahrazen zákonem č. 231/ 2001 Sb. Nově se v něm objevil pojem teleshopping (tj. „přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu“)⁶⁴. V základních pojmech také přibylo vymezení skryté reklamy a podprahových sdělení. Upravena byla oblast sponzorování. Povinnosti provozovatelů byly doplněny. Spolu se změnou dalších zákonů a s přechodem na digitální vysílání došlo od roku 2001 k dalším několika novelizacím.

2.1.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele byl označen jako číslo 634 a přijat Federálním shromážděním Československé federativní republiky v roce 1992. Pro oblast reklamy byl důležitý kvůli § 8, který upravil znění zákazu klamání spotřebitele („*Nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků a služeb či úrovni nákupních podmínek.*“), a zejména § 20 o omezení reklamy. Stanovil přesně, co nesmí reklama (a inzerce) určená pro potřeby spotřebitele obsahovat:

- cokoliv, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění,
- cokoliv, co by ohrožovalo mravnost, zejména vulgárnosti,
- propagaci násilí,
- propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost v reklamě zřetelně uvedena,
- propagaci výrobků jako zdraví prospěšných, pokud to není z odborného hlediska prokázáno nebo všeobecně přijímáno.

63 Media.misto.cz [online]. *Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.* 1991-10-30 [cit. 2011-02-27]. URL: <http://media.misto.cz/_MAIL_/zakony02.htm>.

64 Digizone.cz [online]. *Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysílání).* 2001-05-17 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>>.

Mimo to stručně a jasně v druhém odstavci nařídil zákaz tabákové reklamy, která nebyla od roku 1989 nijak omezena. Tento zákaz byl ze zákona vyňat dokonce už po půl roce od jeho zveřejnění. Jeho jedinou připomínkou zůstala pouze povinnost zřetelného označení faktu, že kouření škodí zdraví. V roce 1995 byla nařízení § 20 vztahující se k omezení a zákazu reklamy zrušena úplně a nahrazena zákonem o regulaci reklamy. Poslední novelizace zákona o ochraně spotřebitele je z roku 2008. Ta se týkala výše uvedených nekalých a agresivních obchodních praktik.

2.1.2.4 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

České zákony pochopitelně citelně ovlivnil vstup republiky do Evropské unie. Na oblast reklamy měly největší vliv tzv. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Návrh na změnu dosavadní směrnice do dnešní podoby byl předložen 15. prosince roku 2005. Impulzem pro vypracování nové směrnice (a současně jejím cílem) byla, jak už bylo výše uvedeno, snaha zahrnout do zákona nově vzniklé technologie i vývoj a směřování trhu v oblasti regulace audiovizuálních služeb. Jednou z nejvýznamnějších změn, které tato směrnice přináší, je nastavení pravidel, za nichž bude přípustné umístění produktu v televizní produkci, tzv. product placement. Znění Směrnice uvádí, že umístění produktu by mělo být povoleno, pokud členský stát EU nerozhodne jinak. Dále udává, že je nutné rozlišovat sponzorství od product placementu. O product placement se jedná, je-li propagovaná věc součástí děje pořadu a naopak sponzorský dar může být v pořadu ukázán, není ale součástí děje. Směrnice se dále zabývá i samotnou skrytou reklamou. Tu definují jako „*slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, jména, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel mediálních služeb úmyslně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace. Prezentace se považuje za úmyslnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*“⁶⁵. Touto definicí byl zaveden pojem *skryté audiovizuální obchodní sdělení* a pojem *skrytá reklama* se jako oficiální označení již v právních spisech neobjevuje.

65 Česko. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In Sběrka zákonů, Česká republika. 2010, 47, s. 1722-1723. Dostupný také z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=146&Itemid=57>. ISSN 1211-1244.

2.2 Nástroje mimoprávní

2.2.1 Samoregulace reklamy

Vedle právních nástrojů pro usměrňování reklamy existují také nástroje mimoprávní, zabývající se reklamou z hlediska vkusu a etiky. Reklamou tak regulují nejen zákony, ale i morální a všeobecně zažitá společenská pravidla, která jsou právně neuchopitelná. Dobrovolné dodržování těchto principů, ať již ve formě obecné morálky, či v podobě institucionalizovaného řízení, označujeme pojmem *samoregulace reklamy*. Proto, aby v praxi fungovala, musí etická pravidla přijmout celý reklamní průmysl. Myšlenka samoregulace vychází z vědomí, že každý jedinec dle svého vlastního vkusu dokáže odhadnout, co je nepřijatelné, neslušné, vulgární, nevhodné nebo násilné. Přesto o tom rozhodují tzv. samoregulační instituce. Ty jsou pochopitelně založeny osobami a podniky vystupujícími v reklamní oblasti (zadavateli reklamy, médiu, reklamními agenturami, či jejich sdruženími). Jejich hlavním posláním je posoudit etickou stránku reklam, dále vydávají tzv. etické kodexy, rozhodují o stížnostech veřejnosti na určité reklamy a navrhují následné postihy pro jejich tvůrce. Od dozorčích orgánů v oblasti právní regulace se liší tím, že nemusejí při posuzování neetičnosti reklamy odkazovat na určitý článek ustanovení kodexu (avšak jsou povinny jej dodržovat). Tím nedochází k překrucování slov a obcházení různých interpretací, což bývá obvyklým problémem v právu.

2.2.1.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu⁶⁶ představuje hlavní samoregulační instituci u nás. Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médiu po vzoru vyspělých evropských států. Byla vůbec první východoevropskou organizací, která má na starosti tzv. samoregulaci reklamy. Jejím hlavním cílem je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

2.2.1.1.1 Orgány Rady pro reklamu:

- **Valná hromada** je nejvyšším orgánem Rady pro reklamu.
- **Výkonný výbor** vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.
- **Arbitrážní komise** je 13členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetičnost či nemravnost reklamy. V arbitrážní komisi zasedají

66 Rpr.cz [online]. *Jaké cíle má Rada pro reklamu*. 2005 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

zadavatelé, zástupci agentur, médií a významní právní odborníci, specializující se na danou oblast. Od roku 2001 jsou vzhledem k problematice znázorňování sexuality v reklamách a jejímu dopadu na mládež členy komise i psycholog a sexuolog.

- **Sekretariát** zajišťuje běžné fungování Rady.
- **Dozorčí komise** je orgánem rady, který je zodpovědný za dozor nad činností a hospodařením rady a jejich ostatních částí.

2.2.1.1.2 Copy Advice

Tento systém byl vytvořen pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Rada jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.

Princip Copy Advice: Rada posoudí připravovanou reklamní kampaň před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně, popřípadě již její hotová podoba, je posouzena na základě platného Kodexu a posléze je vydáno písemné stanovisko. O to může za určitý poplatek požádat zadavatel reklamy přímo nebo skrze reklamní agentury. Jsou dvě možné varianty vydávaných stanovisek a to:

- **Negativní stanovisko:** Reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem. O stanovisku bude žadatel neprodleně informován. Případné zveřejnění negativně ohodnocené reklamní kampaně je plně na zodpovědnosti zadavatele. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem. Je více než jisté, že arbitrážní komise v takové situaci rozhodne o stížnosti v souladu s vydaným stanoviskem.
- **Pozitivní stanovisko:** Reklama je shledána jako vyhovující pravidlům Kodexu. Pokud na ni Rada přesto obdrží stížnost, musí vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy. Předchozí vydané stanovisko Copy Advice bude při projednávání bráno v potaz.

2.2.1.1.3 Reklamní kodex

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu⁶⁷ byl sepsán proto, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska svého působení považovaná občany za normu.

⁶⁷ Acra-mk.cz [online]. *Etický kodex reklamy*. 2008 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>>.

Kodex nenahrazuje regulaci propagace v právním smyslu, ale je určitým druhem doplnění o etické zásady, které právo nepředkládá.

V první řadě je určen všem subjektům, které působí v reklamní oblasti, a vytyčuje jim jasná pravidla profesionálního přístupu k tvorbě reklamy. Mezi tyto subjekty patří podle znění kodexu zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, či vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za jeho nedodržení nesou zúčastněné subjekty podle toho, v jaké míře se podílely na jeho porušení. Pokud není prokázáno něco jiného, platí, že:

- základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
 1. média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

Kodex je však určen i veřejnosti, takzvaným spotřebitelům. Mezi ty jsou počítáni všichni, kteří jsou jakkoli reklamou ovlivněni, distributoři i uživatelé produktů. Kodex je obeznamuje s možnostmi a mezemi všeho, co v reklamě působí. Jeho hlavním cílem je napomáhat tomu, aby reklamní spoty nebo slogany korespondovaly s všeobecnými zásadami reklamní praxe:

- slušnost
- čestnost
- pravdivost
- společenská odpovědnost

Základní zásady reklamního kodexu

Jednotlivé zásady jsou v celém znění kodexu rozepsané dopodrobna. Jejich níže uvedené popisy jsou pouze stručná shrnutí.

Slušnost reklamy

Reklamy nesmí obsahovat nic, co by jakýmkoli způsobem porušovalo společenské normy slušnosti a mravnosti, obecně přijímané těmi, o nichž se předpokládá, že je reklama zasáhne. Především prezentace lidského těla musí být předem zvážena ve všech souvislostech. Je nutné brát v potaz všechny typy čtenářů a diváků. Následná porušení předpisů jsou

posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Čestnost reklamy

Reklama nesmí být vytvářena a strukturována tak, aby byla zneužita důvěra spotřebitele. Stejně tak se nesmí zaměřovat na nedostatek znalostí, či zkušeností subjektu, na který působí. Důležitý v tomto bodě je zákaz zaměřování se v reklamě na podprahové vnímání konzumenta a rovněž nesmí jít o reklamu skrytou. Dále je zdůrazněno, že nesmí být předstíráno, že se o reklamu nejedná. Nesmí být maskována například reportáží nebo vědeckým pojednáním.

Pravdivost reklamy

Vzhledem k obsáhlosti tohoto bodu jej zde uvádím celý, coby citaci z Všeobecného reklamního kodexu.

- *„Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*
- *Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.*
- *Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.*
- *Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.*
- *Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb⁶⁸.“*

68 Acra-mk.cz [online]. *Etický kodex reklamy*. 2008 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>>.

Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí využívat motivy vyvolávající pocity, předsudky a pověry. Dále nesmí obsahovat nic, co by vedlo k diskriminaci nebo podněcování a podpoře násilí. Nesmí vyjadřovat cokoli, co by uráželo rasové, národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama také nesmí znevažovat nebo popírat tradice, symboly a zvyky, které jsou v České republice uznávané, vánoční nebo velikonoční zvyky, státní svátky nebo historické postavy.

Zvláštní požadavky na reklamu

Hodnota zboží

Reklama nesmí spotřebitele přesvědčovat o tom, že produkt má větší hodnotu, než je tomu ve skutečnosti. V případě kontaktování ze strany spotřebitele musí být inzerent schopen okamžitě předložit pádné tvrzení o výši ceny produktu. Pokud je zboží inzerováno coby bezplatné, nesmí mimo poštovné a balné a poplatek za dopravu vzniknout žádný jiný finanční náklad na něj. V případě, že spotřebitel musí platit jakýkoli další náklad, reklama na to musí upozornit.

Cenové srovnání

Sdělení o výši ceny, obsažené v reklamě, či fakt, že informace o ní je neúplná nebo kompletně chybí, nesmí vzbuzovat ve spotřebiteli dojem, že:

- je cena nižší než ve skutečnosti;
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí;
- v ceně jsou zahrnuty i dodávky výrobků nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť;
- cena byla nebo bude změněna či nezměněna, i když tomu tak není;
- vztah ceny a užitnosti nabízeného nebo srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se je snažit přímo ani nepřímo zdiskreditovat. Zároveň kodex v tomto bodě uvádí, že inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů. Reklamy si zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnávání vybrat jeden konkrétní produkt.

Napodobení reklam

Reklamy nesmí být vzhledem, vyobrazením, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů podobné jiným reklamám tak, že by mohlo dojít ke zmatení spotřebitele, a tím i zneužití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

Osobní doporučení

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení, či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by ta nebyla pravdivá nebo nebyla vázána na zkušenost osoby podávající toto doporučení. Tato doporučení zároveň nesmí obsahovat tvrzení

či názory porušující ustanovení Kodexu. Nesmí informovat o účincích výrobku, pokud o nich neexistují spolehlivé důkazy. V závěru je navíc zdůrazněno, že doporučení nesmí být užito zavádějícím způsobem.

Ochrana soukromí a zneužití jedince

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby ani na ně odkazovat v případě, že s tím tito jedinci předem výslovně nesouhlasí. Tvůrci reklamy rovněž musí respektovat fakt, že nesmějí jakýmkoli způsobem urážet osoby jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými zobrazovanými v reklamě, či těmi, na které reklama odkazuje. Zároveň by reklama neměla ke svému působení využívat nositele veřejné autority, například politiky, představitele odborných společností, i když by oni sami, ať už s nárokem na honorář či bez něj, s působením ve spotu souhlasili.

Záruky

Reklama může používat slovo „záruka“ pouze v případě, že jsou uvedeny její konkrétní podmínky.

Podmínky pro jednotlivé druhy reklamy

Reklama na alkoholické nápoje

Alkoholickým nápojem se rozumí ten, který obsahuje více než půl procenta alkoholu. Základním předpokladem k reklamě na alkohol je to, že reklama nebude prezentovat či zobrazovat dopady nadměrné konzumace nápoje, ani ji nebude mezi spotřebiteli podporovat. Zároveň se reklama nesmí záporně či ironicky vyjadřovat k alkoholové abstinenci a zdrženlivosti či jakýmkoli jiným způsobem vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat alkohol. V kodexu je také zdůrazněno, že reklama nesmí být založena na zobrazení

násilného nebo agresivního chování a neměla by ukazovat opilé jedince a vyvolávat tak dojem, že intoxikace je společensky přijatelná.

- **Mladiství v reklamě na alkohol:** Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Kodex zároveň upozorňuje, že ten, kdo v reklamě vystupuje jako konzument, nesmí fyzicky vypadat ani být mladší dvaceti pěti let. Mladší jedinci nebudou v reklamách zobrazováni vůbec. Výjimkou jsou situace, kde je jejich přítomnost přirozená, například rodinné scenerie nebo dav v pozadí spotu. Tyto osoby ale nikdy nebudou zobrazovány jako konzumenti ani to nebude žádným způsobem naznačováno. Z důvodu bezpečnosti nesmí být reklama na alkoholické nápoje vysílána v komerčních přestávkách před pořady určenými dětem, během nich nebo bezprostředně po jejich skončení a nebude využívat žádnou grafiku, symboly, hudbu, či animované postavy, které zájem dětí vyvolávají. V závěru tohoto bodu je navíc zdůrazněno, že názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo značky se nemají objevovat na produktech určených dětem a mladistvým.
- **Řízení a alkohol:** Reklama nesmí propojit konzumaci alkoholu s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem. Netýká se to pouze reklam, které přímo propagují alkohol, ale i ostatních. Výjimkou z tohoto pravidla byla pouze odstrašující řidičská reklamní kampaň Nemyslíš – zaplatíš, kde byl řidič s alkoholem zobrazen a způsobil havárii. Tato reklama však nepatřila k typu komerčnímu, nýbrž plnila funkci tzv. sociální reklamy.
- **Další opatření vůči alkoholu v reklamách:** Konzumace alkoholu nesmí být zobrazena jako pomoc v nebezpečných a nezákonných situacích. Nesmí jakýmkoli způsobem poukazovat na zdravotní prospěch a zobrazovat těhotné ženy. Dále nesmí reklamní spot předvádět vyšší obsah alkoholu coby klad produktu a nesmí jeho skutečnou míru obsahu ve výrobku zatajovat. Kodex se rovněž záporně vyjadřuje k zobrazování rozšířených mýtů, jako je alkohol coby pomocník k větším sexuálním úspěchům, fyzické výkonnosti a uvolnění při nervozitě. V závěru je zmíněn i zákaz zobrazování konzumace alkoholu v blízkosti posvátných míst, hřbitovů a kostelů a jeho popíjení v rámci náboženských skupin, které jej zakazují.

Tabákové výrobky a reklama

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky a tabáky do vodních dýmek. Reklama na ně nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření ani

stejně jako v případě alkoholu nesmí znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat. Stejně tak mohou v reklamě na tabákové výrobky vystupovat pouze osoby starší 25 let (tyto předpisy platí i v případě níže uvedené reklamy na loterie a podobné hry). I další podmínky se shodují s podmínkami u reklam na alkoholické nápoje. Reklamy na cigarety a podobné výrobky nesmějí být ve vysílání v době dětských pořadů. Jejich loga nesmí být použita na výrobcích určených mladistvým.

- **Zakázaná tvrzení:** Reklamy na tabákové výrobků nesmí tvrdit, že jejich užití podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy, ani to, že jejich užívání je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.
- **Shrnuté podmínky:** Přímá propagace a jiná podpora prodeje těchto výrobků musí být zaměřena pouze na dospělé osoby. V reklamních tabákových soutěžích mohou soutěžit pouze plnoletí spotřebitelé. Tabákové výrobky musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

Reklama na loterie a podobné hry

Reklama na loterie a podobné soutěže musí být společensky odpovědná. Nesmí vybízet k nadměrnému sázení. V případě propagace sázení nesmí být reklama zacílena na děti a mladistvé. Nesmí vybízet k účasti na sázení, které by mohlo být nelegální, společensky nepřijatelné, nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu. Dále je uvedeno, že reklama na loterie a podobné hry nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných zařízeních pro nezletilé či v jejich těsné blízkosti.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

Několik podmínek stanovil kodex i výrobkům, které jsou všeobecně považované za méně problémové ve srovnání s alkoholem či tabákem. Reklama musí v první řadě prezentovat vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny, či nápoje. Veškerá tvrzení o zdravotním přínosu se musí opírat o vědecká zjištění. Dále nesmí reklama podporovat nadměrnou spotřebu. Velikosti porcí ve spotech budou přiměřené scéně a realistické. V případě, že je výrobek zobrazován v kontextu celého jídla, skladba porce musí odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám zdravé výživy. Dále je uvedeno, že reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a životní styl.

Reklama na léky

V této reklamě se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky registrované na území České republiky. Reklama má být zaměřena pouze na léčiva, která jsou přístupná ve volném prodeji. Nesmí obsahovat informace o léčivech, která obsahují omamné nebo psychotropní látky. Propagace léků nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému ohodnocení vlastního zdravotního stavu nebo tvrdit, že pouhým užíváním propagovaného přípravku se lze vyléčit. Důležitým bodem této části je, že reklama musí obsahovat název přípravku, informace o jeho správném užívání a výzvu k přečtení příbalového letáku.

Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu

Kodex neopomněl ani častý problém v podobě ukrývání reklam v rámci klasických formátů redakčních článků.

Podmínky: Vzhledem k hlavnímu tématu bakalářské práce uvádím podmínky a podoby této části kodexu v původním znění:

- *„Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.*
- *V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, nebo ‚placená inzerce‘.*
- *Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby označení bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy ‚Inzertní příloha‘. Ty musí být vytištěny tučným písmem a uvedeny na každé straně této přílohy.*
- *Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý případ porušení tohoto bodu, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Mimo to je nezbytné každý inzerát znovu prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od*

redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna⁶⁹.“

Obecně se dá říci, že Kodex je nástrojem, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity v reklamním odvětví odpovídaly dohodnutým zásadám. Slouží k prosazení etického chování mezi tvůrci reklam. Pomáhá příslušným orgánům při rozhodování o přestupcích a v neposlední řadě zlepšuje celkové podmínky práce v oboru.

69 Acra-mk.cz [online]. *Etický kodex reklamy*. 2008 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>>.

3. Obsahové prvky reklamy

Tato kapitola si klade za cíl podrobněji přiblížit nejčastější prvky obsahové reklamy, které jsou tématem diskusí odborníků. Podklady pro následující stránky vychází z knih *Magie a manipulace myslí*⁷⁰ od Derrena Browna a *Psychologie reklamy*⁷¹ Jitky Vysekalové. Bylo využito i znění příslušných zákonů, které je přístupné na internetu a odborné články publikované v periodických publikacích a internetových zpravodajských portálech od autorů Tomáše Baldýnského, Petra Hajna, Mirky Spáčilové, Lukáše Poláka a dalších. Výše jmenovaní autoři vyjadřují mimo obecné informace i postoje k jednotlivým problematickým prvkům propagace.

3.1 Podprahová reklama

Reklamu založená na podprahovém vnímání neboli podprahová reklama je zákonem o regulaci reklamy přísně zakázána. Znění zákona ji definuje jako „reklamu, která má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala“.

Jedná se tedy o účinné reklamní sdělení, které pracuje s vědomím, nezaznamenanými podněty pobízejícími k činům a pocitům, které by jedinec normálně nedělal, či neprožíval.

Cíl této reklamy je identický jako u všech legálních druhů reklam: zvýšit prodej výrobků či „podstrčit“ nějaký názor, a to formou zmanipulování myslí, proti kterému se nelze bránit.

Smysl podprahové reklamy je založen na vysílání zrakových nebo sluchových vjemů, kterých si člověk není schopen všimnout, přesto jsou však mozkiem zaznamenány. Tyto podněty nalezneme v různých mediálních produktech, jako jsou filmy, televizní pořady, ale i obrazy, hudební skladby a videoklipy, plakáty, fotografie a mnoho dalších.

Tyto skryté vjemy jsou tak nenápadné, že je lze odhalit jen velmi obtížně, většinou je k tomu potřeba moderní špičková technika.

Novinář Martin Janda ve svém pojednání *Reklamní past na naše smysly*⁷² v první řadě zdůrazňuje, že princip neodhalení podprahového sdělení těží z faktu, že i ten nejmodernější rekordér je schopen během jedné vteřiny přehrát pouze 25 políček filmu, které mozek vnímá

70 BROWN, Derren. *Magie a manipulace myslí*. 1. vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-7203-942-5.

71 VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: 3. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

72 JANDA, Martin. *Reklamní past na naše smysly*. 21. století: revue objevů, vědy techniky a lidí [online]. 2006, 7 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2006072119>>.

jako celek. V praxi to pak vypadá tak, že je sdělení umístěno na jedno z oněch políček. Reklamu, která se objevila na zlomek sekundy, není zrak schopen postřehnout.

Ač se jedná o nelegální věc, je hojně užívána. Zatím nebyl nikdo schopen s určitostí říci, do jaké míry podprahové vnímání funguje.

Mnozí se ovšem o tento úkaz zajímají a z důvodů soustavného zpochybňování užívání podprahové reklamy bez řádné argumentace se myslím mohu krátce zastavit u popularizační příručky slavného iluzionisty-skeptika a psychologa Derrena Browna. Ten ve svém díle *Magie a manipulace mysli* předvedl, že dokáže zapůsobit podprahovým jednáním i na samotné profesionály. Pozval si k sobě do kanceláře dva tvůrce reklamy a nechal je navrhnout logo obchodu. Předtím ale zařídil, aby je limuzína vezla skrze Londýn cestou kolem brány ZOO, obchodu s hudebninami a mj. míjeli i skupinu lidí v mikinách s ilustrací andělských křídel. Byť se jednalo z hlediska cesty o nevýrazné momenty, reklamní tvůrci nakonec navrhli logo, na němž byla brána, andělská křídla a harfa. Takřka identický návrh, nakreslený o hodinu dříve, jim pak předvedl Derren Brown, který předvídal, že podprahové vnímání obou testovaných mužů zaznamená právě tyto aspekty z cesty.

Podobný experiment udělal Brownův konkurent Američan Criss Angel. Ten ve svém pořadu *Mindfreak* (u nás vysíláno pod názvem *Extrémní magie*), konkrétně v druhé řadě v epizodě č. 10 s názvem *Kontrola mysli* umístil ve vybrané lasvegaské restauraci na každý stůl své fotografie, do rádia nechal pustit speciálně upravené písně s podprahovými informacemi o spánku. Podobně seřízená videa nechal pustit na tamní plátno. Posléze oznámil přítomným zákazníkům, že v několika vteřinách upadnou do hlubokého spánku. Všichni usnuli během čtvrt minuty.

Další zajímavý pokus, který stojí za zmínku, je z poloviny 60. let 20. století. Američan Hale Becker vycházel z názoru, že každý, kdo chodí nakupovat do supermarketů, je vystaven neustále se linoucí hudbě, která má zajistit pohodu při nákupu. K pokusu si vybral jeden obchodní dům v New Orleans. Do zde hrající hudby zakomponoval neslyšitelné sdělení: „*Jsem čestný a nebudu krást.*“ (I'm honest, I will not steal.) V příštím půl roce klesl počet krádeží v obchodním domě o více než 75 procent.

Filmový publicista Tomáš Baldýnský v článku *Baldachýn Brainwashing!*⁷³ zmiňuje dva české případy podprahové reklamy, které veřejnost pohoršily o mnoho více než obvykle tím, že se objevily ve dvou populárních Večerníčcích. Prvé sdělení bylo odhaleno v kresleném seriálu z druhé poloviny šedesátých let: *Pane, pojďte si hrát*. Díl „Jak lovili ryby“ obsahoval

73 BALDÝNSKÝ, Tomáš. *Baldachýn Brainwashing!*. Novinky.cz [online]. 2003-10-17 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.novinky.cz/koktejl/17611-baldachyn-brainwashing.html>>.

podprahovou informaci: *Hlasuji pro mír!*⁷⁴ Sdělení bylo odhaleno díky vyspělé technologii v roce 2003. Tvůrce snímku Břetislav Pojar vložení vzkazu do pohádky popírá a dodnes není objasněno, jak se tato zpráva do záběru dostala. Druhá pohádková kauza se týká seriálu *A je to...* V jednom ze záběrů se objevuje nápis Sparta. Baldýnský poukazuje na to, že podpora fotbalového klubu je umocněna i oblečením, které mají hlavní hrdinové na sobě. Barvy svetrů, červená a žlutá, v kombinaci s modrými čepicemi skládají dohromady vlajku Sparty⁷⁵.

Je jasné, že se podprahová reklama může vyskytnout kdekoli. Dokonce i v hudbě, která je údajně podprahovými sděleními přeplněna. Martin Janda připomíná smutný případ z roku 1990, kdy se uprostřed koncertu skupiny Judas Priest rozhodli dva mladíci spáchat sebevraždu. Jednomu se to podařilo. Rodiče chlapců následně zažalovali kapelu za podprahové sdělení, které chlapce k rozhodnutí vedlo. Skupina v tu chvíli totiž hrála píseň, ve které se opakuje věta: „*Udělej to!*“ Soud žalobu zamítl.

Další hudební vzkaz nalezneme v písni *Like a Prayer* od Madonny. Zpěvačka hned v úvodu zpívá „*Life is a mystery!*“ někteří hudební publicisté se shodli na tom, že pozpátku tato věta zní jako „*O, hear our savior Satan*“ (Slyš, satane, náš spasiteli...). To je ještě umocněno videoklipem, v němž je v tomto okamžiku v záběru vysoký charismatický muž v černém s ostře řezanými rysy.

Je pochopitelné, že většina států proti podprahovým sdělením bojuje. Vzhledem k druhu působení je ale jen stěží možné nad nimi zvítězit a nikdo nepředpokládá, že v blízké budoucnosti dojde k jejich absolutnímu vymizení.

3.2 Skrytá reklama

Dalším jevem, jenž se často v médiích vyskytuje, je skrytá reklama. Je reklamou s veškerými jejími atributy a kritérii. Je důležité vzít v potaz, že úkolem reklamy je podpora podnikatelské činnosti v souvislosti se zvýšením prodeje inzerovaného produktu. V případě, že se tomu tak děje bez označení reklamního sdělení, jedná se o reklamu skrytou, která je nezákonná.

Laicky řečeno je skrytá reklama reklamou, která se jako reklama netváří. Je složité odlišit v médiích projevy skryté reklamy. V případě, že se člověk vystupující v médiu o nějakém produktu zmíní v souvislosti s vlastním názorem, chválícím či doporučujícím, jedná z vlastní iniciativy, podle vlastního uvážení, a pokud by ho chtěl někdo

74 Viz Přílohy. Obr. 1)

75 Viz Přílohy. Obr. 2.

nařknout, může se odvolat na svobodu slova. Pokud by byl ale dotčený za tuto výpověď placen, bude jeho chování ohodnoceno jako porušování zákona.

Tyto těžko rozlišitelné situace jsou modelovým příkladem toho, proč je boj proti skryté reklamě tak obtížný. Jediná možnost je pracně zjišťovat a dokazovat, z jakého důvodu se výpověď v médiu objevila.

Skrytou reklamu u nás vymezují zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a částečně i obchodní zákoník pod generální klauzulí v § 44 jako nekalosoutěžní jednání s prvkem klamavosti.

Zákon o regulaci reklamy ji definuje jako „reklamu, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena⁷⁶“.

Praktickými příklady skryté reklamy v tisku, se kterými se může příjemce setkat, jsou např.

- inzerce vložená do textu, typická pro internetové portály
- prezentace produktu zasazená do reportáže
- interview prezentované jako klasický novinový článek.

Ať už se jedná o kterýkoli z uvedených příkladů nebo i jiné podoby skryté reklamy, spojuje je fakt, že buď vůbec nejsou označeny jako propagační materiál, nebo jejich označení není laikovi na první pohled zřejmé.

Problematický úkaz v tomto oboru nalzáme v tisku. Jedná se o publikované texty, které nejsou jako reklamy míněny, přesto je jejich forma nápadně připomíná. Sem spadají recenze, kritiky uměleckých děl a rubriky s hodnocením. V tomto případě se ale o reklamu nejedná. Buď text obsahuje mimo název i označení výrobce, popis vlastností či cenu, jeho úkolem je předložit čtenáři obecnou informaci, která je sice obohacena o názor autora, ale nemá reklamní ráz. Zřejmě jde o chronologicky opačný postup, kdy reklamní sdělení tvarově čerpají z těchto specifických publicistických žánrů.

Skrytá reklama se samozřejmě objevuje i v televizi a rozhlase. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání ji popisuje jako „slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedenou provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v

76 Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995, 40, s. 1. URL: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>>.

*omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu*⁷⁷“.

Je nasnadě uvést, že výše uvedené modelové situace platí jak v případě tisku, tak audiovizuálních médií, kde se může rozporuplné vychvalování produktu objevit v klasických televizních i rozhlasových pořadech.

Zajímavým příkladem skryté reklamy z nepozornosti režiséra najdeme v Čechách ve filmové tvorbě Jiřího Stracha. Při natáčení filmu *Akce Silver B* použil do záběru dobové auto značky Mercedes Benz. Jeho známá trojcípá značka byla ovšem natolik vidět, že byl režisér nařčen z porušení zákona. Při natáčení svého dalšího filmu, *Ďáblovy lsti*, už používal imaginární značky⁷⁸.

Mnozí se pozastavují nad tím, proč je skrytá reklama zakázána, když nikoho neohrožuje a většina průměrných konzumentů ji ani nezaznamená. Odpověď byla uvedena již v samém úvodu této kapitoly, a nachází se v rovině etické. Je totiž nečestná. Se spotřebiteli manipuluje, protože ani vůči reklamám kritický divák ji nutně nepozná. Pokud jde o tvůrce zákonných reklam, ti, jedná-li vždy ve shodě se zákony a předpisy, přichází o své zisky a dlouhodobě získávanou důvěru spotřebitele.

3.3 Product placement

Product placement (dále jen PP) lze definovat jako umístování výrobku, služeb nebo jiné propagace v dílech, a to zejména ve filmech, televizních seriálech a jednorázově i v jiných divácky atraktivních mediálních produktech, například v estrádách či při předávání cen v různých soutěžích vysílaných v přímém přenosu.

Tento typ propagace má takřka všechny rysy skryté reklamy. Přesto jej evropské směrnice 1. června 2010 legalizovaly s podmínkami, které byly uvedeny v kapitole pojednávající o legislativě reklamy.

Lukáš Polák ve svém článku *Product placement je realitou*⁷⁹ vychází z faktu, že veřejnost jej stále pokládá za narušování sledovaného programu. Zastává názor, že je při procesu přijímání PP jako nedílné součásti televizní a filmové produkce nutné si uvědomit, že

77 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2001, 231, s. 2. URL: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>.

78 Viz Přílohy. Obr. 3.

79 POLÁK, Lukáš. *Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?*. Digizone.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>>.

vysílané pořady mají mimo jiné za úkol přiblížit se co nejvíce realitě. Z toho vyplývá, že je takřka nutností používat tímto způsobem některé výrobky. Při kontrole se pak rozlišuje, zda se jedná o nedovolenou formu skryté reklamy a výrobek se do záběru dostal „náhodou“ bez jakéhokoli odůvodnění či o úmyslné umístění produktu z důvodu reálnosti či podpory od sponzora.

V tomto hodnocení je třeba vycházet z kritérií, která jsou vymezena zákonem o regulaci reklamy a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Je nutné brát v potaz, že užití PP hraje velkou roli v ekonomice firem. Zajišťuje finanční přínos jak tvůrcům díla, tak firmám produkujícím „hrající“ výrobky. Zde opět hraje roli lidská psychika a nepopiratelné propojení veškerých diskutovaných prvků reklamy. Soustředěnost diváka na detaily je od začátku projekce snížena, neboť se vědomě zaměřuje na děj. Pokud není divák jakýmkoli způsobem na PP či jiné reklamního sdělení v pořadu upozorněn, zaznamenává jej pouze skrze podprahové vnímání.

Nejnámější příklad v tomto případě nalezneme na půdě USA, kde je PP plošně povolen od počátků kinematografie. V roce 1982 se v několika záběrech ve veleúspěšnému snímku Stevena Spielberga *E. T. Mimoszemšťan* objevily děti, které v ruce držely balíček lentilek Reese's Pieces. Přestože logo výrobku nebylo kompletně viditelné, zaznamenala firma Hershey Foods vyrábějící tyto bonbony více než 65% nárůst jejich prodeje.

Některé firmy filmové produkce ke své propagaci využívají již několik desetiletí. Firma DeBeers produkující diamantové šperky tímto způsobem spolupracuje s Hollywoodem od padesátých let a sponzorovala například slavný snímek s Audrey Hepburnovou *Prázdniny v Římě*⁸⁰.

V České republice je přítomnost PP ve filmech a pořadech podmíněna tím, že pokryje až 30 % z celkových nákladů. Například náklady tennagerovské komedie *Rafťáci* dosáhly zhruba 33 milionů korun. Z toho nakonec necelých 10 milionů pokryly finance z „hrajících“ produktů. Ve filmu tak mohou diváci zaznamenat produkty značky Nokia, Ferrero, Kentoya, Botas, Olympus, Mc'Donalds či Gumotex. Dále hlavní postavy poslouchají rozhlasovou stanici Evropa 2 a používají internetový vyhledávač Seznam⁸¹.

Za zmínku stojí i fakt, že ne všechny produkty umístěné ve filmové a televizní tvorbě jsou placené firmami. V některých případech jsou filmový tvůrci nuceni žádat výrobce o povolení k využití určitého artiklu ve filmu. Tyto případy jsou ojedinělé a většinou se jedná o díla, kdy je nutné dodržet autenticitu doby a prostředí.

80 Viz Přílohy. Obr. 4.

81 Viz Přílohy. Obr. 5.

V České republice nalézáme příklad ve filmu *Samotáři*. Před natáčením choulostivé scény, odehrávající se na známém billboardu Martini na dálnici D1, proběhly dlouhé přesvědčovací schůzky produkce filmu a firmy.

Na závěr této kapitoly je nutné uvést, že byť je PP nejrozšířenější právě ve sféře filmové a televizní zábavy, lze na něj narazit i jinde. Příklady můžeme vidět v hudebních videoklipech či videohrách, na obrazech, fotografiích i v textech písní. Na konci roku 2008 obletěla svět píseň skupiny Pussycat Dolls, Jay Ho. Jejich úspěšný klip sponzorovala obuvnická firma Deichmann. Interpretky stojící v popředí veselého davu mají jejich nezaměnitelné výrobky na nohou. Ve skutečnosti nepohodlné boty zpěvačky prezentovaly coby kvalitní cenově přístupnou obuv vhodnou pro vše, včetně tance. To následně prohlašovaly i v rozhovorech pro hudební televizní stanici MTV, neboť se během natáčení klipu staly tvářemi firmy roku 2009. Jiný příklad PP ve světě hudby je videoklip zpěvačky Lady Gaga, Paparazzi, kde rozčílená celebrita otráví svého nevěrného muže jedem přimíchaným do nápoje značky Neuro⁸².

Další ukázkou PP je počítačová hra *Mafia II*. V absolutní replice amerického města přelomu 40. a 50. let narážíme doslova na každém rohu na nejrůznější světoznámé značky aut, nápojů i časopisů. „Sbírání Playboyů“ je dokonce součástí bonusové mise, která prostupuje celou hrou⁸³. Product placement v počítačových hrách je stále oblíbenější a velmi účinnou formou reklamy, neboť přesto, že se jedná o virtuální realitu, hráč se ztotožňuje se svou postavou (více než divák s filmovým hrdinou). Má pocit, že je to on, kdo využívá dané značky a výrobky. Následně se zvyšuje pravděpodobnost, že si je v reálném obchodě zakoupí.

82 Viz Přílohy. Obr. 6.

83 Viz Přílohy. Obr. 7.

4. Product placement a skrytá reklama v médiích

V této části práce poukážu na skrytou reklamu a product placement v praxi. Oba propagační styly lze nejlépe prezentovat na filmové a televizní produkci. Zvolila jsem proto filmy a seriály, které respondenti jmenovali v dotazníku, jehož kompletní výsledky jsou zveřejněny a rozebrány v kapitole 5.

4.1 Product placement a skrytá reklama ve filmu

Filmové odvětví skýtá pro výrobce zřejmě tu největší možnost prosadit své produkty. Podle odpovídajících je nejtypičtějším příkladem product placementu a skryté reklamy slavný celovečerní film *Sex ve městě: Film I.* Snímek navazuje na stejnojmenný populární seriál, který lámal rekordy sledovanosti od roku 1998 do roku 2004. Zároveň nastavuje základní téma filmu *Sex ve městě Film II.*, který přišel do kin v roce 2010. Než přistoupím k samotné analýze scén filmu, je nasnadě popis hodnocení obsahu.

Jak jsem hodnotila

- Započítávám pouze obrazovou stopáž, tedy od první do poslední scény. Reklamy v začátečních a koncových titulcích nejsou product placement, byť jsou součástí filmu.
- Do výsledného součtu jsou započteny i záběry, kdy se produkt jen mihne. Podmínkou však je, aby byl produkt jasně rozpoznatelný.
- Jako produkt placement jsem brala i znaky typické pro výrobky, např. zvonění Sony Ericsson u mobilů nebo známý velký kelímek kavárni sítě Starbucks.
- V případě automobilů jsou brány v potaz pouze záběry, v nichž je logo jasně viditelné (tj. když se sledovaná postava prochází po parkovišti; nerozepisují každé auto zvlášť, pokud na něm není jasně vidět název).
- U každé scény s vloženým produktem jsem zaznamenala její délku.

Film jsem zhlédla celkem třikrát. Přestože jsem prohlížela každou scénu zvlášť, je možné, že jsem přehlédla něco, co je laicky řečeno dobře uschováno, nebo se jedná o značku, kterou v České republice neznáme. Zkoumaný film je natočen v americko-britské koprodukci.

4.1.1 Sex ve městě: Film I.

Režie:

Michael Patrick King

Scénář:

Michael Patrick King

Literární předloha Darren Star
Candance Bushnell

Hlavní role:

Carrie Bradshaw	Sarah Jessica Parker
Samantha Jones	Kim Cattrall
Charlotte York-Goldenblatt	Kristin Davis
Miranda Hobbes-Brady	Cynthia Bizon
Pan Božský/ John James Preston	Chris Noth
Steve Brady	David Eigenberg
Harry Goldenblatt	Evan Handler
Smith Jerrod	Jason Lewis

Stručný popis děje: Film byl natočen v roce 2008, čtyři roky po ukončení poslední šesté řady seriálu. Děj je zasazen do reálného času. Hlavní čtveřici hrdinek, Carrie Bradshaw, Samanthu Jones, Mirandu Hobbes-Brady a Charlotte York-Goldenblatt, tak nacházíme po čtyřech letech v různých situacích s muži, se kterými jsme je viděli na konci seriálu. Hlavní zápletkou filmu je chystaná svatba ústředního páru Carrie a pana Božského. Ten je poprvé za desetiletou existenci *Sexu ve městě* jmenován jako John James Preston. Z původně malého obřadu na radnici se postupně stává velká show pro noviny. Carrie je totiž jako populární sloupkařka časopisu *Vogue* sledovanou celebritou. Zatímco ona si svatební shon, fotografie a četná interview užívá, její snoubenec, pro nějž je to již třetí sňatek, trpí a v den svatby se pod tíhou médií, nervozity, výsměchu kolegů a manželské krize Mirandy a jejího muže Steva, nervově zhroutí. To má za následek nejen rozchod takřka přímo před oltářem, ale i mnoho tragikomických situací, které se vůbec poprvé neodehrávají pouze na území New Yorku, ale i v Novém Mexiku a Los Angeles.

Popis product placementu v kontextu s filmovým děním

Sex ve městě: Film I. pokračuje v tradici, kterou zavedl seriál. Nesleduje pouze příběh čtveřice přítelkyň, probírajících v rozhovorech muže, společnost a hlavně módu. Naznačuje americký sen a prezentuje, že i obyčejná novinářka si může v New Yorku žít na „vysoké noze“, obklopovat se drahými věcmi, navštěvovat každý víkend drahé kluby a neobávat se přitom nedostatku financí. Sama autorka knižní předlohy *Sex and the City*, Candance Bushnell, naznačila v roce 2003 v interview pro časopis *Cosmopolitan*, že mimo Carrie

Bradshaw a jejích kamarádek obsahuje seriál další hlavní postavu, a tou je samotný New York, který je podle ní nevyčerpatelnou studnicí inspirace.

Zatímco seriál *Sex ve městě* díky tomuto faktu dělal reklamu pouze botám od návrháře Manola Blahnika a okrajově i od Jimmyho Chooa, filmu k propagaci své práce využily desítky dalších módních ikon, obchodních sítí i výrobců elektrotechniky a automobilů.

Hned v úvodní scéně, která je shrnutím toho, co se v dekadě *Sexu ve městě* přihodilo, divák vidí nejprve butiky Gucci a Dior. Posléze nahlédne do malé nacpané šatny Carrie Bradshaw, která v ní má uschované výrobky od všudypřítomného Manola Blahnika, Diora, Gucciho, Oskara de la Renty, Chanell a Louise Vuittona. Vteřinu nato je v záběru sama sloupkařka a nyní již i úspěšná spisovatelka Carrie, jak pracuje na svém notebooku značky Apple. Během připomínky osudů jejích kamarádek vidíme na stole v Mirandině kanceláři telefon značky Spirit a kolem Charlottiny hlavy se vznášejí několik desítek těhotenských testů EPT. Tím je zakončeno třiminutové úvodní resumé. Již tato krátká scéna dokazuje slova filmových kritiček Kate Ahlborn a Louisine Frelinghuysen. Ty ve svém článku pro americký kulturní časopis *Vanity Fair* nazvaly *Sex ve městě A Product-Placement Roundup*⁸⁴, což se dá volně v kontextu přeložit jako „*productplacementová smršť*“.

Člověku, který nežije v New Yorku, neukazuje film pouze, jak krásný život velkoměsto nabízí, ale obeznamuje jej též s kulturně důležitými místy. Proto děj zavádí diváka na 5th Avenue a posléze do svým logem přímo obestavěného Christie's house. Jedná se o nejvyhledávanější historické kulturní centrum a aukční síň v New Yorku. Pár minut poté se rozhodne ústřední pár pro svatbu a nevěsta tuto zprávu volá mobilním telefonem Spirit do Los Angeles, kde Samantha vlastní manažerskou firmu zajišťující filmovou hvězdu Smitha Jerroda⁸⁵. IPhonem telefonující Samantha prochází budovou a vždy nenápadně svižnou chůzí zpomaluje, když mívá různé vystavené titulní strany časopisů a propagační plakáty firem a výrobků, pro které Smith Jerrod pózoval coby reklamní tvář. Vidíme tak postupně repliky titulních stran časopisů *Los Angeles magazine*, *Entertainment Weekly* a *TV Guide*. Smith se dále usmívá z reklamních plakátů na nápoj Pink Inner Beauty od značky Vitamin Water, leteckou společnost American Airlines, telekomunikační síť a výrobce mobilních v USA vyhledávaných telefonů Spirit, náramkové hodinky IWC Schaffhausen, SKYY vodku a brýle Persol. Zatímco telefonní hovor pokračuje, kamera prostrídává záběry z jedné hrdinky na

84 AHLBORN, Kate - RELINGHUYSEN, Louisine. *Sex and the City: A Product-Placement Roundup*. *Vanity Fair*[online]. 2008-05-30, [cit. 2011-03-07]. URL:<http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>>.

85 Smith Jerrod je fiktivní postava. Jeho představitelem v seriálu i filmu je Jason Lewis.

druhou. Když Samantha kancelář splní svůj propagační úkol, vrátí se kameraman ke Carrie. Ta je právě v newyorském butiky s oblečením návrhářky Diane von Fürstenberg. Divák nejprve vidí ukázkou nabízeného módního zboží od klasického oděvu přes extravagantní boty až k bižuterii. Následně je k vidění i typické logo „DvF“.

Následuje krátká scéna, která v českém dabingu z hlediska product placementu zaniká. Originál je však jiný. U rodinné snídani pročítá Charlotta York *New York Times* a na „Advertisement Page six“ (straně šest specializovaná na krátká sdělení) nalézá oznámení o chystané svatbě Carrie Bradshaw a pana Božského. Text v originále zněl takto:

„Carrie Bradshaw will marry in Manolo's with the financier from New York John James Preston next Autumn.“

V překladu:

„Carrie Bradshaw se na podzim provdá v botách od Manola za finančníka Johna Jamese Prestona.“

Samozřejmě se jedná o obuv od Manola Blahnika. Český dabing ale tuto scénu upravil a ze značky *Manolo Blahnik* se chybným překladem stalo místo konání svatby.

Následuje připomenutí dalšího časopisu. Tentokrát se jedná o módní magazín *Vogue*. Nejprve vidíme velké logo na zdi redakce. Posléze je pod záštitou informace, že pod vedením *Vogue* fotografů vytvoří Carrie sérii snímků ve svatebních šatech pro každoroční zvláštní číslo, dodán i slogan časopisu „*Styl v každém věku*“.

Na scénu v redakci, která je sídlem *Vogue* i v reálu, okamžitě naváže realizace fotografické série. Během ní Carrie prostřídává šaty od světoznámých návrhářů, jež nezapomene pojmenovat. Do této ryze propagační scény se zapojili Vera Wang, Caroline Herrera, Christiane Lacroix, Lavin, Dior, Oscar de la Renta a jako vrchol i dílo Vivienne Westwood, která na základě výsledných fotografií Bradshaw šaty jako dar věnuje ve velké krabici se svým jménem. Internetový časopis *Theinsider* zveřejnil v červnu v roce 2008 na svých webových stránkách interview s Westwood. Šokovala prohlášením, že *Sex ve městě* považuje za nudnou záležitost a z premiéry odešla po deseti minutách⁸⁶.

Další umístěný produkt se vrací k myšlence simulace typického života v New Yorku. Pro stěhování věcí ze svého starého bytu využívá Carrie služeb firmy Manhattan mini storage.

86 Vivienne Westwood hated *Sex & The City* Movie. *Theinsider.com*. 2008-06-24 [cit. 2011-03-07]. URL: <http://www.theinsider.com/news/995467_Vivienne_Westwood_hated_Sex_The_City_Movie>.

Tato firma poskytne klientovi krabice s obrovským logem a osobní sklad k pronajmutí. Mimo papírových krabic divák vidí, jak hlavní hrdinky probírají oblečení a označují jej lístečky, „Berem“, „Vyhodit“ a právě „Sklad“, který výše jmenovaná firma zajistila.

Následuje ve filmu ojedinělá přestávka od skryté reklamy. Celých jedenáct minut nevidí divák žádné výrazné propagace, s výjimkou limuzíny Mercedes-Benz, ve které se veze na svatbu J. J. Preston. Na nevydařené svatbě jsou pak detailně zabírané mobilní telefony Spirit a iPhone a limuzíny Lincoln a Mercedes.

Děj se přesouvá do Mexika. I přesto, že je slunný pobyt čtveřice kamarádek poměrně dlouhý, prostřídávají se v záběrech pouze vody značky Vitamin Water v různých barvách a příchutích. Při scéně, kdy čtveřice usedá v pětihvězdičkovém hotelu k večeři, vyndá Charlotte York z kabelky balený pudink. Miranda Hobes-Brady zareaguje replikou:

„Charlotte přinesla v Pradě puding!“

Prada je další uznávanou módní značkou, která se k propagaci svých výrobků v *Sexu ve městě* rozhodla již v době vrcholné slávy seriálu.

Celá zápletka s pudingem je vyvolaná přehnanou opatrností konzervativní Charlotte. Tento pudink v plastu je jediné jídlo, které může podle svého uvážení na území Mexika konzumovat, protože je vyrobeno ve Spojených státech. Již několik minut předtím je na tuto skutečnost upozorněno, když Charlotte zdůrazňuje, že ony pudinky jsou „vyrobeny v Poughkeepsie“, a ukazuje do kamery jedno balení. Posléze trpí nesnesitelnými střevními potížemi, které zavinily mimo jiné i tyto deserty. Po premiéře se zvedla vlna nevole u obyvatel Poughkeepsie protestujících proti této vedlejší zápletce. Pro internetový magazín o kuriozitách *The Daily Tannenbaum* vydali prohlášení, že takový produkt se na jejich území nevyrobí a vyjádřili též pohoršení nad nevědomostí scenáristů a ostatních tvůrců filmu. Chyba z filmu však vymazána nebyla a fiktivní pudink z Poughkeepsie tam je stále k vidění.



Neexistující výrobek ve filmu

Po návratu hlavních hrdinek do New Yorku se film dostává do druhé poloviny a „*productplacementová smršť*“ nabere na síle. Zhrzená Carrie se rozhodne postavit na nohy. Při pohledu na svůj byt přetékající krabicemi od Manhattan mini storage dojde k názoru, že je nutné najmout asistentku. Pohovory se zájemci provádí v jedné ze sítě kaváren Starbucks. Kdyby se náhodou stalo, že by některý divák nepoznal typické zelenohnědé zařízení a velké kelímky na kávu, sedí Bradshaw přímo před obrovským logem firmy. Když se po řadě neúspěšných kandidátů objeví Louise ze Saint Louise, získá si Carriein zájem kabelkou od Louise Vuittona.

Carrie: „*Jak může mít nezaměstnané děvče žijící v garsonce kabelku Louis Vuitton?*“

Louise: „*Jednoduše. Je z půjčovny kabelek Bag Borrow or Steal. Jejich heslem je: Lepší půjčit než ukrást!*“

Až do konce filmu se Louise objeví ještě několikrát s kabelkami z této půjčovny. Mimo Bag Borrow or Steal a Louise Vuittona takto udělá prezentaci i výrobkům značek Prada a Chanel.

Následuje půlminutová scéna, kdy Carrie čte adoptivní dceři Goldenblattových, Lilly, pohádku *O Popelce*. Tmavorůžový pokoj tříleté Lilly zdobí plyšové hračky a obrázky, z nichž ty největší a nejvýraznější zastupují světově známou dívčí značku Hello, Kitty!

Navazuje krátká epizoda o klasických nákupech. Carrie s Mirandou jsou v drogérii a nakupují na Halloween. Obchod patří do drogistické sítě Diana Reade. V regálech, kolem kterých hrdinky procházejí, jsou zřetelně vidět produkty Head'n Shoulders, Clean n'Clear, Shauma, L'Oreal Paris a časopisy *Vogue*, *New York magazine* a *House Beautiful*.

Od tohoto okamžiku se až do konce filmu viditelná loga značek víceméně opakují. V poslední třičtvrtěhodině lze označit pouze dva výraznější reklamní momenty. První je minutová scéna o nakupující Samanthě. Ta aby zahнала smutné myšlenky, odreačovává se v drahých buticích s oblečením a doplňky v Los Angeles. Není zřejmě žádným překvapením, že nejprve ve výlohách a posléze i na taškách jsou patrné nápisy Escada, Gucci, Chanell, Dolce & Gabbana nebo Louis Vuitton. Veškerý svůj drahý nákup následně Samantha Jones zavře do auta značky Mercedes-Benz model GLK „small SUV“, který na trhu debutoval v roce 2008 a firma mu tímto způsobem dodala prestiž.

I do druhého výrazného momentu zasáhl Mercedes-Benz. Ten uvede sama Carrie Bradshaw slovy: „*Každé jaro se Newyorčanky scházejí, aby oslavily nejdůležitější svátek – týden módy.*“ Jakmile vypravěčka dokončí tuto větu, objeví se obrovský nápis, který je poté

zřetelně vidět během celé třiminutové scény na módní přehlídce luxusního oblečení. Nápis zní: Mercedes-Benz: Fashion week.

Na závěr filmu se divák může naposledy pousmát nad významným prostorem, který dostává pro *Sex ve městě* nejtypičtější značka, Manolo Blahnik. Při opětovné žádosti o Carrienu ruku použije John James Preston střevec od italského designéra místo zásrubního prstenu.

Číselný rozpis viditelného product placementu ve filmu Sex ve Městě: Film I.

<u>Začátek</u>	<u>Konec</u>	<u>Co zabírá kamera:</u>	<u>Doba od minulé reklamy</u>
00:00:31	00:00:32	butik Gucci	00:00:00
00:00:33	00:00:34	butik Dior	00:00:01
00:01:00	00:01:04	Věci v šatně: Manolo Blahnik, Dior, Gucci, Oscar de la Renta, Chanel a Louis Vuitton	00:00:26
00:01:42	00:01:45	notebook Apple	00:00:38
00:02:05	00:02:08	těhotenský test EPT	00:00:20
00:02:58	00:03:05	notebook Apple	00:00:50
00:07:18	00:09:53	Aukční dům Christie's	00:04:13
00:12:19	00:14:00	Telefonát: butik Diane von Fürstenberg, manažerská firma	----
00:12:25	00:12:27	Plakát Los Angeles Magazine	00:02:23
00:12:33	00:12:38	Plakát Entertainment Weekly	00:00:06
00:12:44	00:12:47	Plakát TV Guide	00:00:06
00:13:08	00:13:13	Logo Diane von Fürstenberg	00:00:21
00:13:20	00:13:22	Plakát: Vitamin Water, American Airlines, Sprint, IWC Schaffhausen, SKYY vodka, Persol	00:00:07
00:13:32	00:14:00	butik Diane von Fürstenberg, viditelné logo	00:00:10
00:15:59	00:18:47	Fotografování s Vogue	----

00:16:01	00:16:06	logo Vogue v redakci	00:02:01
00:17:12	00:17:37	Svatební šaty Vera Wang	00:01:06
00:17:38	00:17:57	Svatební šaty Carolina Herrera	00:00:01
00:17:58	00:18:09	Svatební šaty Christina Lacroix	00:00:01
00:18:10	00:18:13	Svatební šaty Lanvin	00:00:01
00:18:14	00:18:22	Svatební šaty Dior	00:00:01
00:18:23	00:18:32	Svatební šaty Oscar de la Renta	00:00:01
00:18:33	00:18:47	Svatební šaty Vivienne Westwood	00:00:01
00:18:48	00:19:23	Logo Vivienne Westwood	00:00:01
00:28:50	00:29:53	Scéna v nové šatně	----
00:28:50	00:28:54	Manolo Blahnik – taška	00:09:17
00:29:20	00:29:22	Manolo Blahnik – taška	00:00:26
00:29:48	00:29:53	Manolo Blahnik – boty	00:00:26
00:31:48	00:31:59	Manhattan mini storage	00:01:55
00:32:22	00:32:33	KEY food taška	00:00:23
00:48:25	00:48:27	iPhone	00:16:02
00:50:04	00:50:06	Mercedes-Benz limuzína	00:01:37
00:51:09	00:51:11	Mercedes-Benz limuzína	00:01:03
00:51:15	00: 51: 14	Lincoln limuzína	00:00:00
00:58:13	01:00:20	Vitamine Water soda	00:06:59
01:01:12	01:01:14	Prada kabelka	00:00:52
01:01:40	01:01:43	Vitamine Water green	00:00:26
01:06:01	01:06:04	mobilní telefon Spirit	00:04:18
01:07:15	01:09:06	Logo Starbucks kabelka Louis Vuittone	00:01:11
01:10:46	01:11:17	Hello Kitty! dekorace	00:01:40
01:12:52	01:12:53	notebook Apple	00:01:35
01:13:58	01:14:00	notebook Apple	00:01:05
01:14:01	01:16:11	drogerie Diane Reade: Head'n Shoulders, Clean n'Clear, Shauma, L'Oreal Paris, Vogue, New York	00:00:01

		magazine, House Beautiful	
01:16:47	01:17:22	Starbucks, Chanel, Spirit	00:00:36
01:18:51	01:18:56	Escada	00:01:20
01:19:36	01:19:38	Gucci, Chanel	00:00:40
01:19:38	01:19:40	Mercedes-Benz GLK	00:00:00
01:25:20	01:25:21	Louis Vuittone logo	00:05:40
01:25:39	01:25:51	Louis Vuittone výrobek	00:00:18
01:30:47	01:30:49	Mercedes-Benz Logo	00:04:56
01:48:08	01:48:11	notebook Apple	00:17:41
01:47:55	01:48:22	Starbucks logo	00:00:44
02:02:58	02:03:45	Notebook Apple	00:14:07
02:05:20	02:05:30	Manolo Blahnik	00:01:35 ⁸⁷

Celková délka filmu v minutách	139
Celkový čas viditelného produkt placementu v minutách	27
Celkový podíl viditelného produkt placementu v %	19,43 %

Rozepsaný produkt placement ukazuje, že na první pohled viditelné umístění výrobky zasahují do více než 19 % délky filmu.

Pro přesnost pojednání o *Sexu ve Městě: Film I.* uvedu navíc seznam všech módních značek, firem, ochodů, kosmetiky a potravin, které byly ve filmu využity a posléze zaznamenány v závěrečných titulcích. Následně byly zveřejněny i v časopisu *Vanity Fair*. Při porovnání uvedených viditelně propagovaných značek ve výše uvedené tabulce a celkového seznamu je vidět, že mnohé produkty byly použity jednorázově, aniž by na ně bylo více upozorňováno.

Například slavný obchod s typickými výraznými šperky Tiffany and Co. přispěl do filmu sadou diamantových klenotů, které měla Carrie na svatbě. Stejně tak síť klenotnictví Swarovski. Ta na své výrobky upozornila pouze dekorativními kamínky, které má hlavní postava na mobilním telefonu. Dále jsou k vidění v Mirandiných vlasech při první svatbě a na košíku, který jako družička drží Lilly.

⁸⁷ V Přílohách jsou k nahlédnutí fotografie ukazující Product placement ve snímku *Sex ve Městě: Film I.*

Dalším podobným příkladem je značka Dell, která do snímku dodala stolní počítače. Oproti četným záběrům na notebook Apple jsou výrobky Dell stranou. K vidění jsou pouze v kratičkých záběrech na Mirandinu kancelář a Prestonovu pracovnu. Logo ale není čitelně zabíráno jako v případě konkurenční značky.

<p>Módní značky, návrháři</p> <p>Manolo Blahnik Vivienne Westwood Louis Vuitton Chanel Dior Ferragamo Roger Vivier Diane von Furstenberg Hermès Christian Louboutin Prada Escada Versace</p>	<p>Gucci Vera Wang Oscar de la Renta Carolina Herrera Christina Lacroix Lanvin Nike Adidas Burberry Tiffany and Co. Swarovski Hello Kitty Persol</p>
<p>Obchody a Služby</p> <p>Henri Bendel Scoop Bluefly.com Duane Reade</p>	<p>Manhattan Mini Storage Bag Borrow or Steal Netflix U-Haul</p>
<p>Elektronika a telefony:</p> <p>Apple iPhone Blackberry Bang & Olufsen</p>	<p>Dell Cuisinart Sprint</p>
<p>Časopisy</p> <p>Vogue New York Post New York Times</p>	<p>New York magazine Marie Claire The Wall Street Journal</p>

Entertainment Weekly	
Nápoje a svačiny Starbucks Pellegrino, Skky Vodka	VitaminWater Pret a Manger (trojhranný sendvič) Cup of Noodles (instantní nudle)
Kosmetika L'Oreal Garnier Fructis Nivea	Jergens Clean & Clear
Místa a doprava: <i>Starbucks</i> <i>New York Public Library</i> <i>Lumi (restaurace)</i> <i>Buddakan (luxusní newyorská restaurace najímaná k významným příležitostem)</i>	<i>Hotel The Four Seasons</i> <i>Mercedes-Benz</i> <i>limuzína Lincoln Town Car</i> <i>Christie's House</i> <i>American Airlines</i>

4.2 Product placement a skrytá reklama v televizní tvorbě

Další část této kapitoly se bude věnovat tvorbě televizní. Stejně jako film i televize skýtá velké možnosti pro propagaci. Na televizní diváky nepůsobí jen klasické reklamní spoty. Seriály a stále populárnější sitcomy, jejichž stopáž dosahuje maximálně čtyřiceti pěti minut, obsahují product placement, který je méně výrazný než u celovečerních snímků. V tím více scénách se však vyskytuje.

Pro rozbor televizní náplně jsem zvolila slavný americko-britský komediální seriál *Teorie velkého třesku*, v originálním znění *The big bang theory*. Stejně jako *Sex ve městě: Film I.* i *Teorie velkého třesku* byla vybrána podle seznamu seriálů, které respondenti uvedli v dotazníku.

4.2.1 Teorie velkého třesku

Režie:

Chuck Lorre

Scénář:

Chuck Lorre

Bill Prady

Hlavní role

Leonard Hofstadter	Johnny Galecki
Sheldon Cooper	Jim Parsons
Howard Wolowitz	Simon Helberg
Rajesh Koothrappali	Kunal Hayyar
Penny	Kalye Cuoco

Stručný popis děje: Leonard a Sheldon jsou geniální fyzikové, pracující v institutu Cal Tech v kalifornské Pasadeně. Mimo to, že jsou přes svůj nízký věk uznávanými kapacitami ve fyzice a přednáší na univerzitě, jsou zároveň spolubydlíci a nejlepšími přáteli. Ve svém stroze zařízeném bytě se v klidu oddávají asketickému životu mladých vědců. Denně je navštěvují jejich kamarádi a kolegové vědci, astrofyzik z Indie, který v přítomnosti žen nemůže mluvit, Rajesh a inženýr, který naopak před ženami mluví až příliš, Howard. Více než svou vědu, počítačové hry a klasické sci-fi seriály čtveřice mladíků ke štěstí nepotřebuje. Zaběhnutý koloběh jejich životů však naruší příchod krásné světlovlasé Penny. Tato normální dívka z Omahy se přestěhuje do protějšího bytu a okamžitě zaujme stydlivého Leonarda. Postupně se stane součástí party. Vědci ji seznamují s taji fyziky, her a sci-fi a ona je na oplátku učí o životě za zdmi jejich bytu. Rozdílnost charakterů jednotlivých členů skupiny způsobuje častá nedorozumění, která vedou k humorným situacím.

Seriál se začal vysílat v roce 2007 na americké televizní stanici CBS. I když se oficiálně do České republiky dostal díky stanici Prima Cool až s rokem 2010, měl zde vlivem internetu řady fanoušků už předtím.

Aktuálně se v USA vysílá čtvrtá série. Producenti seriálu ale již na oficiálních stránkách CBS zveřejnili, že představitelé ústřední pětičky dali souhlas k natáčení další řady.

K rozboru jsem zvolila epizody z prvních tří řad, neboť ty už byly v České republice odvysílány a každý měl tak možnost se na ně podívat. Z každé série jsme namátkou zvolila jeden díl. V závěrečném porovnání pak bude zřejmé, zda s popularitou seriálu v průběhu jednotlivých sezón stoupá i počet umístěných produktů ve scénách.

Popis product placementu v kontextu seriálu

Z první sedmnáctidílné série jsme vybrala první díl. Ten má jednoduché označení Pilot. Jeho celková délka bez závěrečných titulků je dvacet jedna minut. Úvodní titulky je

nutné v případě tohoto seriálu brát v potaz, protože jsou součástí děje a přicházejí na řadu vždy po zahajovací dvouminutové scéně. Vůbec první připomenutí sponzora vidíme, když se Sheldon a Leonard vrací domů ze spermatické banky. Když stoupají po schodech domu, neboť výtah zde trvale nefunguje, míjejí během svého rozhovoru několikero dveří. Jedny z nich jsou hustě polepené nálepkami, mezi nimi vyniká výrobní logo XPS náležící hlavnímu sponzorovi, firmě Dell. Oba protagonisté vedou absurdní rozhovor. Leonard se proto u polepených dveří na zlomek vteřiny zastaví a nechápavě na svého kamaráda pohlédne. Stojí přesně tak, že je logo XPS dobře viditelné a nezaměnitelné s ničím jiným.

Chvíli nato se dvojice seznamuje s novou sousedkou z protějšího bytu. Dívka, která se představí jako Penny, právě začíná vybalovat. Divák v prostřihávaných záběrech vidí množství krabic s neidentifikovatelnými nápisy a mezi nimi vyniká patrné logo Key Mart. Jedná se o americkou firmu, která mimo jiné poskytuje možnost zapůjčení přepravky a krabic při stěhování.

Následuje kratičká scéna, kdy jsou Leonard a Sheldon ve svém bytě a probírají, zda neměli Penny pozvat na večeři. Dekoraci scény dominuje notebook značky Dell model XPS. Seriál se mimo jiné vyznačuje i tím, že dává důraz na autenticitu života moderních géniů, který je viděn s určitým nadhledem. Proto se v jejich dialogích často objevují názvy webových stránek, her či seriálů. V rozhovoru namítá Leonard, že Sheldonova nespolečenská je důvodem toho, že nemají žádné přátele.

Sheldon: „*Mám přátele, že nevím co s nimi. Na MySpace jich mám dvě stě patnáct.*“

Připomenutá MySpace.com patřila v době začátků Big Bang Theory k nejpoblárnějším webovým stránkám světa. Už po roce premiérového vysílání první série však postupně upadal zájem o ni a obrazně řečeno ustoupila Facebooku. Scenáristé na to reagovali a jednotlivé postavy včetně Penny začaly vlastnit facebookový profil a později i Twitter. Obě sociální sítě jsou často připomínány a naproti tomu na nich v reálu nalezneme stránky jednotlivých postav ze seriálu. Všechny profily postav, které CBS označila jako oficiální, mají několik milionů fanoušků. MySpace už nebyla nikdy zmíněna.

Když se Leonard se Sheldonem nakonec rozhodnou krásku přizvat ke stolu, vrátí se k ní. Opět je krátce vidět logo KeyMart. V této scéně však převládá nápis Tandoori's natištěný na tašce, kterou ukazuje Leonard Penny a svérázným způsobem jí vysvětluje, že k nim má přijít na večeři. Jedná se o všeobecně rozšířený název thaiských restaurací. Při bližším prohlédnutí loga je ale vidět, že v tomto případě jde o kalifornskou síť House of

Tandoori. Zde je nutné podotknout, že každý divák, který seriál sleduje pravidelně, zaznamená, že thaiské jídlo provází hrdiny po celou dobu. Tento případ je však první a zároveň poslední, kdy je vidět, odkud si hlavní postavy jídlo objednávají. V závěrečných titulcích není totiž Tandoori uvedena, a dá se tedy předpokládat, že producenti pouze jednorázově využili obalu od thaiských specialit pro zápletku. Nikde ale není tento dohad potvrzený či vyvrácený.

Následující scény se až do konce epizody odehrávají pouze v bytě vědců. Scénám odehrávajícím se v obývacím pokoji opět dominuje notebook Dell XPS. Ten je oproti předchozímu záběru zapnutý, čili dva rudé nápisy XPS na vrchní části počítače navíc svítí. Následuje scéna, kdy se Penny sprchuje, protože jí v novém bytě ještě neteče voda. Když odejde do koupelny, otevře Sheldon chladničku a divák vidí, že je plná identických lahví s jablkovým džusem. Vyndá dvě a jednu podá Leonardovi. Ten se vyjadřuje k osobnosti Penny a přitom drží láhev tak, aby bylo jasně vidět, že se jedná o nápoj značky Smart Juice. Tyto nápoje patří spolu s notebookem Dell k pravidelně se objevujícím umístěným produktům seriálu. Poté se děj přesouvá do koupelny, kdy Leonard použije penny sprchu. V několikasekundovém přímém záběru jsou jasně vidět šampony značky Herbal Essences.

Když se příběh opět vrátí do obývacího pokoje, přibyly dvě další postavy, stydlivý Rajesh, který trpí strachem z jakéhokoli rozhovoru s ženami, a Howard, který se naopak pokouší každou oslnit. V případě Penny se o to snaží prostřednictvím Dell XPS a online hry World of Warcraft. Tzv. *WoWko* je první z dlouhé řady herních konzolí, které jsou v seriálu opakovaně zmiňovány. V druhé sérii je mu věnován jeden celý díl. Jako zajímavost je možné uvést, že Howard ukazuje Penny tygra, kterého má ve hře jako mazlíčka.

Howard: „*To je můj tygr, jmenuje se Mourek. Mám ho už od desátého levelu.*“

Podle internetových diskusí a statistik na stránkách o World of Warcraft se tento tygr stal po uvedení seriálu jedním z nejvíce vyhledávaných zvířat z kategorie „Pets“. Když na konci roku 2010 ohlásila firma Blizzard, produkující World of Warcraft, příchod nových datadisků pro variantu Cataclysm, vyšla také demoverze hry, ve které jej hráči dostávali jako bonus k postavě.

Číselný rozpis viditelného product placementu v seriálu Teorie velkého třesku

Série 1., díl Pilot

<u>Začátek</u>	<u>Konec</u>	<u>Co zabírá kamera</u>	<u>Doba od minulé reklamy</u>
00:02:35	00:02:39	Logo XPS	00:00:00
00:03:20	00:02:21	Krabice Key Mart	00:00:41
00:03:22	00:03:25	Krabice Key Mart	00:00:01
00:04:13	00:04:16	notebook Dell XPS	00:00:48
00:04:20	00:04:20	notebook Dell XPS	00:00:04
00:04:28	00:04:30	MySpace.com	00:00:08
00:05:04	00:05:05	Logo Tandoori	00:00:34
00:05:07	00:05:12	Logo Tandoori	00:00:02
00:05:16	00:05:23	Logo Tandoori	00:00:04
00:05:25	00:05:26	Logo Tandoori	00:00:02
00:08:12	00:08:15	notebook Dell XPS	00:02:46
00:08:18	00:08:20	notebook Dell XPS	00:00:03
00:08:30	00:08:31	notebook Dell XPS	00:00:10
00:08:35	00:08:36	notebook Dell XPS	00:00:04
00:09:08	00:09:09	notebook Dell XPS	00:00:32
00:09:43	00:09:46	notebook Dell XPS	00:00:34
00:10:05	00:10:08	notebook Dell XPS	00:00:19
00:10:25	00:10:26	notebook Dell XPS	00:00:17
00:10:35	00:10:41	notebook Dell XPS	00:00:09
00:11:00	00:11:45	Smart Juice	00:00:19
00:13:57	00:13:59	notebook Dell XPS	00:02:12
00:14:35	00:14:40	šampony Herbal Essences	00:00:36
00:19:23	00:19:25	notebook Dell XPS	00:04:43
00:19:26	00:19:30	notebook Dell XPS, War of Warcraft	00:00:01
00:19:31	00:19:35	notebook Dell XPS	00:00:01
Celková délka filmu v minutách			21

Celkový čas viditelného produkt placementu v minutách	7
Celkový podíl viditelného produkt placementu v %	33,33 %

Z tabulky je zřejmé, že *Teorii velkého třesku* sponzorovala vesměs pouze firma Dell, která se, jak bude dále patrné, stala jedním z hlavních sponzorů v průběhu celého seriálu. Smart Juice je taktéž často se objevujícím produktem. Dostává se mu ale výrazně menšího prostoru. Objevuje se ovšem s několika výjimkami takřka ve všech dílech. Výrobci Herbal Essences se podíleli na oficiálním sponzorování pouze prvního dílu. V dalších dílech už se jejich produkty ani neobjevují viditelně na scéně, ani nejsou uvedeni v závěrečných titulcích.

Z druhé série, která měla třidvacet dílů, jsem pro rozbor vybrala epizodu číslo šest s názvem Cooper-Nowitzki teorém. V úvodní scéně vidíme Leonarda a Sheldona, jak přednáší novým studentům na univerzitě. Záběrům dominuje logo firmy Apple, které má Leonard na notebooku, a láhev Smart Juice. Během jeho výkladu jsou několikrát zabírání i studenti. V těchto záběrech je dokonale vidět, že seriál podporují pouze firmy Apple a Dell. V kamerovém záběru vidíme asi dvacet studentů s notebooky. U tří z nich jsou patrná loga Apple a Dell. Ostatní modely mají loga odstraněná nebo zakrytá.

Následuje scéna v jídelně. Sheldon, Leonard, Rajesh a Howard objednají a k tomu popíjejí nápoje San Pellegrino, 7Up, Aquafina a Cola Light. K Sheldonovi si přisedne nadšená studentka, začne mu lichotit a nakonec jej požádá, zda by mu mohla asistovat při výzkumu. Sheldon k překvapení svých přátel souhlasí. Celá scéna trvá přes dvě a půl minuty a jmenované nápoje jsou bezpečně viditelné v každém záběru.

Děj se posouvá do dalšího dne. Hrdinové se opět setkávají v kantýně. Sedí však u jiného stolu. Ten je situován vedle plného občerstvovacího automatu. Ten je po celou dobu vidět a českému divákovi stoprocentně padnou do oka produkty Twix, Mr. Big a Bounty.

Další záběry jsou zasazeny do Leonardova a Sheldonova bytu. Snaživá studentka je nyní Sheldonovou asistentkou a motivátorkou. Zatímco on pracuje, ona mu dělá pedikúru. Postupně se objevují ve dveřích všichni Sheldonovi přátelé a lákají jej na různé zábavy. Takřka čtyři minuty je v záběru notebook Dell XPS a opakovaně je zmiňována hra Halo III. a seriál *Battlestar Galactica*. Sériová herní konzole Halo se v seriálu poprvé objevila v první řadě ve třetí epizodě. Od té doby je často jmenována ve spojitosti s Halo večerem, který hlavní postavy pořádají každé úterý.

Posledních pět minut epizody si opět rozdělují nápoje a notebooky, jmenovitě notebook značky Apple, Cola Light, Aquafina, Sprite, Fanta a 7Up.

Číselný rozpis viditelného product placementu v seriálu Teorie velkého třesku

Série 2., díl Cooper-Nowitzki teorém

<u>Začátek</u>	<u>Konec</u>	<u>Co zabírá kamera</u>	<u>Doba od minulé reklamy</u>
00:00:00	00:02:09	notebooky Apple a Dell, Smart Juice	00:00:00
00:02:31	00:05:05	San Pellegrino, 7Up, Aquafina, Cola Light	00:00:22
00:06:21	00:07:07	Sprite, Aquafina	00:01:16
00:08:57	00:10:03	Twix, Mr. Big, Bounty	00:01:50
00:10:55	00:11:00	notebook Dell XPS	00:00:52
00:11:10	00:11:25	notebook Dell XPS, hra Halo 3	00:00:10
00:11:26	00:11:56	notebook Dell XPS	00:00:01
00:12:10	00:12:25	notebook Dell XPS	00:00:14
00:12:51	00:13:00	notebook Dell XPS, Battlestar Galactica	00:00:26
00:13:05	00:13:08	notebook Dell XPS, Sprite	00:00:05
00:18:11	00:18:23	Cola Light, Aquafina, Fanta	00:05:03
00:18:50	00:18:58	notebook Apple, Cola Light, Aquafina, Fanta	00:00:27
00:19:29	00:19:33	San Pellegrino, Cola Light, Aquafina, 7Up	00:00:31
Celková délka filmu v minutách			21
Celkový čas viditelného produkt placementu v minutách			9 min. 43 s
Celkový podíl viditelného produkt placementu v %			46,3 %

Poslední rozebíraný díl náleží do třetí řady, kde byl uveden jako čtvrtá epizoda série pod názvem Řešení po pirátsku.

Příběh epizody je zaměřený na Rajeshe, který dostal dopis s informací, že pokud nedodá viditelné výsledky ze svého výzkumu, bude okamžitě deportován do Indie. O svém problému řekne přátelům hned v začátku epizody. Celá tato scéna se odehrává v bytě Leonarda a Sheldona. Zatímco nešťastný Rajesh hovoří, ostatní na scéně popíjejí Colu Light, 7Up a Aquafinu. Z předchozích epizod už víme, že se jedná o častý umístěný produkt. Objevují se i chipsy Lays a Devil Cremes. Nově je na scéně viditelná encyklopedie *Microsoft Encarta*. Ta je v několika verzích vystavena v policičce situované za pohovkou.

Následuje klasická scéna v kantýně. Na scéně se opět objevují nápoje Sprite a Cola Light. Jako v předchozích dílech, i v tomto případě je v záběru automat na občerstvení. Oproti dřívějším epizodám v něm ale chybí pro Českou republiku známé produkty. Proto jej v následné tabulce nezmiňuji, přestože je naplněný automat vidět v takřka celou minutu.

Dalším product placementem je Smart Juice. Pohledem na něj začíná scéna u Leonarda doma. Během půlminutového děje, kdy Sheldon nabízí Rajeshovi práci, jsou ještě dále vidět Aquafina, Cola Light a encyklopedie *Microsoft Encarta*, které je dán prostor ve všech epizodách třetí série.

Zápletka se přesouvá k Sheldonovi a Rajeshovi do kanceláře, kde s malou přestávkou, ve které opět vidíme encyklopedii *Microsoft Encarta*, zůstává až do konce dílu. Základní jednoduché zařízení malé kanceláře doplňují notebook Dell XPS, energetické nápoje Red Bull Burn a Fiji, soda Aquafina a limonády Fanta, Coca Cola a Dr. Pepper.

Číselný rozpis viditelného product placementu v seriálu Teorie velkého třesku

Série 3. díl Řešení po pirátsku

<u>Začátek</u>	<u>Konec</u>	<u>Co zabírá kamera</u>	<u>Doba od minulé reklamy</u>
00:00:00	00:02:03	Cola Light, 7Up, Lays encyklopedie Microsoft Encarta, Aquafina, Devil Cremes	00:00:00
00:02:45	00:04:48	Cola Light, 7Up, Lays. encyklopedie Microsoft Encarta, Aquafina, Devil Cremes	00:00:42
00:05:09	00:05:21	Sprite, Cola Light	00:00:21
00:05:26	00:05:29	Sprite	00:00:03
00:06:00	00:06:10	Sprite	00:00:31

00:06:15	00:06:20	Sprite	00:00:05
00:07:52	00:07:52	Smart Juice	00:01:32
00:07:54	00:08:00	Smart Juice, Aquafina, Cola Light, encyklopedie Microsoft Encarta	00:00:02
00:08:03	00:08:06	Cola light	00:00:03
00:08:07	00:08:09	encyklopedie Microsoft Encarta	00:00:01
00:08:10	00:08:11	Cola Light	00:00:01
00:08:12	00:08:14	encyklopedie Microsoft Encarta	00:00:01
00:08:17	00:08:24	encyklopedie Microsoft Encarta	00:00:03
00:10:11	00:11:49	Notebook Dell XPS	00:01:47
00:11:50	00:11:58	Fiji, Aquafina	00:00:01
00:12:03	00:12:07	encyklopedie Microsoft Encarta	00:00:05
00:13:12	00:13:14	Fiji, Aquafina, Encyklopedie Microsoft Encarta	00:01:05
00:13:41	00:13:45	Fanta	00:00:27
00:13:46	00:13:48	Coca Cola clasic, Red bull, Burn	00:00:01
00:13:51	00:13:53	Coca Cola clasic, Red bull, Burn	00:00:03
00:14:02	00:14:09	Fanta, Aquafina, Dr Pepper	00:00:07
00:14:11	00:14:27	Red bull	00:00:02 ⁸⁸

Celková délka filmu v minutách	21
Celkový čas viditelného product placement v minutách	15
Celkový podíl viditelného produkt placementu v %	71, 43 %

Porovnáme-li výsledky jednotlivých tabulek, vidíme, že počet scén, ve kterých jsou umístěny reklamní produkty, se ve třetí řadě v poměru k pilotnímu dílu více než zdvojnásobil. Zájem firem propagovat své výrobky skrze seriál je pochopitelný z důvodu vysoké sledovanosti po celém světě. Radikální zvýšení délky stopáže jednotlivých epizod, kterou umístěné produkty v seriálu pokryjí, není tedy žádným překvapením.

Fakta jsou následující:

⁸⁸ V Přílohách jsou k nahlédnutí fotografie ukazující product placement v seriálu Teorie velkého třesku.

- Teorie velkého třesku už byla promítána ve více než sedmdesáti státech světa včetně České republiky. Většina z nich začala s prezentací seriálu na přelomu roku 2009 a 2010, v době natáčení třetí řady.
- Pilotní díl sledovalo při jeho premiéře 8,3 milionu diváků, úvod do 3. série si pustilo 14,2 milionů diváků ve věkové kategorii od 18 do 50 let.

4.3 Skrytá reklama a product placement v tištěném periodiku

V této části kapitoly jsem se rozhodla doplnit reflexi tématu osobní zkušeností z praxe v *Deníku Bohemia*. Zkušenosti, které jsem za tři roky práce v redakci nashromáždila, jsou pro mě velmi cenné. Setkala jsem se s mnohými zajímavými lidmi i tématy, ke kterým bych se jinak nedostala.

Hned v úvodu je ale nutné uvést důležitý fakt, že každé periodikum bojuje se skrytou reklamou jinak. Záleží na konkrétní redakci, jakou míru přijatelnosti si při hodnocení nezaujatosti článků nastaví. Proto se přístup k této problematice liší nejen u jednotlivých periodik, ale i v rámci jednotlivých redakcí.

Velmi rychle jsem se naučila, že skrytá reklama je problémem, který se musí brát v potaz při psaní každého článku. Pozornost, která je jí při novinářské práci věnována, není možná patrná na první pohled, přesto však je velká.

Základem a samozřejmostí je psaní článků bez jakéhokoli náznaku emocí. Byť se může jednat o pravdivou záležitost, není přijatelné napsat, zda je někdo (či něco) mezi veřejností oblíbený. Toto hodnocení ubírá článku na důvěryhodnosti a nezaujatosti. Sama jsem se setkala s problémem slova „oblíbený“ při psaní článku o střídání v ředitelské funkci na jedné z kutnohorských škol. Použila jsem v úvodu vyjádření „*mezi studenty oblíbený ředitel...*“ a okamžitě jsem byla upozorněna na napadnutelnost obsahu. Bylo mi připomenuto, že bych mohla být nařčena ze stranění odstupujícímu řediteli. Článek byl posléze upraven na neutrální konstatování „*dlouholetý ředitel...*“ Jeho celé znění přikládám do *Příloh*.

Situace, kdy jsem se setkala s bojem proti skryté reklamě, nastala při psaní několika na sobě nezávislých interview. Jelikož mi je rozhovor zadán většinou v případě, že zpovídaná osobnost chystá nějakou větší akci pro město či region, je nutné počítat s faktem, že si většina z nich přeje, aby byl v novinách uveden odkaz na jejich webové stránky. Někteří si to dokonce kladou jako jednu z podmínek publikování rozhovoru. V takových případech mi vedení redakce zdůraznilo, že zveřejněním webové adresy v článku bych porušila zavedený nepsaný redakční kodex a že by se navíc jednalo o skrytou reklamu. Pokud tedy objekty rozhovoru podmiňují jeho uveřejnění zmíněním možnosti vyhledání informací na internetu, je znění adresy nahrazeno méně konkrétním vyjádřením „...*naleznete na naší webové stránce*“. I tomu se ale většinou snažím vyhnout. Do *Příloh* přikládám rozhovor, který byl po dohodě s dotazovaným vydán bez odkazu na stránky. Nebyl díky tomu zařazen do běžného vydání novin, nýbrž vyšel v čtvrtletní tematické příloze, což zpovídáný odsouhlasil⁸⁹.

89 Viz Přílohy.

Jako další příklad lze uvést psaní sloupků. Tato práce je vděčná, protože na rozdíl např. od zpravodajství nevyžaduje náročné shánění materiálů a žánr sloupku (fejtonu) přímo vyžaduje autorský názor a jeho vtipné až sarkastické podání. Autor může komentovat aktuální téma, které si sám zvolí. Tato autorská svoboda však ani v tomto případě není neomezená, neboť uvádění konkrétních názvů firem i výrobků, ať už se v textu jedná o jejich kritiku či nikoli, by mohlo vést přinejmenším k občanskoprávním sporům. Osobně jsem se proto vždy při psaní sloupků vyhýbala konkrétnímu označování a raději podrobně popisovala všechny okolnosti tak, aby čtenář podle uvedených fakt i indicií poznal konkrétní obchod, výrobek apod.

Posledním příkladem jsou fotografie a viditelná loga či výrobky na nich. Tzv. galerie fotografií pořizované pro potřeby periodika na městských a regionálních akcích slouží jako archiv uchovávaný v digitální neupravené podobě (sjednocuje se pouze formát). Složitější je nakládání s fotografiemi, které jsou určeny k otištění. Takové snímky prochází většinou technickou úpravou, přizpůsobují se velikosti tiskového místa a v případě, že je na okraji fotografie vidět něco, co by mohlo být označeno za reklamu, je ona sporná část oříznuta. Pokud je možný reklamní materiál uprostřed fotografie a jiná není k dispozici (což se stává málokdy, neboť s takovou situací se předem počítá), je pracně retušována tak, aby se viditelnost loga minimalizovala.

Problematiku korigování obsahu fotografií využívám i v práci pro Rodinné centrum Špalíček, kde působím jako fotografka a web-editorka. Při zveřejňování fotografií na internetové stránce www.rcspalicek.estranky.cz se tak snáze vyhýbám použití snímků problematických z výše uvedeného hlediska. Modelovou ukázkou změny fotografie před jejím zveřejněním jsem rovněž umístila do *Příloh*.

5. Dotazníkový průzkum

Dotazník obsahoval otázky ve třech kategoriích:

- **Rozhlas**
- **Tisk**
- **Televizní a filmová produkce.**

Otázky v jednotlivých kategoriích na sebe navazovaly. Úvodní dotaz každé části byl vždy zavádějící („Posloucháte rádio?“, „Sledujete tisk?“) ve formě „ano / ne“. V případě, že na ni respondent odpověděl záporně, mohl napsat, proč se tomuto médiu vyhýbá a přejít k další kategorii. Na začátku dotazníku byli oslovení požádáni, aby u označených otázek v krátkosti doplnili svůj názor. Byli taktéž upozorněni na možnost, že budou anonymně citováni v níže uvedených statistikách.

Dotazník byl respondentům rozeslán formou e-mailu a zprávy na Facebooku. Několik dotazovaných si jej vyžádalo v tištěné verzi.

5.1 Koncové statistiky respondentů

Dotazník celkově vyplnilo padesát pět respondentů. V elektronické formě to bylo padesát osob, z toho třicet žen a dvacet mužů, ve věkovém rozmezí 17 až 34 let. Tištěnou verzi za mé přítomnosti vyplnilo pět oslovených, tři ženy a dva muži ve věku 25–31 let.

5.2 Vyhodnocení výsledků

První část dotazníku se zabývala rozhlasovým vysílání a výskytem skryté reklamy v jeho pořadech.

Otázka č. 1: Posloucháte rádio? Možné odpovědi: *Ano, pravidelně, Ne, Občas*

Z nabídnutých odpovědí dvacet tři vyplňujících vybralo *Ano, pravidelně*. Třicet oslovených se pokládá za občasné posluchače, kteří mají rozhlas jako zvukovou kulisu v autě. Zbylí dva odpověděli záporně. Jednalo se o jediné případy úplného odmítnutí média. Někteří respondenti poskytli i vysvětlení svého názoru na poslech rozhlasu. Přikládám ukázky z dotazníků:

Muž, 23 let, Čáslav: *„Doma mám přístup k televizním zpravodajským kanálům, jako ČT24, k internetu i k tisku. Nemám tedy důvod zapínat rádio. Rozhlas nemám potřebu poslouchat ani v autě. Raději si pustím CD podle svého výběru.“*

Žena, 31 let, Kutná Hora: „Mám dvě malé děti, takže v autě je o zábavu postaráno i bez rádia. Pokud ho zapnu, tak pouze vybraná CD. Doma si kvůli informacím raději sednu k internetu nebo televizi.“

Otázka č. 2: Které rozhlasové stanice posloucháte? Možné odpovědi: Český Rozhlas, Frekvence 1, Beat, Impuls, Jiné(Které?) Je možné vybrat více možností!

Z nabídnutých odpovědí nikdo z respondentů ne zvolil pouze jednu. Ve čtyřiceti třech případech byly vybrány vždy tři možnosti (nabídnuté i v připsané u odpovědi Jiné). Sedmkrát byly uvedeny všechny, včetně připsané odpovědi a pětkrát pouze jmenované stanice. Čtyřicet pět vyplňujících zvolilo Český rozhlas. Dvacet osm odpovídajících si rádo zapne Radio Beat. Třicet dva respondentů dává přednost rádiu Impuls a třicet šest oslovených považuje za kvalitní výběr Frekvenci 1. Zbýlých čtyřicet tři odpovědí se rozdělilo mezi záznamy připsané k možnosti Jiné, konkrétně mezi rádio Černá Hora, Hej, Kiss Delta, Doprava a Blaník.

Otázka č. 3: Všimli jste si, že by se hlasatelé pokoušeli o propagaci něčeho? Co to bylo? Jak tato reklama působila? Možné odpovědi: Ano (+ zodpovězení podotázek), Ne

Více než polovina respondentů uvedla, že se při poslechu rozhlasu s propagací určitého produktu ze strany moderátora setkala. Ve většině případů se jednalo o elektroniku, oblečení a značky automobilů. Převážně se reklama objevovala v každodenních pořadech, kdy musí moderátor vyplňovat prázdný čas historkami. Podle respondentů tento styl jako reklama nepůsobí, přesto zaujme. Příkládám ukázky z dotazníků:

Muž, 25 let, Plzeň: „Všimnu si toho, protože to reklama vlastně není. Naopak jde o většinou něco zábavného. Do toho se rádi vždy zaposloucháte. Nedávno se jeden rozhlasový moderátor rozhovořil o svém kamarádovi, který si právě pořídil nové auto. Historka byla zábavná a krátká. Hlasatel ale stačil několikrát zopakovat, že to byl vůz značky Citroën C6 a že se mu také velice zamlouvá.“

Žena, 18 let, Kutná Hora: „Mě většinou ani hned nenapadne, že je to reklamní tah. Většinou je značka či název výrobku zmíněn tak nenápadně mezi řečí. Moderátorka, původně známá modelka, vyprávěla, jak byla den předtím nakupovat v jednom obchodním domě v centru Prahy. Jeho název ještě profesionálně vynechala. Když ale povídala, jak krásné věci mají v Orsayi a NewYorkeru, zapomněla se a názvy oněch butiků zopakovala hned několikrát.“

Otázka č. 4: Obtěžuje Vás tento druh reklamy? Proč? Možné odpovědi: *Ano, Trochu, Ne*

V této otázce byli dotazovaní požádáni, aby svou odpověď krátce vysvětlili. S výjimkou šesti oslovených se shodli na tom, že podobný druh reklamy nepovažují za obtěžující, či dokonce urážlivý. Z celkových výsledků dotazníku vyšlo najevo, že marketingové tahy v rozhlasových pořadech nevnímají v takové míře jako v tisku a v televizních pořadech a filmech. Zbylá šestice považuje reklamu za nepříjemnou v jakékoli formě.

Druhá část dotazníku se zabývala *tiskem, internetovými zpravodajskými portály a výskytem skryté reklamy v nich.*

Otázka č. 1: Čtete tisk, internetové portály? Možné odpovědi: *Ano, pravidelně, Ne, Občas*

Tisk z padesáti pět dotazovaných sledují všichni. Dvacet z nich vybralo možnost Občas a uvedlo, že pouze nepravidelně kupují tištěné noviny. Raději sledují jejich elektronické verze. Zbylých třicet pět respondentů odebírá denní tisk či časopisy nebo pravidelně navštěvuje zpravodajské portály na internetu.

Otázka č. 2: Jaké noviny, časopisy, portály sledujete? Možné odpovědi: *MF Dnes, Lidové noviny, Metro, Deník, Cosmopolitan, TELEVIZE, Idnes, Super.cz, Novinky.cz, Dáma.cz, Stream.cz, Jiné* Je možné vybrat více možností!

Každý z respondentů si z nabídky vybral více možností. Nejčastější kombinací byla obecně trojice denní tisk, televizní program a internetový portál. Často bylo zaškrtnuto i několik periodik. Nejvíce *MF Dnes* a *Deník Bohemia*. Dvacet tři oslovených odebírá *MF Dnes*. Patnáct považuje za kvalitní tisk *Deník Bohemia* a devět respondentů *Lidové noviny*. Pětkrát se objevilo *Metro*. Vůbec nejčastěji uváděným periodikem byl časopis *TELEVIZE*. Odebírá ho čtyřicet pět oslovených. U možnosti Jiné byl připsán *Týdeník Televize*, který každý pátek chodí předplatitelům *Deníku Bohemia*. Dále časopisy *Sedmička* a *Ona Dnes* (obojí patří k *MF Dnes*) a v jednom případě byly zmíněny *CosmoGirl* a *Marianne*. O prvenství u internetových portálů se dělí *novinky.cz* a *idnes.cz*. Oba byly vybrány dvaadvacátkrát. *Dáma.cz* byla vybrána patnácti respondenty. *Stream.cz* navštěvuje třicet čtyři oslovených a *super.cz* zvolilo třicet devět dotazovaných.

Otázka č. 3: Všimli jste si někdy v časopise, novinách nebo na internetových portálech textu, který vypadal jako klasické články nebo fotografie, která byla součástí článku, a následně jste zjistili, že se jedná o reklamu? Možné odpovědi: *Ano, všude, Pouze v novinách, časopisech, Pouze na internetových portálech, Ne*

Kladnou odpověď vybralo v tomto případě čtyřicet osm respondentů. Z nich deset vybralo možnost *Ano*. Dvanáct dotázaných narazilo na skrytou reklamu pouze v novinách a časopisech a zbývajících dvacet šest zaznamenalo reklamní články a fotografie na internetových stránkách. Sedm oslovených podobnou propagaci nezaznamenalo vůbec.

Otázka č. 4: Jak tato reklama vypadala? Jakým způsobem na Vás zapůsobila? Byla rozpoznatelná mezi ostatními? *Otázka navazuje na předchozí.*

Odpovídající, kteří v předešlém případě zvolili možnost *Pouze na internetových portálech*, se shodli v tom, že reklamní texty jsou na první pohled nápadnější svými titulky. Bývají naléhavějšího objevného rázu nebo naznačují něco zajímavého – nikoli bulvárního – o celebritách. V perexu jsou pravidelně nastíněny problémy, které čtenářům autor článku popíše jako každodenní a prakticky neřešitelné. Následný text poukáže na fakt, že nesnáz popsaná v perexu není neřešitelná, pokud má čtenář několik produktů, jejichž zázračné účinky jsou poté podrobně popsány. Podle respondentů jsou podobné články většinou zaměřené na dražší značky kosmetiky, elektroniku a automobily. Jsou často k vidění takřka na všech výše zmíněných portálech vyjma idnes.cz. Respondenti, kteří zaznamenali reklamní texty v novinách, je popsali jako nevýrazné bez jakýchkoliv rozdílů oproti jiným článkům s výjimkou toho, že autoři jakoby mimochodem jmenují značky a produkty, které v popisované situaci hrály nějakou roli. V případě v novinách zveřejňovaných fotografií byla často zmiňována viditelnost log na oblečení nebo nápoje, které drží fotografovaní v ruce.

Otázka č. 5: Všimli jste si, že by byly tyto články označeny jako inzertní část novin? Možné odpovědi? *Ano, Výjimečně, Ne Otázka navazuje na předchozí.*

Ze 48 odpovídajících u výše zmiňovaných článků pouze tři zaznamenali inzertní označení, z toho dva zvolili jako možnou odpověď *Výjimečně*.

Třetí část dotazníku se zabývala *televizní produkcí, filmy a výskytem skryté reklamy a product placementu v nich.*

Otázka č. 1: Sledujete pravidelně televizní pořady, seriály, filmy? Možné odpovědi: *Ano, pravidelně, Pouze televizní pořady, Pouze seriály!, Pouze filmy, Ne*

Dotazovaní jednohlasně odpověděli, že sledují televizní, seriálovou i filmovou produkci. V jednom případě se objevila odpověď Pouze filmy. Stejně tomu bylo i u možnosti Pouze seriály.

Otázka č. 2: Sledujete zahraniční tvorbu, nebo dáváte přednost české? Možné odpovědi: České, Zahraniční, Oboje (Vyberete-li „Oboje“, označte, co sledujete více)

Z padesáti pěti oslovených si vybralo možnost Oboje jedenapadesát respondentů. Následně všichni označili, která tvorba u nich převládá, a vyšlo najevo, že neuvěřitelných čtyřicet osm z nich má raději či více sleduje produkci zahraniční. Ostatní tři se raději zabaví českými filmy, seriály a pořady. Dotazovaní, kteří nezvolili možnost Oboje byli čtyři! Jejich odpovědi se rozdělily v poměru 3 : 1 pro českou tvorbu.

Otázka č. 3: Jaké seriály na českých stanicích sledujete? Možné odpovědi: Sběratelé kostí, Ordinace v růžové zahradě, Dr. House, Jak jsem poznal vaši matku, Zoufalé manželky, Ulice, Vyprávěj!, Star Trek, Chirurgové,, Kancl, Žádné, Jiné (jaké?)

Oblíbený seriál má z oslovených každý. Podle výsledku se veliké popularity těší *Chirurgové*, *Zoufalé manželky*, *Dr. House*. Ty si pustí shodně třicet tři respondentů. Pouze o dva body zaostali *Sběratelé kostí*. (Vyjma *Dr. House*, který patří do programu Novy, jsou všechny na Primě.) Šestnáct dotazovaných přivítalo na obrazovkách Primy Cool klasický seriál z přelomu 80. a 90. let *Star Trek: Nová Generace*. Z tohoto programu si dvanáct diváků zvolilo ještě seriál *Jak jsem poznal vaši matku*. Sedmkrát byl zmíněn seriál *Vyprávěj!* z produkce České televize. Statisticky nejsledovanější české seriály, *Ordinaci v růžové zahradě* a *Ulici* (Nova), si z respondentů naladí kolem dvaceti oslovených. Vůbec nejsledovanější seriál byl ale zmiňován u možnosti Jiné. Čtyřicet dva oslovených pravidelně sleduje *Simpsonovi* (Prima Cool, ČT), kteří se poprvé objevili už v roce 1988. Mezi doplněnými nechyběla ani satirická řada *MASH* (Prima). Dostala dvacet pět hlasů. Patnáct diváků má rádo klasický sitcom *Přátelé* (Prima). Po deseti bodech měly seriály *Ztraceni* (Nova Cinema) a *Vraždy v Midsomeru* (Prima). Osm dotazovaných si v pátek večer zapíná *Teorii velkého třesku* (Prima Cool). Tříkrát byly jmenovány *Případy detektiva Mardoca* a dvakrát české *Cesty domů* (Prima). U této otázky bylo uvedeno nejvíce odpovědí z celého dotazníku.

Otázka č. 4: Zaznamenali jste při sledování nějakého programu v televizi skrytou reklamu? Možné odpovědi? Ano, pravidelně, Ne, Občas

U této otázky se negativní odpověď neobjevila ani jednou. Pravidelně zaznamenává reklamní produkty v televizní a filmové produkci čtyřicet respondentů. Zbýlých patnáct je zaznamenává pouze v některých případech⁹⁰.

Otázka č. 5: Napište názvy pořadů, v nichž se reklama objevila? Otázka byla předložena bez nabídnutých možností. Respondenti tak odpovídali zcela bez omezení.

Oslovení se nejčastěji shodovali v tom, že nejvíce produktů je vidět v sérii filmů o *Jamesi Bondovi*. Druhým nejčastějším příkladem byl seriál *Sex ve městě* (i jeho filmová podoba). Několikrát byl zmíněn *Harry Potter* a stranou nezůstala ani automobilová sci-fi *Transformers*. Z české produkce byl několikrát uveden *Mazaný Filip*. Dále byly jmenovány filmové hity *Ženy v pokušení*, *Román pro ženy* a *Vratné láhve*. Zmíněn byl i hudební film z prostředí zákulisí divadla *Kalich*, *Kvaska*. Sedm dotázaných si vzpomnělo na komedie pro teenagery *Rafťáci* a *Snowboardáci*. Ze seriálové tvorby byly jmenovány kupříkladu *Ošklivka Katka*, *Ulice* nebo *Ordinace v růžové zahradě*.

Otázka č. 6: Napište, o jaké produkty se jednalo? Otázka byla opět předložena bez nabídnutých možností.

Odpovědi se rozdělily mezi kosmetiku, oblečení, elektroniku, automobily, nápoje a potraviny. V ojedinělých případech se objevily i firmy a webové stránky. Někteří navíc zmínili i úkaz, který lze laicky pojmenovat „pořad v pořadu“. Ten je typický pro „nekonečné“ české seriály z produkce televizí Prima a Nova. Divák vidí, jak je na pozadí scény z domácností hlavních postav zapnutá televize a v ní je rozpoznatelný některý z vybraných pořadů onoho televizního kanálu.

Otázka č. 7: Obtěžují Vás reklamní produkty ve filmové a televizní tvorbě? Možné odpovědi: Ano, Ne, Pouze v české tvorbě, Pouze v zahraniční tvorbě.

Devětadvacet dotázaných uvedlo, že jim reklamní produkty nevadí. Někteří doplnili, že je již považují za naprosto normální.

Žena, 30 let, České Budějovice: „Viditelná loga ve filmech mi přijdou v dnešní době již naprosto normální. Působí rozhodně přirozeněji, když má herec na plátně v ruce jasně

⁹⁰ Na konci této kapitoly je k dispozici graf k této otázce. Grafy k ostatním otázkám jsou umístěny v Přílohách.

označenou Nokii, než když drží cosi s urvaným logem, u čeho stejně každý druhý člověk ví, že se o tu Nokii jedná. V běžném životě taky vidím, že kolegyně má mobil té nebo té značky.“

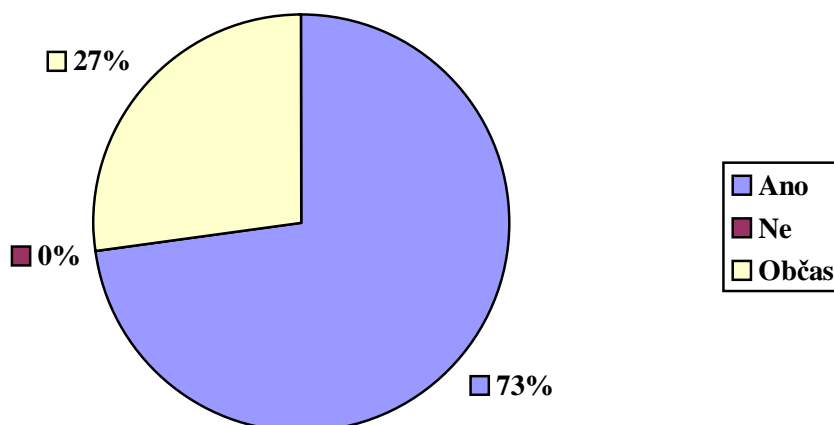
Devatenáct oslovených zvolilo možnost Ano. Zbylým sedmi odpovídajícím vadí reklama pouze v českých pořadech. Jeden z respondentů uvedl toto:

Muž, let 25, Kutná Hora: „Reklama v zahraničních filmech nebo seriálech mi nevadí. Mám pocit, že tamní filmaři ji umějí skrýt tak, aby působila nenuceným dojmem. Pěkným příkladem je v tomhle James Bond nebo seriál Californication. V Čechách se ale snaží tak moc poukázat na propagované věci, že to pak vypadá křečovitě a zničí to efekt celého pořadu.“

Otázka č. 8: Některé televizní pořady (rady do domácnosti, o vaření) se někdy naopak pokouší zakrýt značky použitých produktů. Poznáte logo značky i přes jeho cenzurování? Možné odpovědi: Ano, Většinou ano, Většinou ne, Ne

Podle šestnácti oslovených jsou cenzurovaná loga stejně bezpečně poznatelná. Dvacet respondentů zvolilo odpověď Většinou ano. Negativněji se k rozpoznávání přes cenzuru postavilo devět odpovídajících a zbylých deset cenzurované značky nepoznává vůbec.

Otázka č. 4 : Zaznamenali jste při sledování nějakého programu v televizi skrytou reklamu?



Graf ukazuje, že takřka tři čtvrtiny oslovených vnímají neohlášenou reklamu ve filmech a televizních pořadech.

Závěr

Tématem bakalářské práce byla teoretická reflexe a praktická analýza specifických typů reklamních sdělení, a to tzv. skryté reklamy a product placementu. Věnovala jsem se zejména analýze jejich výskytu v audiovizuálních médiích, okrajově jsem se dotkla této problematiky také v tištěných médiích.

Práce byla rozčleněna do čtyř kapitol. První kapitola *Historie reklamy* sleduje historický vývoj fenoménu reklamy. Kapitola svým rozsahem odpovídá zaměření oboru, který studuji. Seznamuje nás s dlouhým vývojem reklamy od jejích počátků ve vyspělých starověkých státech, zmiňuje názorovou rozpolcenost společnosti, která reklamu provází až dodnes. Dále poukazuje na fakt, že rozvoj reklamy šel ruku v ruce s rozvojem žurnalistiky jako vhodného média pro její šíření. Nakonec pro upřesnění v krátkosti shrnuje i aktuální reklamní trendy.

Druhá kapitola *Legislativní a etická stránka reklamy* se zaměřuje na právní hledisko a samoregulaci reklamy. Podrobněji představuje zákony, které se reklamy v nějakém ohledu týkají. Jedná se o Zákon o regulaci reklamy, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Druhá část kapitoly pojednává o samoregulaci reklamy, kterou zajišťuje Rada pro reklamu. Představuje jednotlivé výkonné orgány Rady, systém a princip Copy Advice a etický kodex, který je základem samoregulace.

Třetí kapitola *Obsahové prvky reklamy* přibližuje product placement a skrytou reklamu v teoretické rovině. Mimo základní definice, které jsou zformulovány ve výše uvedených zákonech, uvádí tato kapitola i širší vysvětlení obou typů reklamních sdělení a známé tuzemské i světové příklady jejich výskytu. Navíc se v kapitole zmiňují o reklamě podprahové. Byť není tento prvek přímou součástí tématu práce, je s ním úzce spjat. Domnívám se, že problematika podprahového vnímání v souvislosti s reklamou by měla být samostatným tématem pro další odborný výzkum, už proto, že tento typ propagace byl dosud obecně zpochybňován (jistě i díky tomu, že doložit výskyt podprahové reklamy v náhodně generovaných produktech je tak finančně nákladné, že si lze těžko představit reálné zdroje pro tento výzkum), ovšem v poslední době se začíná empiricky zkoumat s vysvětlením, že každá forma účinné reklamy je pro současný ekonomický systém žádoucí. Dosud se tématu podprahové reklamy věnovali víceméně jen její znepokojení příjemci, kteří zpravidla dospívají k názoru, že podprahové sdělování je k nalezení takřka všude, kde je k dispozici jeho vhodný nosič.

Poslední kapitola *Skrytá reklama a produkt placement v médiích* je částí praktickou a pro celou práci stěžejní. Rozdělila jsem ji na tři podkapitoly.

První z nich se věnuje filmové tvorbě a analýze kvantity výskytu neohlášené reklamy ve vybraném snímku, konkrétně se jednalo o *Sex ve městě: Film I.*

Druhá podkapitola stejným způsobem zkoumá vzorek televizní tvorby. Rozboru byly podrobeny tři epizody ze tří řad seriálu *Teorie velkého třesku* odvysílaných také v České republice. Jednotlivé díly byly také vzájemně porovnány.

Ve čtvrté podkapitole jsem v krátkosti pojednala o skryté reklamě v periodickém tisku. Tentokrát jsem vycházela ze své tříleté praxe v *Deníku Bohemia*. Popsala jsem, jak v denním tisku probíhá tichý boj proti skryté reklamě. Jsem si ovšem vědoma faktu, že přístup k této problematice se liší nejen u jednotlivých periodik, ale i v rámci jednotlivých redakcí.

Pátá kapitola *Výzkum pomocí dotazníku* předkládá analýzu výsledků tematického dotazníku. Jeho prostřednictvím bylo elektronickou i tištěnou formou osloveno padesát pět respondentů z území České republiky. Na základě jejich odpovědí jsem mimo jiné vybrala mediální produkty pro rozbor četnosti skryté reklamy a product placementu představený v předchozí kapitole.

Pro upřesnění popisu analyzovaných jevů a jako doklad některých tvrzení, jež se v bakalářské práci vyskytují, jsou součástí práce i fotografie a další dílčí materiály, které jsem umístila do části *Přílohy*.

Během psaní bakalářské práce jsem si uvědomila, že zmapovat vše důležité, týkající se fenoménu skryté reklamy a product placementu, je při rozsahu práce a šíři tematiky nemožné. Mohu proto tuto práci označit pouze jako dílčí příspěvek k reflexi daného tématu anebo spíše jako pokus o vlastní seznámení se s problematickými prvky reklamy.

Na základě této bakalářské práce jsem dospěla k těmto závěrům:

1. S rostoucím počtem řad televizního seriálu se zvyšuje nejen jeho popularita a množství států, kde je vysílán, ale i četnost reklamních produktů v záběrech. V našem případě jsem při porovnávání epizod *Teorie velkého třesku* zjistila, že při premiéře první série, vysílané pouze v USA, se reklamní produkty dostaly do pouhé třetiny scén z dvacetiminutové stopáže. Ve třetí sérii, kdy už seriál sledovali lidé ze sedmdesáti států a počet potenciálních konzumentů nabízeného zboží se tak radikálně zvýšil, to již byly bezmála tři čtvrtiny jednoho dílu. V procentuálním vyjádření se reklama v seriálu zvýšila o 40 %.

2. Dále výzkum odhalil, že scén s reklamou v televizním seriálu je mnohonásobně více než ve filmu. Přestože je stopáž rozebíraného snímku *Sex ve městě: Film I.* v poměru s jinými populárními filmy už na první pohled propagačními produkty přesycena, díky své délce rozprostře reklamu na necelých 20 % záběrů.

3. Kromě výše zmíněného vyplývají také zajímavá zjištění ze samotného dotazníkového průzkumu. Analýza odpovědí respondentů ukazuje na fakt, že nelze přesně určit, jaké stanovisko zastává v přístupu ke skryté reklamě a produkt placementu veřejnost, tedy publikum. Nejednotné odpovědi naznačují, že každý člověk má hranici rezistence vůči reklamním sdělením jinde. To, co jeden člověk vnímá jako bezvýznamný záběr na pouhý předmět, může druhému připadat jako záměrné a nepřijatelné podbízení výrobku s cílem považovat ho za žádoucí komoditu.

Osobně nezastávám ani jedno z krajních stanovisek. Reklamu zasazenou do audiovizuálních děl toleruji, pokud nenarušuje samotný příběh, děj. Popravdě mi připadá přirozenější, když má hlavní hrdina notebook s jasným logem, než když je místo pro značku výrobce nelogicky zakryto. Ovšem naproti tomu se objevují scény, kdy je reklama tak neorganicky a křečovitě včleněna do děje, že sledování ruší a v důsledku snižuje kvalitu snímku jako celku. Jedná se o scény, kdy hlavní postavy bez vnitřních souvislostí vyřknou slogan firmy či vychvalují nějaký výrobek, aniž by to zapadalo do logiky příběhu. Podle mých zkušeností si většina diváků po skončení pomatuje spíše onu reklamní pasáž než samotnou zápletku.

Při vyhledávání vhodných zdrojů pro tuto práci jsem zjistila, že v České republice vyšlo přímo o zkoumaném tématu velmi málo prací. Reklamě samotné se věnuje řada knih či studií, avšak skrytou reklamou a product placementem se zabývá jen málo z nich, a navíc není toto téma řešeno komplexně. Proto jsem pro nedostatek publikací v českém jazyce čerpala především z internetových zdrojů. Vycházela jsem primárně z českých textů, nebylo však možné pominout množství článků z Velké Británie a USA. V obou případech jsem vybírala pečlivě. Brala jsem v potaz pouze ty texty, které byly zveřejněny na oficiálních portálech a v internetových verzích relevantních periodik a snažila jsem se ověřovat statut jejich autorů.

Díky tomu byla práce náročnější. Navíc bylo těžké najít správný úhel pohledu na danou tematiku. Nakonec se mi jej doufám podařilo nalézt a vytvořit tak práci, která dokáže aspoň částečně ozřejmit komplikované téma skryté reklamy a product placementu.

Resumé

The thesis was devoted to the appearance of the surreptitious advertising and product placement in the various types of mass media. It focused mainly on the appearance in movies and television production and marginally on press.

The thesis was divided into four main chapters. The first one, called *History of advertising*, described the evolution from antiquity to the 21st century. First of all, the chapter demonstrated the fact, that the ambivalent views accompanied advertising in its development. Furthermore, it pointed out, that the development of advertising went hand in hand with the development of journalism as a suitable medium for its dissemination. Finally it summarized the current trends in advertising.

The second one was called, *Legislative and ethical aspects of advertising*. It focused on the law, relating to advertising, and its self-regulation, through The Concil of Advertising and Code of Ethics.

The third chapter, called *Contain elements of advertising*, described the surreptitious advertising and the product placement in theory. It introduced an explanation of both elements and known examples of their appearance. It was also devoted and subliminal advertising, because it is closely connected with the main theme.

The fourth chapter was called *The surreptitious advertising and product placement in the media*. It focused on appearance of surreptitious advertising and product placement in television and movies and press in practical examples, so this chapter was divided into three smaller parts.

The first one treated of appearance of both elements in movies. Beacouse of this part was analyzed *Sex and the city: Movie I*.

The second part treated of appearance of both elements in television production. Beacouse of this part were analyzed three episodes of TV series *The Big Bang theory*. Episodes were also compared with each other.

The third of smaller parts treated of appearance of both elements in press. This part was written based on my experience of working in Deník Bohemia.

The fifth chapter, called *Analysis of questionnaire*, talked about the results of questionnaire survey, wich I had done.

At the end of thesis I added a chapter, which contained photos and other sub materials, which served to confirm some claims. It was called *Attachments*.

LITERATURA

- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny Československé žurnalistiky*. Praha, 1981. ISBN neuvedeno
- BROWN, Derren. *Magie a manipulace mysli*. 1 vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-7203-942-5
- CLAYBOURN, Anna - LARKUM, Adam. *Vynálezy, které změnily svět - Příběhy vynálezců a jejich objevů*. 1. vydání. Praha, 2009. ISBN 978-80-2560-021-4
- LAMBERT, Gilles. *Dějiny fotografie od roku 1839 do současnosti*. 1 vydání. Praha, 2010. ISBN 978-80-7391-426-4
- KOLÁŘ, František - HLAVAČKA, Milan. *Jubilejní výstava 1891. Slovo k historii*. 1991. číslo 28
- KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vydání. 2010. ISBN 978-80-7367-698-8
- NOVOTNÁ, Jana. *Ztracená města dávnověku*. 1. vydání. Praha, 2003. ISBN 80-7209-431-9
- OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vydání. Praha, 1998. ISBN 978-80-7261-154-6
- OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vydání. Praha, 2009. ISBN: 978-80-257-0158-4
- ORY, Pascal. *Les Expositions universelles de Paris*. Paris, 1982. ISBN 2-85956-314-8
- PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vydání. Praha, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6
- POSTMAN, Niel. *Ubavit se k smrti*. 1. vydání. Praha, 1999. ISBN 978-80-204-2206-4
- RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak*. 1. vydání Hradec Králové, 2002. ISBN: 80-8608-807-3
- SEGER, Jiří. *Jak se lidé dorozumívali*. 1. vydání. Praha, 1987. ISBN 80-7041-531-2
- SKOPEC, Rudolf. *Dějiny fotografie od nejstarších dob k dnešku*. 1. vydání. Praha, 1963. ISBN neuvedeno
- STEEL, Jon. *Reklama*. 1. vydání. Brno, 2003. ISBN 80-2510-065-0
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vydání. Praha, 1999. ISBN 80-7184-715-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. Rozšířené a aktualizované vydání*. 3. vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

INTERNETOVÉ ČLÁNKY

- AHLBORN, Kate - RELINGHUYSEN, Louisine. *Sex and the City: A Product-Placement Roundup*. Vanity Fair[online]. 2008-05-30 [cit. 2011-03-07]. URL: <<http://www.vanityfair.com/online/daily/2008/05/sex-and-the-cit.html>>
- BALDÝNSKÝ, Tomáš. *Baldachýn Brainwashing!*. Novinky.cz . 2003-10-17 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.novinky.cz/koktejl/17611-baldachyn-brainwashing.html>>
- JANDA, Martin. *Reklamní pást na naše smysly*. 21. století: revue objevů, vědy techniky a lidí. 2006-07-21 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.21století.cz/view.php?cisloclanku=2006072119>>
- POLÁK, Lukáš. *Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?*. Digizone.cz. 2010-06-03 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>>
- Kramerius.mlp.cz. *Sto let práce: Zpráva o všeobecné zemské výstavě v Praze 1891*. 1891 [cit. 2011-03-07]. URL: <<http://kramerius.mlp.cz/kramerius/MShowMonograph.do?id=1836>>
- Rpr.cz. *Jaké cíle má Rada pro reklamu*. 2005 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>
- Theinsider.com. *Vivienne Westwood hated Sex & The City Movie*. 2008-06-24 [cit. 2011-03-07]. URL: <http://www.theinsider.com/news/995467_Vivienne_Westwood_hated_Sex_The_City_Movie>

LEGISLATIVNÍ MATERIÁLY

- Acra-mk.cz. *Etický kodex reklamy*. 2008 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>>
- Media.misto.cz [online]. *Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. 1991-10-30 [cit. 2011-02-27]. URL: <http://media.misto.cz/_MAIL_/zakony02.htm>
- Digizone.cz [online]. *Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysílání)*. 2001-05-17 [cit. 2011-02-27]. URL: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>>

- Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2010, 47, s. 1722-1723. URL: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=146&Itemid=57>. ISSN 1211-1244.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2001, 231, s. 2. URL: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>
- Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 1995, 40, s. 1. URL: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>>

POUŽITÉ VIDEO

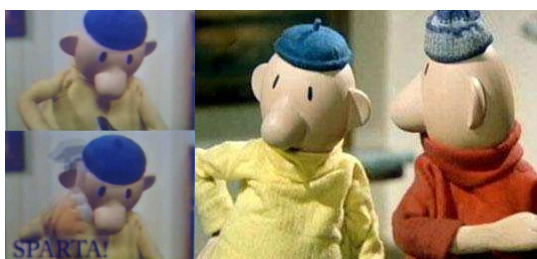
- ANGEL, Criss. *Mindreak II: Numb. 10 Celebrity minds*. USA. Los Angeles, 2005. 30 min.
- KING, Michael Patrick - STAR, Darren - BUSHNELL, Candance. *Sex and the city: Movie 1*. USA. Los Angeles, 2008. 119 min.
- LORRE, Chuck - PRADY, Bill. *The Big bang Theory II.: Cooper - Novitzki theorem*. USA: Los Angeles, 2008. 20 min.
- LORRE, Chuck - PRADY, Bill. *The Big bang theory I.: Pilot*. USA. Los Angeles, 2008. 20 min.
- LORRE, Chuck - PRADY, Bill. *The Big bang theory III.: The Pirate Solution*. USA. Los Angeles, 2008. 20 min.
- BROWN, Derren. *Tricks of the mind*. GB. London, 2004. 20 min.

PŘÍLOHY

Obsahové prvky reklamy



Obr 1. Seriál *Pojďte, pane, budeme si hrát* a podprahové sdělení Hlasuji pro MÍR!



Obr 2. Podprahové sdělení podporující fotbalový klub Sparta v seriálu *A je to!*



Obr 3. Viditelné logo Mercedesu ve filmu *Akce Silver A* režiséra Jiřího Starcha.

Při natáčení *Ďáblovy lsti* používal vymyšlené značky, viz pivo Chrudimský lev.



Obr 4. Účast firmy DeBeers ve filmu *Prázdniny v Římě*



Obr 5. Produkt firmy Gumotex ve filmu *Raftáci*



Obr 6. Lady Gaga ve videoklipu *Paparazzi* a reklamní kampaň nápojů Neuro.



Obr 7. Hra *Mafie II* a typické logo Playboye

Skrytá reklama a produkt placement ve filmu

Sex ve městě: Film 1

Mobilní telefony a notebooky: Apple a Sprint



Značky: a) Scéna se svatebními šaty

Obsah scény: Fotografování pro časopis Vogue doprovází Carrie komentářem, v němž postupně jmenuje předváděné značky:



Vera Wang



Carolina Herrera



Christina Lacroix



Lanvin



Dior



Oscar de la Renta



Vivienne Westwood

Značky: b) Manolo Blahnik

Boty od Manola Blahnika se už v dob natáčení seriálu staly symbolem Sexu ve městě, proto dostaly „roli“ i ve filmu.



Značky: c) Dior, Escada Chanell Prada, Gucci atd.

Ve filmu se objevilo mnoho dalších světoznámých značek, které se staly součástí děje.



Dior, Diane von Fürstenberg



Escada, Louis Vuitton



Dior

Mercedes – Benz

Mercedes - Benz je stejně jako Blahnik pro Sex ve městě stálou značkou. Seriál se odehrával v komornějším prostředí a značka dostala jen málo prostoru. Ve filmu se prosadila více.



Tisk

Vzhledem k tomu, že hlavní postava je především novinářka, figurují v productu placement i tiskoviny. Mimo zde zveřejněných se ve filmu mihne například i New York Times.



Starbucks

Typickou scénou pro Sex ve městě byly schůzky ústřední čtveřice v kavárnách. Ve filmu navštěvovaly síť Starbucks.



Skrvtá reklama a proutc placement v televizní tvorbě

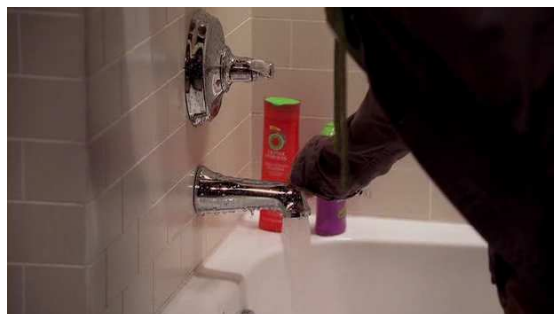
Teorie velkého třesku

1. série: Pilot

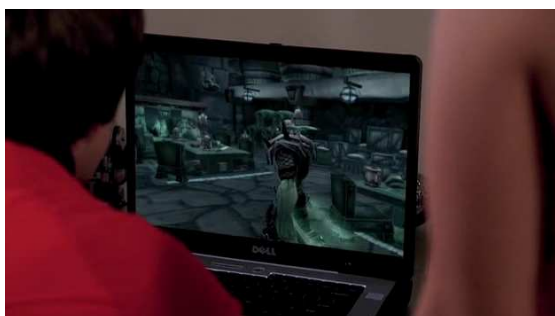
V pilotním díle seriálu se objevily výrobky, které již nikdy nebyly znovu použity. Zůstala pouze značka notebooku Dell XPS.



House of Tandoori



Herbal Essences



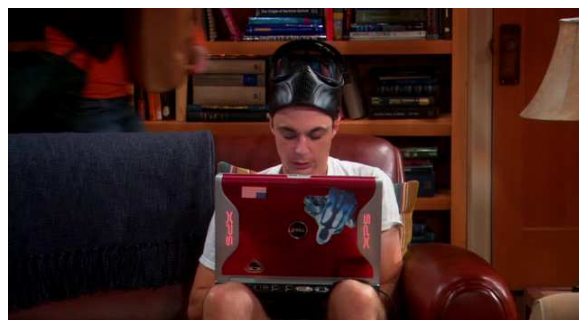
notebook Dell XPS



2. série: Cooper-Nowitzki teorém



notebook Apple



notebook dell XPS



San Pellegrino, 7Up, Aquafina, Cola Light

3. série: Řešení po pirátsku



Encyklopedie Microsoft Encarta



Cola Light, 7Up, Aquafina, Devil Cremes



Sprite



Aquafina, Fanta, Red Bull

Nová ředitelka chce navázat, kde její předchůdce přestal

IRENA BLAHNÍKOVÁ

Klára Hora. Dlouholetý ředitel církevního gymnázia Jiří Vojáček skončil 30. dubna ve své funkci. Na jeho místo sestry řádu svaté Vorskly jmenovaly dosavadní zástupkyni Stanislavu Liskovou.

„Jiří Vojáček je uznávanou kapacitou, proto nebylo překvapení, když dostal nabídku stát se ředitelem na Biskupském gymnáziu v Hradci Králové. K němu ještě navíc prvního července sloučením přibude základní a mateřská škola.“ vysvětlila diskutovaný odchod Jiřího Vojáčka nová ředitelka Stanislava Lisková.

Podle vlastních slov přebírá gymnázium po někom vyjimečném, kdo ho od nuly těžkou prací dostal mezi nejpřesvědčivější. „Při svém působení ve funkci ředitele udělal Jiří Vojáček maximum a já na něj mohu plynule navázat. Samozřejmě chci na škole zachovat názorovou otevřenost všem. Náboženství či objasnění otázek víry bude i nadále studentům nabízeno na základě absolútní dobrovolnosti,“ podotkla Stanislava Lisková.

Po materiální stránce má nová ředitelka velké plány. „V nejbližší době sice nic velkého nechystáme, ale do budoucna bychom chtěli z bydlo-
lé tělocvičny udělat víceú-

Lisková zatím zabydluje. „Je to jen týden, takže ještě prakticky žádné ředitelování. Zatím mi to přijde jen jako jedno velké papírování,“ řekla na závěr s úsměvem nová ředitelka církevního gymnázia.

Odchod Jiřího Vojáčka zarmoutil nejen učitele ale i studenty. „Měli jsme ho na matematiku. Je to skvělý učitel i člověk a bude nám všem moc chybět. Věřím ale, že ho paní Lisková dobře nahradí,“ uvedla jedna ze studentek.

Sám Jiří Vojáček řekl, že gymnázium opouští s těžkým srdcem. „Je to patnáct let mého života a mohu říct, že krásných patnáct let. Beru školu jako takřka své dítě.“



Nová ředitelka Stanislava Lisková. Foto: Irena Blahníková

lový sál. Ten by sloužil nejen pro potřeby školy, ale v případě zájmu i pro veřejnost.“

V nové funkci se Stanislava

2 | KUTNOHORSKO / SPECIÁL

Rozhovor s Pavlem Apolenem, organizátorem Kutnohorského festivalu

Hlavní organizátor festivalu rád vzpomíná i na několik pravidelných diváků za potokem

Populární Kutnohorský festival má letos desáté narozeniny. Oslavit je přijdou i nejspěšnější kapely minulých ročníků

IRENA BLAHNÍKOVÁ

Kutná Hora/ Desátý ročník Kutnohorského festivalu zve v sobotu všechny fanoušky živé hudby do parku pod Vlašským dvorem. Organizátor Pavel Apolen se těší ze stále se větší popularity akce a přiznává, že připravit festival není žádná legrace.

Jak vznikla myšlenka pořádat tak velkou akci, jako je Kutnohorský festival?

Počátek festivalu sahá do roku 1999, kdy končil v Kutné Hoře klub Wagoon. Hledali jsme místo, kde udělat větší akci s několika kapelami, fotbalkem a podobně. Volba padla na kemp Sandberk. Byla to příjemná akce, ale o festivalu se tehdy nedalo moc mluvit. Začali jsme přemýšlet, zda by podobná věc šla udělat přímo v Kutné Hoře a první ročník v parku pod Vlašským dvorem se uskutečnil v roce 2000 ve spolupráci s divadlem. Od druhého ročníku ho pořádá Občanské sdružení Kultura do města. Letos bude již jubilejní desátý ročník a uvidíme, jak dopadne. Vždy velice záleží na počasí a také na množství jiných akcí, kterých každoročně přibývá. Je trochu škoda, že i když město podporuje tuhle kulturní akci, není možné hrát v parku déle, v jiných městech končí festivaly běžně

okolo druhé hodiny ranní déle.

Jak vypadá organizace festivalu? Podle čeho vybíráte skupiny a jak dlouho trvá vše připravit?

Příprava festivalu začíná vlastně již na podzim předcházejícího roku, kdy jsou uzávěrky různých grantů. Je potřeba domluvit prostor a začít vybírat kapely. Při výběru účinkujících se snažíme o průřez klubovou scénou. Prostor dostávají pravidelně místní a regionální kapely. Samozřejmě dochází i k ovlivnění vlastním hudebním vkusem. Od začátku jsme se snažili o jakousi alternativu k velkým komerčním akcím, kde se z velké části opakují stejná jména. Dále je nutné zajistit kvalitní aparaturu, techniku, ostrahu, občerstvení a spoustu dalších „malíčkovostí“. Příprava vlastně probíhá celý rok a pořád se ladí detaily z různých oblastí. I v rámci organizace samotné akce se snažíme o „jiný přístup“. Zakládáme si na nízkých cenách občerstvení, absenci všude přítomné ochranky a šacování u vstupu.

Jak vzpomínáte na minulé ročníky?

Docela rád a někdy se dívám, co všechno jsme kdy museli řešit. Je skvělé, že i přes nepřízeň počasí dokáže přijít i tři sta lidí, což považuji za úspěch. Za devět let se v Kut-



Pro velký divácký úspěch na loňském festivalu, vystoupí místní kapela Formace i letos. Foto: Deník/Luboš Hájek

né Hoře představilo přibližně osmdesát pět kapel a ani jedna se neopakovala. Jsem rád, že se podařilo domluvit i taková jména jako např. Lenka Dusilová, -123minut, Gulo-Čar, Wahnout, November 2nd, Proutza, Priessnitz a mnoho dalších. Každoročně vzpomínám na několik diváků „za potokem“, kteří navštěvují akci pravidelně, ale jen za plotem. Na nedělní úklid areálu, kdy se rychlost úklidu každý rok zvyšuje, na zapomenuté nástroje a další vybavení a v neposlední řadě na nervozitu zda vyjde počasí. **A jaký bude letošní ročník? Na koho se mohou fanoušci těšit? Máte nějakého speciálního hosta?**

Letošní ročník je jiný v tom, že musíme končit dřív,

než tomu bylo v minulých letech, což je velká škoda. Navštěvníci poprvé uvidí tři kapely, které už na Kutnohorském festivalu vystupovaly, ale jak se říká „pro velký úspěch“ přijdou letos znovu. Jedná se o Schodiště, Formaci a Pankix. Dále zahrají Emoce, Neočekávaný dýchánek, My Dead Cat, Kumbalu a takovou lahůdkou budou Midi lidi, kteří chystají i velkou video-projekci. Opět je připraveno občerstvení, čajovna, prodej a CD. Možná nakonec bude i nějaké překvapení z nehudební oblasti. To pak překvapí jistě i mě. 10. ročník Kutnohorského festivalu se také letos vyznačuje nejlevnějším vstupným v historii, a to pouhou stokorunou.

Situace 3. Příklad úpravy fotografie pro zveřejnění

Autor fotografie: Irena Blahníková

Před úpravou:



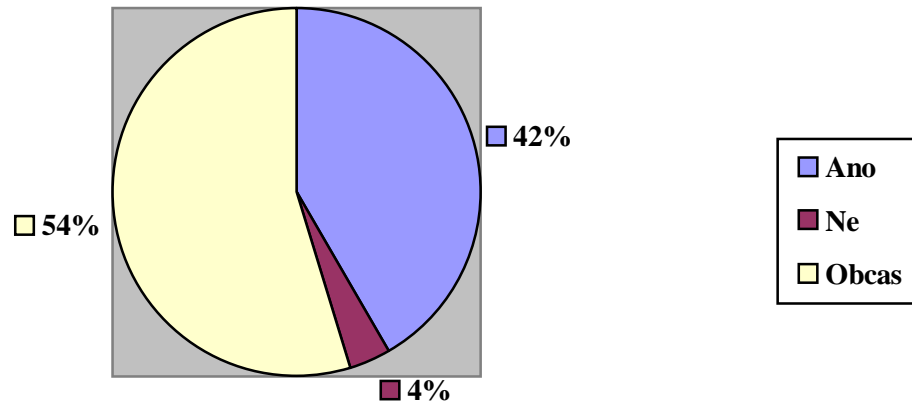
Po úpravě



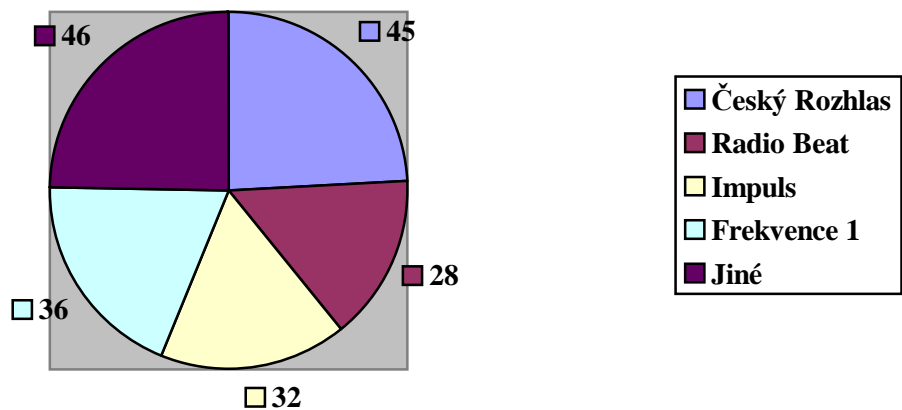
Výzkum pomocí dotazníku

Rozhlasové vysílání a výskyt skryté reklamy v jeho pořadech

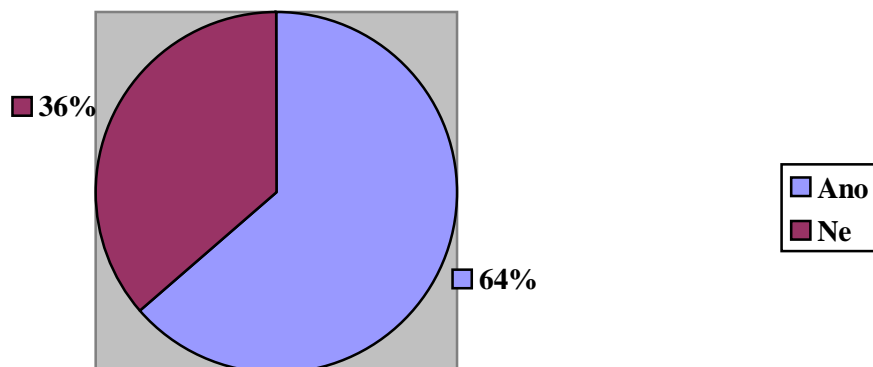
Otázka č. 1 Posloucháte rádio?



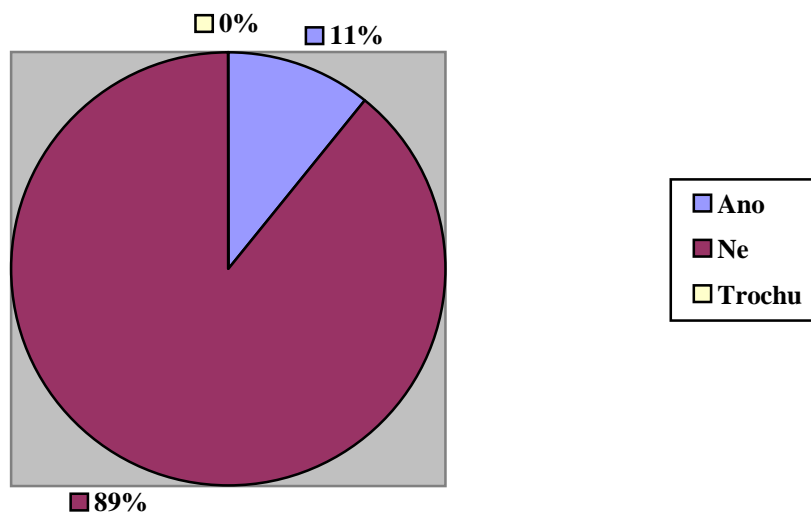
Otázka č. 2 Které rozhlasové stanice posloucháte?



Otázka č. 3 Všimli jste si, že by se hlasatelé pokoušeli o propagaci něčeho?

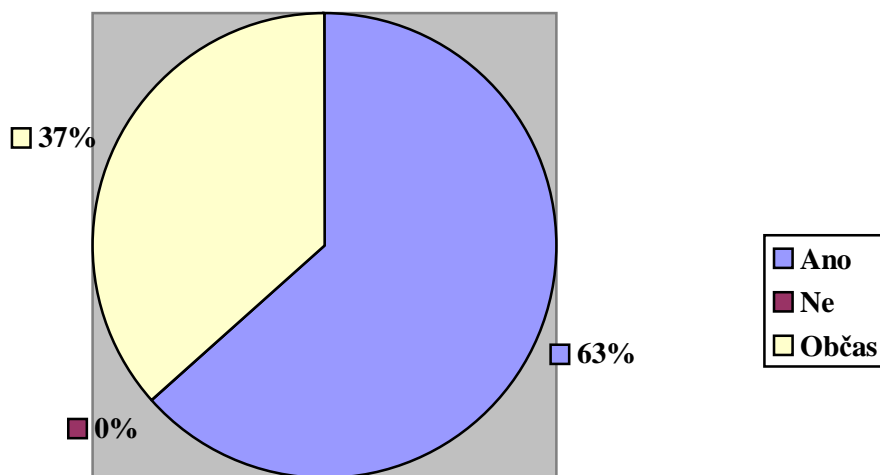


Otázka č. 4 Obtěžuje Vás tento druh reklamy?

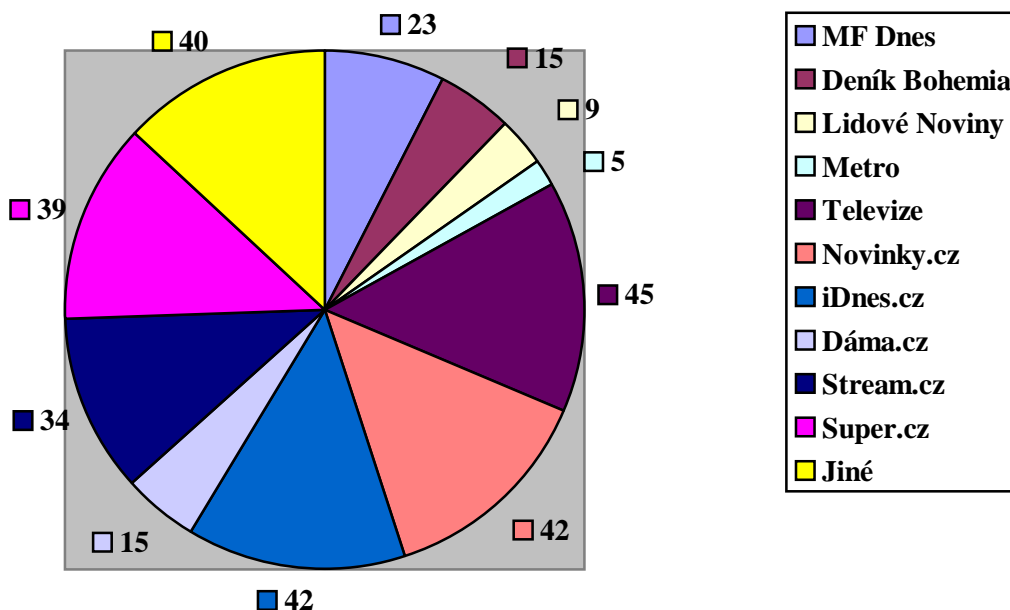


Tisk, internetové zpravodajské portály a výskyt skryté reklamy v nich.

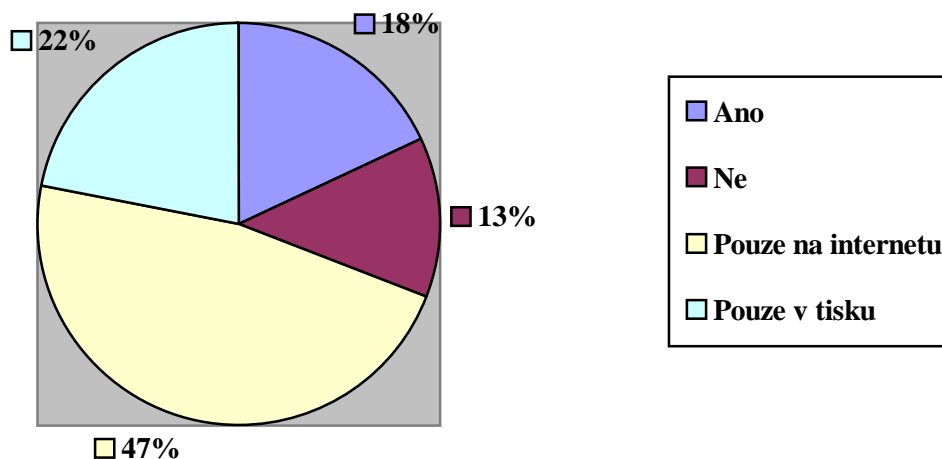
Otázka č. 1 Čtete tisk, internetové portály?



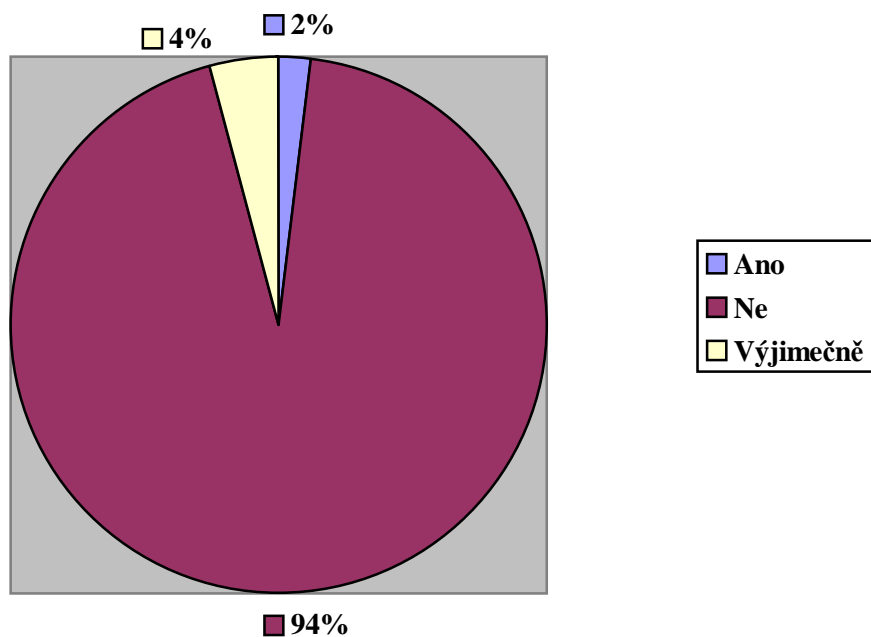
Otázka č.2 Jaké noviny, časopisy, portály sledujete?



Otázka č. 3 Všimli jste si někdy v časopise, novinách nebo na internetových portálech textu, který vypadal jako klasické články, a následně jste zjistili, že se jedná o reklamu?

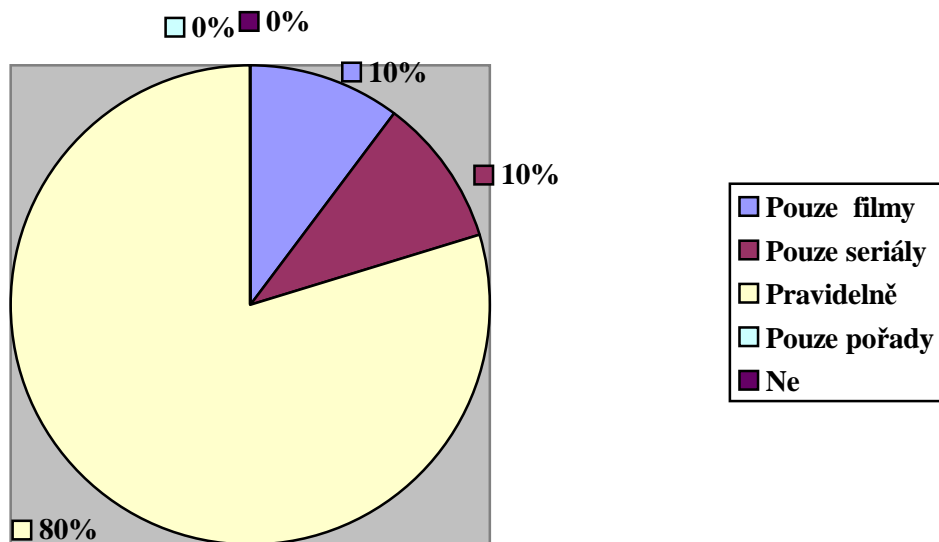


Otázka č. 5 Všimli jste si, že by byly tyto články označeny jako inzertní část novin?

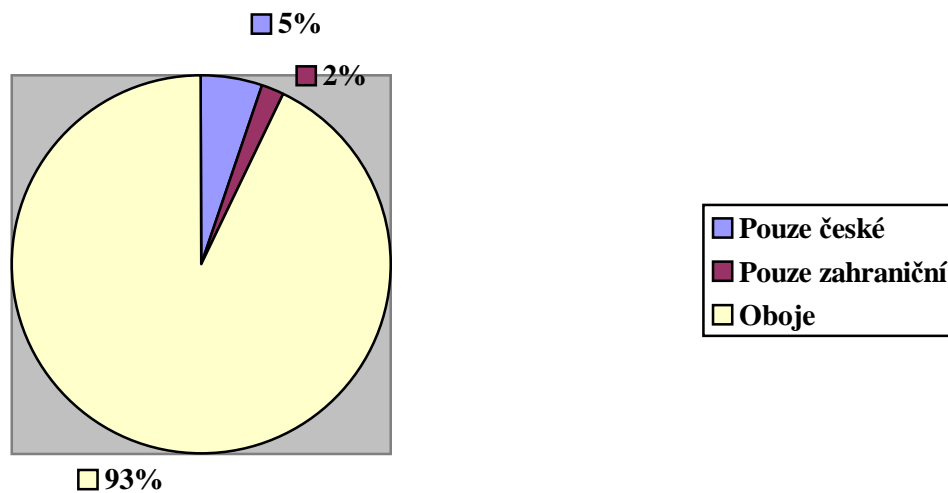


Televizní produkce, filmy a výskyt skryté reklamy a product placementu v nich

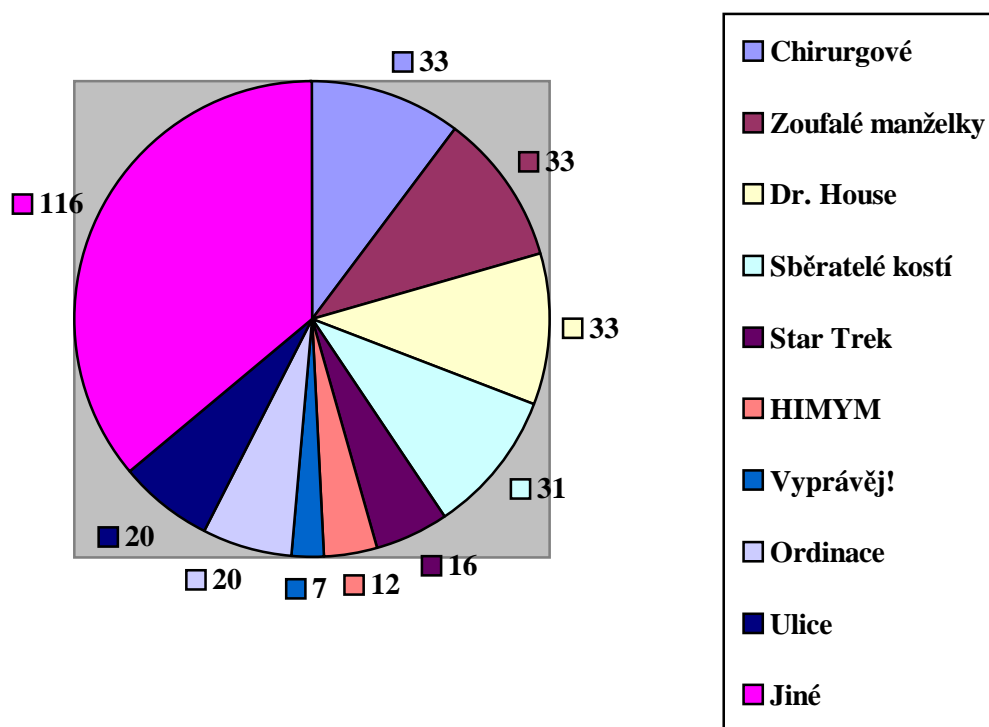
Otázka č. 1 Sledujete pravidelně televizní pořady, seriály, filmy?



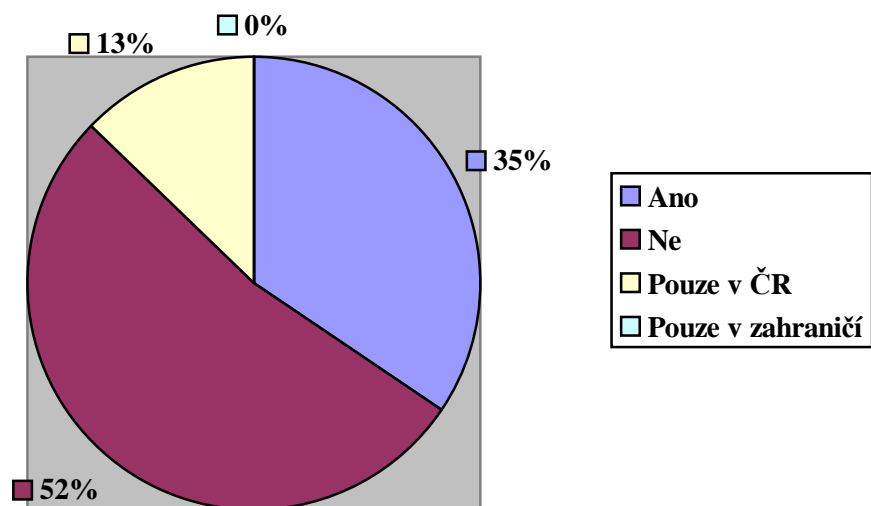
Otázka č.2 Sledujete zahraniční tvorbu, nebo dáváte přednost české?



Otázka č. 3 Jaké seriály na českých stanicích sledujete?



Otázka č. 7 Obtěžují Vás reklamní produkty ve filmové a televizní tvorbě?



Otázka č. 8 Poznáte v televizi logo značky i když je cenzurováno?

