

## Skrytá reklama II

### Známé a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial

MUDr. Jan Vavrečka

*Poznámka autora:*

Vážení čtenáři, milí kolegové, předcházející článek se Vám snažil nastínit závažnou situaci mezi dnes těžce soupeřící dvojicí titánů - právem a reklamou. Dnes skutečně nelze považovat za přehnané názory některých zahraničních odborníků, že současná reklama je mnohdy již ve svých základních principech a technikách neslučitelná se společensky odpovědným chováním, potažmo s legislativou ES v této oblasti. „REKLAMA DE IURE NESLUČITELNÁ“ by mohla být velmi závažným problémem budoucnosti, pokud nedojde k liberalizaci v oblasti její právní regulace. Liberalizace přitom vůbec nemusí být krokem zpět z pohledu veřejnoprávní ochrany. Vždyť problém dnes netkví v nedostatečnosti právních norem, ale v zásadní neefektivitě mnohých státních orgánů při vymáhání tohoto práva. Rozpor mezi právem a praxí vyvolává potřebu „strategického“ řešení. Tou nejhorší a nejpohodlnější variantou je přitom dále zpříšňovat regulační normy v domnění, že teď už se někdo konečně chytí a začne zpříšněné zákony sám dodržovat.

*Nechytí a nezačne, je odpověď získanou pravidelným pozorováním reklamních letáků, brožur a médií.*

Vyšší legislativní tlak však podporuje evoluci nelegálních reklamních praktik ve smyslu jejich kreativity, inteligence, noblesy, myšlení na zadní vrátka, tedy můžeme-li to tak nazvat – právní kvality. Nástrojem, který se začíná výrazně pozvedat jak ve své kvantitě tak ve své kvalitě je skrytá reklama. Dnes bych Vám rád představil ty známější z jejich zástupců.



#### I. Podprahová reklama

Podprahová reklama (sublimální reklama) – reklama založená na neuvědomovaném vnímání. Princip podprahové reklamy využívá rozdílů v detekčních hranicích našeho vědomí a podvědomí. Zatímco podvědomí je dokonalý mechanický záznamník, je naše vědomí ochranným filtrem těchto informací. Podprahová reklama by neměla



žádný efekt, pokud by podvědomě zachycené informace neovlivňovaly naše chování. K takové výměně však dochází. Dlouho se vedly spory o vlastní účinnost podprahové reklamy. Nejistota vycházela z toho, že některé „průkazné“ výsledky byly s odstupem času zpochybněny samotnými autory těchto studií. Opakované a přesvědčivěji realizované pokusy však tuto účinnost v různé míře potvrdily. Vlastní efekt přitom nemusí být zanedbatelný.

Podprahovou reklamu vyčleňuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“) jako samostatnou kategorii pro její výjimečné znaky. Z pohledu zařazení se však jedná pouze o jednu z mnoha forem skryté reklamy. Typickými příklady podprahové reklamy, které bývají často uváděny, jsou izolované propagační snímky promítané v rámci filmové projekce (nepostřehnutelná prohluknutí 1:25/sec) nebo pod hladinou slyšitelnosti vysílané reklamní informace (rádia, obchodní domy). U těchto klasických realizací se předpokládá zcela raritní výskyt.

V souvislosti s podprahovou reklamou se málo diskutuje jedna významná skutečnost. Podprahová není pouze ta reklama, kterou nelze za žádných okolností vědomě vnímat,

ale každá reklama, která pravděpodobně nebude vědomě vnímána i přes dostatečnou míru pozornosti a obezřetnosti průměrného spotřebitele. Tento závěr potvrzuje samo definiční vymezení podprahové reklamy a má velký význam zejména pro multimediální produkci.

Ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy podává tuto legální definici podprahové reklamy: „Zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala“.

Ustanovení § 2 odst. 1 písm. t) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „mediální zákon“) pak podprahovou reklamu normuje takto: „Podprahovým sdělením zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat“.

Interpretací těchto ustanovení se dostaneme k malému výkladovému sporu. Definice zákona o regulaci reklamy a mediálního zákona se liší existencí slova *mohl*. Zákon o regulaci reklamy zřetelně ustanovuje, že předmětem ochrany je většinové a okolnostem příslušné vnímání spotřebitele/diváka. Interpretace medi-



álního zákona není jednoznačná. Ono *aniž by divák mohl* může totiž znamenat, že měl alespoň šanci, byť jakkoliv zanedbatelnou a v praxi nepravděpodobnou. Takový výklad je svým důsledkem v rozporu ze záměrem veřejnoprávní ochrany, v rozporu s cíli a společenskými hodnotami, které má zákaz podprahové reklamy vlastně chránit. Jsem přesvědčen, že výklad této věty ve smyslu: *...aniž by ji průměrný spotřebitel (přiměřeně obezřetný, opatrný, pozorný) vědomě vnímal...*, je výkladem správným.

Pokud souhlasíte, dostaneme se k důležitému závěru: Také reklama, která bude na televizní obrazovce zobrazena 1-3 vteřiny může být podprahovou reklamou, pokud je pozornost spotřebitele dostatečně odváděna děním na obrazovce do jiného sektoru, nebo je jinak ztíženo její vědomé vnímání. Nemalá část tzv. product placementu (viz níže) by proto nepochybně měla být současně považována z pohledu zákona za reklamu podprahovou. Reklamní psychologové by se tohoto závěru vůbec nebáli. Je však nutné zmínit moment, že product placement je dosud obecně zakázán, proto je z pohledu jeho přípustnosti částečně irrelevantní hovořit o jeho podprahové formě. Tato situace však může být transpozicí směrnice „Audiovizí bez hranic“ v blízké době zásadně změněna.

Ať tak nebo tak, legislativa (pří-  
nejmenším zákon o regulaci rekla-

my) nám vedle sebe vytváří dvě odlišné skupiny podprahové reklamy. **Podprahovou reklamu absolutní** – subliminální reklamu v pravém slova smyslu, kterou vnímat nelze, a **podprahovou reklamu situační**, která nebude s vysokou pravděpodobností průměrným spotřebitelem vědomě vnímána, a to vzhledem k objektivním okolnostem.

## II. Product placement

Product placement je široce diskutovanou skupinou skryté reklamy. Jeho podstatou je účelové umístění brandových prvků do všech možných typů jinak nereklamních pořadů a materiálů. Této technice je dnes vyčítáno zejména komerční zneužívání umělecké tvorby. Typickým příkladem je používání propagovaných produktů oblíbenými filmovými a seriálovými hrdiny.

Stále dnes zaznívají diskuse na téma, zda je product placement vůbec reklamou. Odpověď spočívá v definici reklamy samotné. Je-li cílem šíření informace také podpora něčí podnikatelské činnosti, o reklamě se samozřejmě jedná. Pokud jsou produkty a značky zobrazeny bez tohoto cíle, jde o projev tvůrčí a osobní svobody, který není jakkoliv napadnutelný. Jak to však od sebe rozlišit? V této souvislosti se někdy používá pojem *přiměřeně*



vyobrazení. Tento termín zatím ještě není uzákoněn. Jsou situace, ve kterých by mohl výkladově velmi pomoci a stejně tak situace, ve kterých bude výkladově ihned zneužit (například v případě podprahového product placementu, vůči kterému by byl apriori protektivní).

Z teoretického pohledu jsou zajímavé diskuse, zda je product placement vždy reklamou skrytou. Pokud průměrný spotřebitel snadno rozliší účel zobrazení značky či produktu v televizním pořadu, nebude totiž naplněna definiční podmínka skryté reklamy. To vede k paradoxu, že čím zřetelnější a okatější je realizace product placementu, tím méně je to skrytá reklama.

Product placement lze dále rozdělit na:

1. Statický
2. Dynamický

Statické formy reprezentují zejména klasické fotografie v časopisech nebo na internetu jako doprovod různých redakčních článků. Dynamické formy jsou vázány zejména na multimedialní produkci, ale počítá se sem také živá propagace v rámci společenských a kulturních akcí.

Statický product placement je málo významný i známý. Dynamický product placement má opačnou charakteristiku i publicitu. Vedou se spory o jeho průkaznost, o skrytost, o společenskou nebezpečnost.

Z množiny názorů právních odborníků je vhodné zmínit tuto zájmovost: Ať už je product placement realizován jakoukoliv formou, podle teorie nepřináší spotřebiteli žádný konkrétní a průkazný příslib užitné hodnoty. Product placement nemůže přinášet zklamání, protože nevyvolává žádné konkrétní očekávání. Tato skutečnost zdánlivě straní názorům těch odborníků, kteří tvrdí, že product placement by měl být legalizován pro svou minimální společenskou nebezpečnost. Každý reklamní návrhář však ví, že product placement lze realizovat bez problémů tak, aby onen příslib užitné hodnoty spotřebiteli přinášel, například formou demonstrace použití daného přípravku apod. Proti jeho legalizaci však stojí dva silné argumenty. Product placement, jako každá forma skryté reklamy, upírá spotřebiteli svobodnou volbu reklamu nesledovat (právo na informační sebeurčení). Jeho legalizace by dále nahrávala rozvoji umělecké tvorby na objednávku komerčního sektoru a touto formou v dlouhodobém horizontu vedla k prohlubování nedůvěry a averze spotřebitelů v média a mediální tvorbu.

Skrytá reklama je zakázaná, proto je dosud zakázán i product placement. Velkým překvapením proto byla směrnice 2007/65/ES nazývaná též „Audiovizí bez hranic“. Tato směrnice především potvrzuje zá-



kaz product placementu. Umožňuje však členským státům učinit výjimku. Mohou legalizovat tuto praktiku za dosti omezených podmínek, z nichž nejpodstatnější je ta, že product placement nesmí být skrytý! Na legální product placement bude muset být tedy divák na začátku díla upozorněn. Tato pasáž směrnice je dnes vnímána jako liberalizace product placementu. Nikdo si pravděpodobně neuvědomil, že takové legalizační označení je samozřejmě možné již dnes a bez směrnice. Proto je směrnice pro svá další zaváděná omezení naopak normou pouze dále prohlubující jeho regulaci.

### III. Advertorial

Advertorial je standardním informačním produktem public relations (PR). Svým účelem je zcela nebo částečně určen k podpoře něčí podnikatelské činnosti nebo k jinému prospěchu. Definice advertorialu jsou mnohé a navzájem poměrně odlišné. Často uváděná souvislost, že advertorial je reklamou, která se snaží působit jako nezaujatý redakční článek je nepřesná. Advertorialy nemusí být ani zaplacené, ani objednané. Tato skutečnost nehraje z pohledu informačního působení na spotřebitele vůbec žádnou úlohu. Zaplacení a objednání nemá žádný vztah k obsahu a účelu informace. Je proto vel-

kou mýlkou jimi podmiňovat definiční vymezení reklamy (prokázat platbu nebo objednávku). Podstatu advertorialů podle mého názoru nejpřesněji vystihuje tato definice:

**Advertorial je tištěná informace v médiích, která má typicky podobu článku či úvodníku, svým obsahem je přímo či nepřímo prospěšná zájmům konkrétních osob či subjektů, a která byla mimo jiné také za tímto účelem vytvořena, upravena nebo šířena.**

Advertorial je pojem širší než reklama. Existuje mnoho typů advertorialů, které reklamou z pohledu jejího definičního vymezení nejsou. Důležitým momentem praktického odlišení ne-reklamních informací od reklamy může být to, že cílem jejich šíření není přivést spotřebitele ke zvažování obchodního rozhodnutí. Uvedme si na tomto místě typické zástupce skupin nereklamních advertorialů:

1. **Advertorialy propagující osobnosti nepodnikatelských subjektů.** (Např. politická propagace jednotlivce.) Tyto informace sice cíleně podporují zájmy a prospěch konkrétních osob, nejedná se však o podporu jejich podnikatelské činnosti. Spotřebitel není těmito advertorialy veden ke zvažování obchodního rozhodnutí.
2. **Advertorialy propagující charitativní a veřejně prospěšnou činnost nebo jejich cíle.** Tyto informace nejsou reklamou, ale bývají často



zpracovány a šířeny její typickou formou. Je zvykem reklamou je nazývat, například reklama na dárcovství krve, ale nelze je takto právně vnímat. Jinde často uváděný termín *charitativní reklama* je zavádějící. Pro tyto informace je vhodnější používat označení *charitativní propagace*.

### 3. Advertorialy obecně určené k ovlivňování veřejného mínění.

Za těmito zájmy mohou stát subjekty na lokální úrovni (zda je lepší mít vepřín napravo nebo nalevo od obce) i rozsáhlá oborová či politická uskupení (kampaň: „ANO“ Evropské unii). Ačkoliv často přímo či nepřímo podporují něčí podnikatelskou činnost, je tento vztah vůči obsahu informace nepřímý. Opět osloveného spotřebitele nepřivádějí ke zvažování obchodního rozhodnutí.

4. **Advertorialy tématické.** Tématické advertorialy jsou řádné redakční články, které však byly připraveny s primárním cílem upoutat pozornost spotřebitele k přiložené a řádně označené reklamě – tzv. nesené reklamě. Samy neobsahují žádné momenty propagace ani nepřímé informace o přípravku. Nesou v sobě rozpor teorie a praxe. Ačkoliv jsou z pohledu svého cíle reklamou, není na takové praxi nic nekalého ani společensky nebezpečného. Jejich efekt je výrazně nepřímý a vlastní obsah zcela v pořádku.

Mnozí si dnes pod termínem advertorial automaticky představí reklamu skrytou, jiní je považují za zcela normální a řádnou formu PR. Obě strany mají svou pravdu. Většina advertorialů je nepochybně reklamou, ani v těchto případech však ještě nemusí jít vždy o reklamu skrytou. Také advertorial může být zřetelně označen nebo může být zpracován snadno rozlišitelnou reklamní formou. **Advertorialem (skrytou reklamou) proto dále rozumějme pouze tištěnou informaci v médiích zpracovanou a šířenou za účelem podpory něčí podnikatelské činnosti, která není jako reklama označena nebo ze které tato skutečnost zřetelně nevyplývá.**

Z pohledu formy zpracování a působení na spotřebitele můžeme dále rozlišit několik specifických forem advertorialů:

1. **Advertorial tématický.** Hraniční forma reklamy, kterou jsme popisovali výše v této kapitole.
2. **Advertorial základní.** Klasický PR článek nesoucí všechny potřebné informace.
3. **Advertorial supportovaný.** Advertorial, který je doprovázen řádně označenou reklamní inzercí na stejné stránce nebo ve stejném vydání daného periodika.
4. **Advertorial hladový.** Jedná se o specifický typ advertorialu supportovaného reklamou. Cílem tohoto advertorialu je vytvořit na



straně spotřebitele *hlad* po informacích, které mu advertorial nedodává a přináší mu je až doprovodná reklama. Typická pro tuto formu jsou neucelená a nedokončená informační tvrzení jako: *Existuje již přípravek na našem trhu* nebo *Účinky některých přípravků jsou podle odborníků již překvapivě široké* – bez další konkretizace v článku. Hladový advertorial však může tuto *informační poptávku* vyvolávat i kontextovou a méně zřetelnou formou.

5. **Advertorial autoritativní.** Advertorial, který ke svému působení volí převážně formu dovolávání se názorů odborných autorit. Mezi tyto advertorialy patří vykonstruované rozhovory s odborníky, dovolávání se odborných informačních zdrojů, nebo jejich redakční zpracování – přepisy. V rámci těchto advertorialů jsou nezdědky zřetelně patrné reklamní techniky z učebnic tohoto oboru. (Jak vytvořit odborníka; Jak pracovat v reklamě s odbornými názory apod.)

## IV. Testorial

Testorialy mohou být tištěnou nebo audiovizuální reklamou či veřejnou akcí, ve které je dominantní informací parametrické nebo skupinové hodnocení produktu. *Zeptali jsme se maminek..., uživatelé byli vy-*

*zváni aby se vyjádřili..., proběhl spotřebitelský test...* apod. I takové informace jsou samozřejmě připravovány zcela účelově. Míra manipulace s výsledky těchto testů je v praxi jednou z nejvyšších.

Testorialy je vhodné rozdělit na dvě podskupiny:

1. Parametrická hodnocení
2. Testy spotřebitelské spokojenosti

Parametrické testy typicky srovnávají jednotlivé vlastnosti produktů a kvantitativně je hodnotí. Mohou být vztaženy jak na vybranou skupinu, tak na produkt jediný. Testy spotřebitelské spokojenosti se zaměřují na subjektivní a emocionální hodnocení uživatelů, kteří s produktem *mají dlouhodobou zkušenost* nebo si jej vyzkoušeli. Za elementární formu testorialu lze považovat i dopis spokojeného spotřebitele.

Parametrická hodnocení působí přímo věcným obsahem uváděných informací. Důležitým momentem je také to, že jejich výsledky jsou se zpětnou platností prověřitelné. Často je kontrola parametrických údajů dostupná spotřebiteli samotnému. Testy spotřebitelské spokojenosti se významně odlišují. Využívají v mnohem vyšší míře ke svému působení momentu důvěry a cíleně ji evokují. Podvědomou a evoluční vlastností každého z nás, byť různě vyjádřenou, je důvěřovat skupině



soukmenovců, podléhat názorům autorit nebo názorům prezentovaným jako všeobecně přijímané. Touto formou odvádějí testoriaty spotřebitele od kritického hodnocení produktu. Mnohé testoriaty nezřídka podstatné informace o produktu vůbec neobsahují.

Regulační ustanovení zákonů si dnes přísně všímají mnoha pochybných zbytečností. Je proto kontradikcí celého systému regulace reklamy ponechat bez povšimnutí nástroj tak proslulý svou manipulací, klamavostí a účelovou přípravou, jako jsou právě testoriaty.

Testoriaty stejně jako advertoriaty mohou být řádnou formou reklamy, pokud jsou zřetelně označeny

nebo pokud tato skutečnost z formy zpracování jasně vyplývá.

### A co příště?

Po přehledu klasických skrytých reklamních forem, se společně podíváme na nové nástroje skryté reklamy, o kterých se dosud až příliš málo hovoří. Web-ventorial, blogsicking, dissthefting, callthefting a techniky tzv. Word of Mouth Marketingu (WOMM) jsou aktuálním předmětem výzkumu u nás i ve světě.

**MUDr. Jan Vavrečka**

*Medical Adviser*

*TROAS, s.r.o.*

