

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102006/B/2024/36145806864176900

**SKRYTÁ REKLAMA NA SOCIÁLNYCH
SIEŤACH**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**SKRYTÁ REKLAMA NA SOCIÁLNYCH
SIEŤACH**

Študijný program: Biznis a marketing

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra obchodného práva

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD.

Čestné vyhlásenie.

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu: „Skrytá reklama na sociálnych sieťach“ som vypracoval samostatne, len s pomocou vedúceho práce a použitých zdrojov, ktoré uvádzam v zozname zdrojov.

Dátum: 2.7.2024

.....

Samuel Kontroš

ABSTRAKT

KONTRÓŠ, Samuel: Skrytá reklama na sociálnych sieťach. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva. – Vedúci záverečnej práce: JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán: 55

Bakalárska práca je vypracovaná na tému: skrytá reklama na sociálnych sieťach. Cieľom a ukázať, prečo sa skrytá reklama teší takej popularite, a prečo je momentálne taká úspešná. Záverečná práca je zložená z troch kapitol. V prvej kapitole sa venujem teoretickým poznatkom, zameraným na reklamu, skrytú reklamu a sociálne siete. V druhej kapitole je definovaný cieľ práce, a metodika práce a metódy skúmania. V tretej kapitole sú opísané výsledky skúmania. Na záver prácu sumarizujem, a následne vyjadrujem môj vlastný názor na dané skúmanie.

Kľúčové slová: Reklama, Skrytá reklama, Sociálne siete, PRIME, Lupin, OnlyFans

ABSTRACT

KONTROŠ, Samuel: Hidden advertising on social networks. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce, Department of commercial law. – Thesis supervisor: JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, pages: 55

The bachelor thesis is elaborated on the topic of hidden advertising on social networks. The final thesis aimed to show why hidden advertising is so popular and why it is currently so successful. The final thesis consists of three chapters. In the first chapter, I focus on theoretical knowledge of advertising, hidden advertising, and social networks. In the second chapter, I defined the aim of the work, the methodology and the methods through which I would achieve this aim. In the third chapter, I describe the results of my research. In the final chapter, I summarize the work results and express my opinion on the research.

Key words: Advertising, Hidden advertising, Social networks, PRIME, Lupin, OnlyFans

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať vedúcemu mojej záverečnej práce, ktorým je JUDr. Ľubomír Zlocha PhD., za pomoc pri písaní bakalárskej práce.

Obsah

Úvod	1
1. Marketing a reklama	3
1.1 Marketing a marketingový mix	3
1.2 Reklama	4
<i>1.2.1 Právna úprava reklamy</i>	<i>6</i>
1.3 Skrytá reklama	9
<i>1.3.1 Definícia skrytej reklamy</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2 Podoby skrytej reklamy</i>	<i>10</i>
1.4 Sociálne siete	16
<i>1.4.1 História sociálnych sietí</i>	<i>17</i>
<i>1.4.2 Facebook</i>	<i>18</i>
<i>1.4.3 YouTube</i>	<i>19</i>
<i>1.4.4 TikTok</i>	<i>20</i>
<i>1.4.5 Instagram</i>	<i>20</i>
<i>1.4.6 X</i>	<i>21</i>
2. Ciele a metodika	22
2.1 Cieľ	22
2.2 Metodika	22
3. Výsledky	23
3.1 PRIME Hydration	23
<i>3.1.1 Sidemen</i>	<i>25</i>
<i>3.1.2 Miniminter</i>	<i>27</i>
<i>3.1.3 Mike Majlak</i>	<i>32</i>
3.2 LUPIN	35
3.3 OnlyFans	38
4. Záver	39
Zoznam použitej literatúry	44

Úvod

S reklamou sa stretávame dennodenne. Je súčasťou našich každodenných životov, ktorej sa nevieme vyhnúť, či už sa jedná o billboardy, letáky, plagáty alebo aj reklamu v televízií, rozhlase alebo rádiu. Po ťažkom dni v práci alebo škole si ľudia chcú pozrieť, čo na internet pridali ich kamaráti, obľúbení športovci alebo iné celebrity a influenceri. Zapnú si sociálne siete a ešte aj tam zbadajú reklamu.

V dnešnej dobe sú sociálne siete neodmysliteľnou súčasťou našich životov. Z neznámeho človeka sa môže zo dňa na deň stať celosvetovo známa osoba. Následne je to už len na ňom, či túto príležitosť využije alebo nie. To isté platí aj pre rôzne podniky a ich výrobky. Preto by marketéri nemali zabúdať na silu sociálnych sietí a mali by sa ju snažiť naplno využiť.

Hlavnou podstatou reklamy je oboznámenie potencionálnych zákazníkov s produktom, ktorý daná firma ponúka. Po oboznámení sa s produktom, ďalšou úlohou reklamy je zákazníka presvedčiť o kúpe daného produktu. Potom, ako reklama splní svoju úlohu a zákazník sa rozhodne si produkt kúpiť, je už len na samotnom produkte, aby zákazníka presvedčil aj k ďalšej kúpe.

Ako lepšie zákazníka presvedčiť k vyskúšaniam produktu ako cez sociálne siete. Vyše 60% z celkovej populácie využíva v dnešnej dobe sociálne siete a v priemere na nich strávia niečo vyše dvoch hodín denne.

Skrytá reklama je veľmi populárnym druhom reklamy a firmy práve túto stratégiu často využívajú. Dopad na zákazníkov má tento druh reklamy veľký, aj keď si ho mnohí asi ani neuvedomujú.

Moju bakalársku prácu som rozdelil na tri časti.

V prvej časti objasňujem pojmy ako sú reklama, skrytá reklama a sociálne siete. V tejto časti sa tiež zaoberám podobami skrytej reklamy, pričom ich následne aj popisujem, právnou úpravou reklamy a sociálnymi sieťami. Čo sa týka sociálnych sietí, rozoberám ich históriu a opisujem vybrané sociálne siete.

V druhej časti sa zameriavam na hľadanie skrytých reklám na sociálnych sieťach.

V tretej časti sumarizujem výsledky svojej práce a vyjadrujem svoj osobný názor na dané produkty, ktorým som sa venoval v druhej časti.

1. Súčasný stav doma a v zahraničí

Dá sa povedať, že marketing je rovnako dôležitý, ak nie ešte dôležitejší, ako samotný produkt. Ale čo je to marketing? Na túto otázku sa pokúsim odpovedať v nasledujúcej kapitole.

1.1 Marketing a marketingový mix

„Otec marketingu“ Philip Kotler chápe marketing ako, cit.: „Spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania, ponúkania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“. ¹

Odborníci z oblasti marketingu pomáhajú spoločnostiam identifikovať trendy v oblasti marketingu, aby práve ich spoločnosť mala konkurenčnú výhodu, aby práve ich produkt zaujal davy zákazníkov a aby si práve ich produkt daný zákazníci aj vybrali.

Aby marketing fungoval úspešne, je potrebný súbor nástrojov, ktoré firma bude používať na dosiahnutie svojho cieľa. Tento súbor nástrojov sa nazýva marketingový mix.

Odborníčka na marketing Eva Hanuláková hovorí, cit.: „vo všeobecnosti je marketingový mix definovaný ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu“. ²

Marketingový mix je súhrn všetkých nástrojov, ktoré firma cielene vynakladá za cieľom zvýšenia dopytu po svojich produktoch, poprípade službách.

Najpoužívanejším marketingovým mixom je model „4P“. „4P“ charakterizuje product (produkt), price (cena), place (miesto), a na záver promotion (propagácia). Za pojmom propagácia mnohí vidia iba reklamu, ale to nie je správne, pretože reklama je iba časťou marketingovej komunikácie. Z toho vyplýva, že za štvrtým „P“ treba vidieť

¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management 12 Vydání*. 1. Vyd. Praha: Garda Publishing a.s. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

² HANULÁKOVÁ, Eva. a kol. 2021, *Marketing. Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Wolters Kluwer. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4

marketingovú komunikáciu. Podľa doc. Ing. Heleny Nízkej marketingová komunikácia „znamená na jednej strane informovať, oboznamovať spotrebiteľa s výrobkami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihovať ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane však treba vedieť počúvať, prijímať podnety, a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne“.³ Podstatou je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľa.

Obrázok č.1 : Marketingový mix



Zdroj : <https://krejta.sk/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>

1.2 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravdepodobne z latinského reklamare – znovu kričať, čo zodpovedalo dobovej obchodnej komunikácii. Aj keď sa spôsob prezentácie v priebehu storočí zmenil, pojem reklama zostal.⁴

Reklama patrí medzi nástroje marketingového komunikačného mixu, a považuje sa za najstarší nástroj marketingovej komunikácie. Už v starovekom Grécku sa používali reklamy na prilákanie zákazníkov.

Najstaršou reklamou, ktorá bola kedy objavená, je reklama na nevestinec. Daná reklama sa nachádzala v starovekom Grécku, a to konkrétne v meste Ephesus. Táto

³ Nízka, Helena. Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition. 2007. 52 s. ISBN 978-80-8078-157-6

⁴ Vysekálová, Jitka. a kol. Psychologie reklamy. 5.rozšírené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2023. 20s. ISBN 978-80-271-3654-4.

reklama mala podobu ženy s dlhými vlasmi, srdca a odtlačkom nohy, a jej účelom bolo prilákať miestnych mužov do už spomínaného nevestinca.⁵

Reklamy v tom čase nepoužívali text ako nástroj na prilákanie zákazníkov, ale využívali obrázky, aby zákazníkom bolo hneď jasné, čo si u daného predajcu môže kúpiť. Dalo by sa povedať, že tieto obrázky boli predchodcami dnešných log firiem.

Obrázok č.2 : Najstaršia reklama



Zdroj : <https://www.notiuh Sibijiet.com/2022/02/12/ephesus-brothel-advert/>

Významným bodom nielen v histórii reklamy, ale aj v histórii ľudstva, bolo vynájdenie kníhtlače v 50-tych rokoch 15. storočia, vynálezcom Johannom Gutenbergom.

Za prvú tlačenú reklamu sa považuje reklama z roku 1468, ktorú mal na svedomí anglický spisovateľ William Caxton. Caxton reklamu vylepoval na dvere kostolov, a týmto spôsobom si propagoval svoju novú knihu.⁶

Reklamu môžeme chápať ako určitú formu neosobnej prezentácie produktov, pomocou masovokomunikačných prostriedkov, akými sú napríklad rozhlas alebo tlač, za ktorú si podnik platí.

Medzi základné ciele reklamy patrí:

⁵D'EMANUELE J. *Ephesus' Brothel Advert – is this one of the oldest?*[online], [2022], [cit.2023-12-26], Dostupné na: <https://www.notiuh Sibijiet.com/2022/02/12/ephesus-brothel-advert/>

⁶ [Reklama existuje dlhšie než televízia či internet – takto vyzerala v minulosti | Sóda \(o2.sk\)](#)

1. informovanie – cieľom je zákazníkovi poskytnúť potrebné informácie, najmä o nových produktoch, nových spôsoboch využitia produktu, o zmene ceny, o princípoch fungovania produktu, o dostupných službách, alebo môže byť snahou vylepšiť zlý dojem, zmierniť obavy zákazníkov, vybudovať imidž podniku
2. presvedčanie – zámerom je vytvoriť selektívny dopyt po značke – získať u spotrebiteľov preferencie k produktu, povzbudiť ich k prechodu od konkurencie, zmeniť spôsob, akým zákazník vníma atribúty produktu, presvedčiť ho na nákup produktu alebo aby prijal návštevu, či telefonát predajcu, cieľom môže byť aj priame alebo nepriame porovnanie podnikovej značky s ostatnými na trhu (komparatívna reklama)
3. pripomínanie – účelom je pripomínať zákazníkovi, že produkt môžu v blízkej dobe potrebovať, pripomínať, kde je ho možné kúpiť, udržať produkt v mysli spotrebiteľa i mimo sezónu alebo udržovať vysoké povedomie o produkte.⁷

Veľkou výhodou reklamy je, že dokáže osloviť veľké množstvá potencionálnych zákazníkov, bez ohľadu na to, kde sa nachádzajú. Reklama vie kľudne zasiahnuť dvoch kupujúcich, ktorí sa nachádzajú na opačných stranách zemegule. To, aká vie byť reklama rozsiahla, môžeme vnímať ako ukazovateľ populárnosti a úspešnosti podniku.

Podniky vedia reklamu využívať na vybudovanie pozitívneho imidžu. Imidž súvisí s každodennou skúsenosťou ľudí s danou značkou, preto je vždy potrebné, aby sa podniky snažili o čo najpozitívnejší imidž.

Medzi najväčšie negatíva reklamy môžeme zaradiť jednosmernosť komunikácie. Z dôvodu toho, že spôsob komunikácie je smerovaný od podniku ku zákazníkovi, nikdy nevie podnik zaručiť úspešnosť reklamy. Pre podniky z toho vyplývajú vysoké náklady, predovšetkým tie na televízne reklamy.

1.2.1 Právna úprava reklamy

Reklamu upravuje zákon číslo 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene doplnení niektorých zákonov (ďalej ako „zákon č. 147/2001 Z.z.“) (www.slov-lex.sk).

⁷ Stehlík, E. a kol.: Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe, Oeconomica, 2006. 220 s. ISBN 80-245-0587-8

V zmysle vyššie citovaného právneho predpisu sa reklama definuje ako predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou.

Podľa ust. § 2 zákona č. 147/2001 Z.z. vymedzenie základných pojmov

(1) Podľa tohto zákona

a) reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak,

b) produkt je tovar; služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,

c) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri,

d) tabakový výrobok je výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je čo len čiastočne vyrobený z tabaku,

e) sponzorstvo tabakového výrobku je finančný alebo vecný príspevok alebo iné plnenie pre fyzickú osobu alebo právnickú osobu, na podujatie alebo činnosť, ktorého účelom alebo vedľajším výsledkom je reklama tabakového výrobku; sponzorstvom tabakového výrobku nie je plnenie, ktoré je poskytnuté ako odplata za tovar alebo službu,

f) objednávateľom reklamy je ten, kto si objedná u šíriteľa reklamy šírenie reklamy.

(2) Reklamou nie je

a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutel'ných vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,

b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,

c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,

d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

§ 3 Všeobecné požiadavky na reklamu

(1) Reklama nesmie

a) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné ctenie alebo náboženské ctenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,

b) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,

c) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,

d) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,

e) ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,

f) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,

g) obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,

h) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,

i) zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,

j) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä

1. podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,

2. zobrazovať ich v nebezpečných situáciách.

(2) Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

(3) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

(4) Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

(5) Reklama sa nesmie šíriť, ak je v rozpore s dobrými mravmi, prezentuje produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané, alebo ak nespĺňa požiadavky podľa osobitného predpisu.

(6) Reklama nesmie prezentovať výrobky alebo služby, ktorých neoprávnená manipulácia je zakázaná osobitnými predpismi.⁸

Vďaka tomuto zákonu vieme presne posúdiť, čo sa za reklamu považuje a čo nie, čo sa v reklame smie a nesmie robiť, a čomu by sa mali šíritelia a objednávateľia reklám vyvarovať.

1.3 Skrytá reklama

1.3.1 Definícia skrytej reklamy

Skrytá mediálna komerčná komunikácia je zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity fyzickej osoby alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.

Skrytá mediálna komerčná komunikácia je zakázaná.⁹

⁸ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>

⁹ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20250628.html>

1.3.2 Podoby skrytej reklamy

V dnešnej dobe poznáme niekoľko typov skrytej reklamy. Medzi najznámejšie druhy patria product placement, podprahová reklama, neoznačená reklama a influencer marketing. Práve týmto tretím druhom sa budem detailnejšie venovať v mojej práci.

1.3.2.1 Product placement

Product placement je relatívne nová forma propagácie produktov, služieb alebo názvov a značiek podnikov. Tento druh propagácie sa stáva čoraz viacej populárnym, najčastejšie ho môžeme vidieť na televíznych obrazovkách.

Product placement je akákoľvek forma audiovizuálnej komerčnej komunikácie, ktorá obsahuje alebo odkazuje na produkt, službu alebo značku, výmenou za finančnú odmenu, alebo za iný druh kompenzácie. Product placement sa najčastejšie objavuje vo filmoch, televíznych seriáloch, knihách alebo vo videohrách, ale prostredie sociálnych sietí mu tiež nie je neznáme.

Product placement alebo inak povedané umiestňovanie produktov, má veľa výhod, ale samozrejme aj veľa nevýhod.

Medzi hlavné výhody product placementu môžeme zaradiť fakt, že na rozdiel od reklamného spotu, televízia nemusí prerušiť vysielanie filmu alebo seriálu na odprezentovanie daného produktu, čo znamená, že u diváka nevyvolá negatívnu reakciu voči danému produktu. Značka sa v audiovizuálnom prenose objavuje v spoločnosti obľúbených celebrit diváka. Čo u diváka vyvolá pozitívnu reakciu, pretože si produkt dokáže spojiť so známymi osobnosťami, a tým pádom sa produkt stane objektom jeho túžby. Divák bude následne pociťovať potrebu si produkt zakúpiť, aby svoje túžby a potreby uspokojil. Náklady na product placement sú taktiež nižšie ako náklady na televíznu reklamu. Často sa stáva, že spoločnosti majú možnosť na umiestnenie produktov, výmenou za poskytnutie rekvizít do filmov alebo seriálov. Product placement má taktiež neobmedzený dosah, čo prospieva nadnárodným spoločnostiam. Rovnaký film, ktorý vidí divák v Kanade, uvidí aj divák na Slovensku. Taktiež ten film nemusí vidieť divák iba raz, ale môže ho uvidieť aj viackrát,

napríklad v kine, televízii alebo na streamovacích platformách, poprípade na internete. Toto všetko, ako sa hovorí „hrá do karát“ spoločnostiam.

Teraz by som prešiel na tú negatívnu stránku product placementu, lebo ako som už spomínal product placement nemá iba výhody, ale má aj nevýhody.

Medzi najväčšie nevýhody product placementu určite patrí, že nevieme predpovedať či film, seriál alebo iný druh audiovizuálnej komunikácie, bude úspešný alebo nie. Taktiež môže nastať zastaranie produktu. Daný produkt bude v tom filme do času, pokiaľ sa nevynájde technika na jeho zmenenie, to znamená, že konkrétny produkt už nemusí ani existovať, z dôvodu, že bol zmenený, upravený alebo odobraný z trhu, poprípade niekedy sa stane, že už neexistuje ani spoločnosť, ktorej ten daný produkt patril.

Ako som už spomínal, spájanie si produktu s významnou osobou, môže byť pre firmu prospešné, keď je tá daná osoba momentálne populárna. Negatívom však je, že známa osobnosť, ktorá bola populárna kedysi, nemusí byť populárna aj v dnešnej dobe. A to je ten lepší prípad. Horší prípad je, keď takáto osoba, ktorá sa spája s našim produktom, spáchala trestný čin, alebo nejaký iný skutok, ktorý spôsobil, že sa dostala do nevôle verejnosti.

Product placement upravuje zákon číslo 40/2015 Z.z. o audiovizíii a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

§ 18 Umiestňovanie produktov

(1) Umiestňovanie produktov na účely tohto zákona je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do audiovizuálneho diela za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.

(2) Výrobca slovenského audiovizuálneho diela je povinný zabezpečiť, aby slovenské audiovizuálne dielo, ktoré vyrobil, splňalo tieto požiadavky:

a) jeho obsah nie je ovplyvnený takým spôsobom, ktorý by mal dosah na nezávislosť výrobcu slovenského audiovizuálneho diela,

b) priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby,

c) nepripisuje neprimeranú dôležitosť príslušnému tovaru alebo službe,

d) verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku alebo na konci audiovizuálneho diela.

(3) Zakazuje sa umiestňovanie produktov

a) týkajúce sa liekov, ktoré sú dostupné len na lekársky predpis, a zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia podľa osobitného predpisu,

b) týkajúce sa cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

(4) Umiestňovanie produktov týkajúce sa alkoholických nápojov

a) sa nesmie zameriavať na maloletých,

b) nesmie nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.¹⁰

Vyššie citovaný právny predpis teda vymedzuje, čo je product placement, a aké práva a povinnosti majú slovenskí výrobcovia audiovizuálnych diel.

1.3.2.2 Podprahová reklama

Podprahová reklama je na Slovensku zakázanou formou propagovania produktov a služieb. O tom, že je podprahová reklama nelegálna, hovorí zákon č. 147/2001 Z.z., § 3 ods. 4 písm. j) reklama nesmie využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie).¹¹

Podprahová reklama využíva podprahové vnímanie. Petra Sušaninová z portálu Interez.sk opísala podprahový vnem ako: „vnem, ktorý je prezentovaný tesne na hranici vnímateľnosti. To znamená, že naše zmysly zachytili podnet, ktorý bol prezentovaný na veľmi krátku dobu, avšak v tom momente si toho nie sme vedomý. Ide o druh vnímania podnetu na nevedomej úrovni. Je vedecky dokázané, že zvukové a obrazové signály vysielané podprahovo môžu výrazne ovplyvniť naše správanie“¹². Zjednodušene by som

¹⁰ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/40/>

¹¹ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>

¹² <https://www.interez.sk/blog/psychologicky-fenomen-podprahovej-reklamy/>

povedal, že podprahové vnímanie nastáva, keď zachytíme podnet, ale reálne si ani neuvedomíme, že sme niečo zachytili.

V roku 1957 prišiel James Vicary so štúdiou o podprahovej reklame, ktorá vyvolala veľký rozruch. Tvrdil, že počas šiestich týždňov premietania filmu *Piknik*, umiestnil doň odkazy „pi Coca-Colu“ a „jedz popcorn.“ Obrázky s odkazmi boli premietané v päťsekundových intervaloch na 1/30 sekundy. Následne sa mal značne zvýšiť predaj spomenutého nápoja aj popcornu. Na základe Vicaryho štúdie bola podprahová reklama zakázaná v USA, Veľkej Británii aj v Austrálii. Ale v roku 1962 Vicary priznal, že si všetko vymyslel. Veľká bublina napriek tomu nespľasla.¹³ Do dnešného dňa nepoznáme pravdu o tomto experimente, a do dnešného dňa sa o tomto experimente diskutuje.

V roku 1990 mala s podprahovou reklamou problém aj svetoznáma spoločnosť PepsiCo. Spotrebitelia si totiž všimli, že keď sú plechovky umiestnené v poličkách alebo v regáloch určitým spôsobom pod seba, tak vytvorí nápis S-E-X. Spoločnosť PepsiCo sa vyjadrila, že išlo iba o náhodu, a nie o úmysel.

1.3.2.3 Influencer marketing

Influencer marketing sa stáva každým rokom čoraz viac populárnym, a tento nový trend si začali všimáť aj spoločnosti. Spoločnosti využívajú k prezentácii svojich výrobkov influencerov. Influenceri sú osoby, ktoré vstúpili do povedomia verejnosti prostredníctvom sociálnych sietí alebo tradičných médií. Martina Gáherová z online média Ecommerce Bridge, opisuje influencera ako: „človeka, ktorý je aktívny na sociálnych sieťach a má schopnosť ovplyvňovať veľké množstvo ľudí, ktorí sledujú jeho správanie. Má dostatočne vysoký počet skutočných sledovateľov na to, aby si v online svete získal určitú formu autority a dokázal tak ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia“.¹⁴

Hlavným dôvodom, prečo spoločnosti siahajú po influenceroch na propagáciu svojich výrobkov je ten, že influenceri už majú vybudovanú fanúšikovskú základňu, a týchto ľudí ľahšie osloví osoba, ktorú poznajú, a ktorej dôverujú, ako niekto neznámy.

¹³ <https://vedelisteze.info.sk/podprahove-vnimanie-reklamy/>

¹⁴ <https://www.ecommercebridge.sk/kto-je-influencer-a-do-akych-kategorii-ich-mozeme-rozdelit/>

Podľa Martiny Gáherovej z online média Ecommerce Bridge, vieme influencerov rozdeliť podľa počtu sledovateľov do 4 skupín :

1. mega-influencerov – majú viac ako 1 milión sledovateľov. Často sú to celebrity, ktoré sa preslávili na filmovom plátne či v hudobnom priemysle a online marketing sú ochotné vykonávať iba pre produkty veľkých a známych značiek;
2. makro-influencerov – rozmedzie od 40 tisíc do 1 milióna sledovateľov. Makro-influenceri si už častejšie vybudovali svoju komunitu len vďaka online pôsobeniu, prípadne sú to osobnosti, ktoré pôsobia krátko v offline svete;
3. mikro-influencerov – svoje publikum si vybudovali zásadne v online svete, vďaka pôsobeniu v špecializovanej oblasti (hovorí o knihách, make-upe, športe a pod.). Majú bližší vzťah so svojim publikom, ktoré tvorí 1 – 40 tisíc sledovateľov;
4. nano-influencerov – len nedávno pomenovaný typ influencera s počtom sledovateľov menej ako 1 tisíc. Často sú to odborníci v nejasnej, no veľmi lákavej a zaujímavej oblasti (napríklad historici, fyzici, a pod.). Majú najbližší vzťah so svojim publikom, ktoré je úzko špecifikované a najviac ovplyvniteľné ich názormi.¹⁵

Od veľkosti spoločnosti závisí aj výber influencera. Nadnárodné spoločnosti si skôr vyberú mega-influencerov na propagáciu svojho produktu. Prečo? Pretože tí majú celosvetový dosah a vedia osloviť potenciálnych zákazníkov po celom svete. Pre začínajúce, alebo lokálne spoločnosti by bol lepší výber nano-influencerov alebo mikro-influencerov. Tieto typy influencerov dokážu dostať produkty do povedomia cieľovej skupiny zákazníkov, za predpokladu, že spoločnosť oslovila na spoluprácu influencera, ktorý sa pohybuje v rovnakom odvetví ako samotná spoločnosť.

Managing director spoločnosti Data on Steroids, Ján Stareček sa v rozhovore, ktorý poskytol pre Staritup vyjadril: „Okrem počtu followerov však odporúčame pri dohadovaní ceny za spoluprácu zohľadniť aj ďalšie faktory, ktoré môžu spôsobiť odklon od odhadovanej ceny. Počet followerov vám napovedá, aký bude reach influencera, teda aké veľké publikum viete cez neho zasiahnuť. Okrem počtu followerov však dokáže reach ovplyvniť aj aktivita followerov. Všeobecne platí, že čím vyšší engagement followerov, tým vyšší reach.

¹⁵ <https://www.ecommercebridge.sk/kto-je-influencer-a-do-akych-kategori-ich-mozeme-rozdelit/>

Influenceri s nadpriemerne vysokým engagementom si tak môžu pýtať prirážku¹⁶. Preto je dôležité, aby si spoločnosti urobili svoj vlastný výskum, pretože nie každý, kto má veľa sledovateľov, dokáže naplniť očakávania spoločnosti.

1.3.2.4 Neoznačená reklama

Reklama, ktorá na sociálnych sieťach nie je označená za reklamu, sa nazýva neoznačená reklama. Ide o formu skrytej reklamy. Pri takejto reklame je ťažké rozoznať, či skutočne ide o reklamu alebo nie. Takáto forma reklamy na seba väčšinou berie podobu príspevku, pri ktorom si spotrebiteľ nemôže všimnúť, že sa jedná o reklamu, alebo sa produkt priamo v príspevku nachádza.

Pri takomto type reklamy, je veľmi ťažko dokázateľné, že sa skutočne jedná o reklamu, za ktorú si niekto zaplatil alebo sa jedná iba o náhodu a influencer pridal príspevok s produktom z vlastnej vôle.

Príkladom takéhoto druhu reklamy môže byť napríklad video z reštaurácie, v ktorej sa influencer bol najesť. Pričom neuvádza, že za pozitívnu recenziu na jedlo, ktoré skonzumoval, dostal zaplatené. Ďalším príkladom takejto reklamy je tiež situácia, kedy influencer pozýva fanúšikov na podujatia, bez toho, aby sa zmienil, že s daným podujatím má spoluprácu.

Neoznačená reklama je nelegálna. Neoznačenú reklamu upravuje zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. Podľa § 7 ods. 4 citovaného zákona, zoznam obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé, je v prílohe č. 1.

„Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama).“¹⁷ „Dozor nad dodržiavaním zákazu nekalých praktík vykonávajú viaceré orgány, medzi nimi aj Slovenská obchodná inšpekcia (SOI) v zmysle zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného

¹⁶ <https://www.startitup.sk/slovenski-influenceri-na-instagrame-zarabaju-tisice-eur-vieme-kolko-beru-za-spoluprace-prehľad/>

¹⁷ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>

trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a tiež v zmysle osobitných predpisov, ako ZoOS a ZoR.“¹⁸

Okrem toho, že je tento druh reklamy nelegálny, influenceri vďaka takejto reklame môžu prísť nielen o dôveru, ktorú im fanúšikovia poskytujú, ale aj o samotných fanúšikov.

Na to, aby sa influenceri vyhli neoznačenej reklame, môžu používať buď hashtagy alebo funkciu platené partnerstvo. Na instagrame existuje funkcia plateného partnerstva, vďaka ktorej majú influenceri možnosť označiť reklamu. Môžu tak spraviť ako v príspevkoch, tak aj v príbehoch, pričom sa na každej takto označenej fotke alebo videu zobrazí v ľavom hornom rohu oznámenie “platené partnerstvo s XY” alebo „paid partnership with XY“. Pri využívaní tohto typu označenia môžu zároveň influenceri udeliť povolenie na propagáciu ich príspevkov a príbehov značkám, s ktorými spolupracujú.¹⁹

Na jasné označenie reklamy sa taktiež dajú využívať aj hashtagy, akými sú napríklad #Ad, #Spolupraca, #Gifted, #Advertisement alebo #PRevent, pomocou ktorých influenceri dávajú zreteľne najavo, že sa jedná o platenú spoluprácu.

„Pri porušení povinností hrozia influencerom pokuty až do výška 66 400 eur, za opakované porušenie povinnosti počas 12 mesiacov sa výška pokuty šplhá až do 166 000 eur.“²⁰

1.4 Sociálne siete

Za posledných 10 rokov sa sociálne siete stali neodmysliteľnou súčasťou našich životov, bez ktorých by si mnohí nevedeli predstaviť každodenné fungovanie.

*„Sociálne siete sú väčšinou verejne dostupné internetové služby, ktoré umožňujú príjem a zdieľanie informácií, komunikáciu medzi používateľmi, vytváranie profilov atď. Ide o efektívne médium, ktoré sa predovšetkým v poslednej dekáde teší veľkej obľube“.*²¹

¹⁸ <https://www.pravnenoviny.sk/pravna-zodpovednost-influencerov>

¹⁹ <https://vidadu.com/article/ako-spravne-oznacit-reklamu-na-instagrame#ako-oznacit-reklamu>

²⁰ <https://www.pravnenoviny.sk/pravna-zodpovednost-influencerov>

²¹ DRÁBIK, Peter. Marketingová komunikácia a digitálne médiá. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 978-80-225-4913-4.

Sociálne siete by som mohol opísať ako platformy, cez ktoré ich užívatelia komunikujú, zdieľajú obsah, ale taktiež ich môžu využívať na hľadanie ľudí s rovnakými záujmami, aké majú oni samotní. Keďže sa sociálne siete, ako som už spomínal, tešia veľkej obľube, bola iba otázka času, kedy ich začnú využívať aj podniky na komunikáciu so zákazníkmi, a na prezentáciu svojich produktov.

Podľa internetového portálu investopedia.sk sociálne siete slúžia na: „vyžitie internetových stránok sociálnych médií na udržanie kontaktu s priateľmi, rodinou, kolegami, zákazníkmi alebo klientmi. Sociálne siete môžu mať sociálny účel, obchodný účel alebo oboje prostredníctvom iných stránok, ako sú Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram“.²²

„Sociálne siete predstavujú platformy, na ktorých môžu jednotlivci, ale aj firmy vytvárať svoje profily či oficiálne stránky a tie využívať pri budovaní virtuálnej siete kontaktov“²³

1.4.1 História sociálnych sietí

Pojem sociálna sieť sa v spoločnosti neobjavil až s nástupom internetu, ako si mnohí myslia. Prvý krát pojem sociálna sieť použil pri štúdiu profesor londýnskej ekonomickej univerzity John Arundel Barnes v roku 1954. John Arundel Barnes študoval sociálne väzby medzi rybármi v nórskej dedine a jeho záverom bolo, že: "celú spoločnosť môžeme definovať ako množinu bodov, z ktorých niektoré sú prepojené linkami (väzby- vzťahy). Táto množina potom vytvára celkovú sieť vzťahov - Sociálnu sieť“.²⁴ Preto by sa dalo povedať, že sociálne siete existovali od nepamäti, aj keď sme si toho neboli vedomí, pretože vždy sa ľudia socializovali, vytvárali si komunity na základe rovnakých záujmov, a udržiavali medzi sebou medziľudské vzťahy.

Vznik sociálnych sietí v online priestore sa viaže k začiatkom ARPANETu, čo je predchodca dnešného internetu. Medzi rokmi 1965 a 1972 sa ľudia pokúšali o prvú

²² <https://www.investopedia.sk/2020/11/24/socialne-siete-social-networking/>

²³ Matušovičová Monika – Korčoková Marína – Ožvoldová Katarína. Interný a personálny marketing. Bratislava: Ekonóm. 2022. 219 s. ISBN 978-80-225-5003-1

²⁴ <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

komunikáciu v online priestore, a medzi používateľmi sa začali vytvárať komunity, teda vzťahy, čiže sociálne siete.

V roku 1978 vznikol Bulletin Board System. Bulletin Board System bol systém elektronických nástieniek, kde si jeho užívatelia mohli vymieňať informácie, a tým pádom medzi sebou komunikovať.

V roku 1997 vznikla sociálna sieť sixDegrees.com, ktorá bola prvou sociálnou sieťou, ktorá mala podobnú podobu, ako sociálne siete, ktoré poznáme dnes. Na sociálnu sieť sixDegrees.com sa zaregistrovalo viac ako milión užívateľov.²⁵

Ďalšou veľkou sociálnou sieťou bol Friendster.com. *„Hlavnou myšlienkou Friendster.com bolo zoznamovať „priateľov priateľov“ s predpokladom, že budú lepšie nadväzovať kontakt, než keby išlo o úplne cudzích ľudí. Zázračne táto obrovská zoznamka začala fungovať viac než dobre, prekonala počas prvého štvrtého roka svojej existencie hranicu troch miliónov aktívnych používateľov“.*²⁶

1.4.2 Facebook

Myslím si, že na tomto svete je len málo ľudí, ktorí nikdy nemali profil na Facebooku. Facebook každý z nás pozná, niektorí ho milujú, iní zase nenávidia.

Facebook je sociálna sieť, ktorá vznikla 4. februára 2004 ako vysokoškolský projekt študenta Harvardskej Univerzity Marka Zuckerberga.

Mark Zuckerberg už rok predtým, teda v roku 2003, vytvoril podobný projekt, ktorý niesol názov „Facemash“. Facemash ho však dostal do problémov, pretože Facemash bol určený pre študentov Harvardu, ktorých úlohou bolo hlasovať a vyberať atraktívnejšieho študenta z dvojice študentov, čo sa z pochopiteľných dôvodov škole nepáčilo, a Marka následne potrestala.

²⁵ <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

²⁶ <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

O rok neskôr Zuckerberg spoločne s ďalším študentom Harvardskej Univerzity, Eduardom Saverinom, spustili projekt The Facebook. Myšlienka The Facebook vznikla z Harvardských publikácií, ktoré zahŕňali fotky študentov a pracovníkov univerzity, a taktiež ich základné informácie. Preto bola táto sieť určená pre univerzitu, avšak do pár mesiacov sa rozšírila aj na ďalšie miestne školy, a o pár rokov neskôr aj do celého sveta, pod už skráteným názvom „Facebook“.

Facebook mal jeden závažný problém, a tým bolo, že nebol ziskový. Preto Zuckerberg hľadal spôsoby monetizácie. Martin Hodás, autor článku, opísal jeden z Zuckerbergerových nápadov takto: *„Jedným z možných plánov monetizácie, ktoré Zuckerberg popisoval, boli reklamy vytvorené na základe údajov používateľov. Ak si jeden z nich kúpil nejaký produkt, prípadne ho ohodnotil, sieť ho ponúkla aj jeho priateľom. Dáta o aktivite používateľov pritom zbierala aj z webov mimo samotnej siete“*.²⁷ Ako vieme, tento spôsob bol prevratný, ale priniesol aj veľa problémov, prevažne súvisiacich s nespokojnosťou užívateľov Facebooku.

1.4.3 YouTube

Youtube je sociálna sieť zameraná na zdieľanie videí. Jej užívatelia majú možnosť zdieľať, komentovať, ale aj nahrávať svoju vlastnú tvorbu. YouTube je momentálne jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí na svete. Každý deň YouTube navštívi milióny užívateľov, preto nie je náhoda, že spoločnosti oslovujú práve tvorcov videí na YouTube, známych ako „YouTuberi“. Spoločnosti oslovujú youtuberov na spoluprácu a prezentáciu ich výrobkov. Jednou nevýhodou, ktorá v konečnom dôsledku môže byť braná aj ako výhoda, je, že už spomínaný youtuberi vedia osloviť skôr mladšie ročníky. Výhodou však je, že keď tie mladšie ročníky vyrastú, už budú oboznámení s danou firmou, a tým pádom proces získavania zákazníka môže byť výrazne jednoduchší.

Podľa prieskumu spoločnosti Kepios, reklama na YouTube má u nás, teda na Slovensku, väčšie čísla ako reklama na Facebooku.²⁸ Reklama na sociálnej sieti YouTube vie osloviť väčšie množstvo potencionálnych zákazníkov, ako reklama na Facebook-u.

²⁷ <https://zive.aktuality.sk/clanok/138029/facebook-ma-19-rokov-z-univerzit-do-celeho-sveta/>

²⁸ <https://www.flowii.com/sk/blog/socialne-media-zmenili-svet-marketingu-oplatia-sa-aj-vasej-znacke>

1.4.4 TikTok

Podľa slov Barbory Birčákovej z digitálnej agentúry Riesenia.com je TikTok „Čínska aplikácia, ktorá si podmanila celý svet. TikTok je jedna z najrýchlejšie rastúcich sociálnych sietí a zábavných platforiem, ktorá umožňuje používateľom tvoriť krátke videá, publikovať ich a komunikovať s priateľmi prostredníctvom správ“.²⁹

TikTok nielen, že patrí medzi najrýchlejšie rastúce sociálne siete, ale taktiež sa už radí medzi aj tie najpoužívanejšie. Veľkej obľube sa teší hlavne u mladších generácií, pretože medzi tínedžermi lepšie čísla dosahuje už iba YouTube. Dalo by sa povedať, že TikTok nahrádza stálice vo svete sociálnych sietí, ako sú Facebook a Instagram. Ale prečo je tomu tak? Pretože TikTok funguje na princípe algoritmov. TikTok podľa zozbieraných dát vie presne, čo sa danému užívateľovi páči alebo popripade nepáči, a podľa týchto zozbieraných dát sa užívateľom ukazuje obsah, ktorý ich zaujíma. Osobne si myslím, že toto bude ten dôvod, prečo sa TikTok stal takým populárnym, predsa len nikto nechce sledovať obsah, ktorý ho nezaujme alebo nebaví.

Čo sa týka reklamy, TikTok už v tomto momente je medzi firmami veľmi obľúbený a táto obľuba bude len a len rásť. Už teraz môžeme vidieť ako TikTok pomohol mnohým podnikom s dosahovaním zisku, niektoré dokonca aj zachránil pred bankrotom, napríklad reštauráciu Frankensons, ktorú zachránil tiktoker Keith Lee. Keith Lee na svoj profil na sociálnej sieti TikTok uverejnil video, na ktorom hodnotil jedlo, zakúpené práve v spomínanej reštaurácii, a ohodnotil ho veľmi dobrým skóre. Video sa stalo virálnym, a podľa majiteľa, zachránilo reštauráciu, ktorá sa vďaka videu stala populárnou a zažila prílev nových zákazníkov.

1.4.5 Instagram

Instagram je sociálna sieť, ktorá je vlastnená spoločnosťou Meta Platforms. Meta Platforms taktiež vlastní aj ďalšieho giganta z oblasti sociálnych sietí, a tým je Facebook.

²⁹<https://blog.riesenia.com/najrychlejsie-rastuca-platforma-tiktok-co-o-nej-potrebuujete-vediet/>

Instagram slúži na zdieľanie fotografií, obrázkov alebo videí, ktoré môžu vaši sledovatelia následne okomentovať, zdieľať alebo olajkovať, čím prejavia pozitívnu prípadne negatívnu reakciu na váš príspevok.

Zo začiatku bol Instagram vytvorený ako platforma na zachytávanie spomienok alebo momentov. S postupom času sa z Instagramu stal nástroj na komunikáciu a získavanie zákazníkov pre spoločnosti. Momentálne je Instagram skvelým nástrojom pre firmy, na prezentáciu svojich produktov a služieb. Keďže Instagram aj Facebook patria pod rovnakú spoločnosť, naskytla sa možnosť pridávania obsahu na obe platformy súčasne.

1.4.6 X

X je sociálna sieť, ktorá pôvodne bola známa ako Twitter. X je jednou z najväčších a najpopulárnejších sociálnych sietí na svete. Na Slovensku sa táto sociálna sieť takej veľkej obľube neteší. X je platforma, na ktorú môžu jej užívatelia pridávať videá, obrázky, odkazy a krátke správy. Pred zmenou mena z Twitter na X, sa takáto forma príspevku nazývala Tweet. Príspevky sú obmedzené iba na 280 znakov, čo môže byť aj dôvodom, prečo sa X teší takej popularite. Užívatelia tejto platformy oceňujú, že informácie sú napísané krátko a stručne, takže ich každý pochopí. Z osobnej skúsenosti môžem povedať, že čo sa týka obsahu, X je viac zhovievavejšia, ako ostatné mainstreamové sociálne siete, ako napríklad Facebook alebo Instagram. Preto je X vo svete populárna.

Veľkou výhodou X sú community notes. Community notes je funkcia, ktorá skupine používateľov dovoľuje spolupracovať na overovaní a poskytovaní kontextu k príspevkom od ostatných používateľov. X takýmto spôsobom bojuje proti dezinformáciám, a v prípade potreby dopĺňa potrebné informácie. Community notes sa využívajú aj na odhalenie skrytých reklám.

2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

V tejto kapitole, Vás oboznámim s cieľom mojej bakalárskej práce, a s metodikou ktorú budem využívať na dosiahnutie stanoveného cieľa.

2.1 Cieľ

Cieľom bakalárskej práce je nájsť skrytú reklamu na vybrané produkty, na vybraných sociálnych sieťach a ukázať, prečo sa skrytá reklama teší takej popularite, a prečo je momentálne taká úspešná.

V prvej kapitole som Vás oboznámil so skrytou reklamou a jej formami. Poznanky z prvej kapitoly využijem pri hľadaní konkrétnych príkladov skrytej reklamy na vybraných značkách na sociálnych sieťach. Produkty, na ktoré sa v práci zameriam sú PRIME, Lupin a reklamy od tvorcov obsahu na platforme OnlyFans. Sociálnymi sieťami, na ktorých sa výskum uskutoční, budú YouTube, TikTok, Instagram a X.

Praktická časť bude zameraná na vyhľadávanie skrytej reklamy na sociálnych sieťach a následné preukázanie jej pozitívneho ale aj negatívneho vplyvu na spotrebiteľov a samotné firmy.

V bakalárskej práci uvediem ako by sa objednávateľa a šíriteľa reklamy mohli vyvarovať nelegálnym typom reklám. Taktiež vyjadrím svoj názor na zlepšenie súčasnej situácie týkajúce sa skrytej reklamy.

2.2 Metodika

V praktickej časti bakalárskej práce budem využívať metódu pozorovania, po ktorej následne budem analyzovať videá a príspevky na sociálnych sieťach s cieľom nájsť skrytú reklamu na vopred určené produkty. Po identifikácii skrytej reklamy následne použijem opisnú metódu, aby som detailne objasnil, prečo daný obsah považujem za skrytú reklamu. Pri opise sa zameriam na audiovizuálne umiestnenie a na spôsob prezentácie produktu. V praktickej časti budem taktiež skúmať vplyv danej reklamy na šíriteľov a objednávateľov

reklamy a zároveň aj na spotrebiteľov, či už sa bude jednať o negatívne alebo pozitívne následky.

V bakalárskej práci budem využívať takisto aj metódu analýzy a následne aj metódu syntézy. Počas využívania metódy analýzy budem detailne skúmať zhromaždené dáta a informácie. Po analýze využijem metódu syntézy, pri ktorej budem pracovať s poznatkami, ktoré získam z predošlej analýzy. Na základe týchto poznatkov integrujem získané informácie do uceleného obrazu o aktuálnom stave a trendoch skrytej reklamy na sociálnych sieťach.

Výsledkom bakalárskej práce budú moje vlastné nápady ako vylepšiť súčasnú situáciu skrytej reklamy.

3. Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole Vás oboznámim s výsledkami mojej práce.

3.1 PRIME Hydration

PRIME Hydration (ďalej len „PRIME“) je anglicko - americká značka športových nápojov zameraných na hydratáciu, ale taktiež aj výrobu energetických nápojov.

PRIME sa uviedol na trh v roku 2022, a na sociálnych sieťach, ale aj mimo nich, vypuklo šialenstvo. Ľudia sa bili a predbiehali aby mohli ochutnať túto novinku.³⁰ Ale prečo tomu tak bolo? Za všetko môžu zakladatelia a hlavné tváre PRIME-u, internetové mega hviezdy KSI a Logan Paul.

Olajide William Olayinka Olatunji, prezývaný „JJ“, alebo na sociálnych sieťach známy ako KSI (Knowledge Strenght Integrity) je „youtuber, muzikant, rapper a profesionálny boxer, ktorý je taktiež aj zakladajúcim členom youtubovej skupiny „Sidemen““³¹, pochádzajúci z Anglicka.

³⁰ <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11776901/Watch-Prime-fans-fight-hands-bottles-energy-drink-Sainsburys.html>

³¹ <https://sidemen.fandom.com/wiki/KSI>

Na YouTube má KSI na všetkých svojich kanáloch cez 40 miliónov sledujúcich, a keď k tomu pripočítame aj sledujúcich z kanálov jeho youtubovej skupiny, tak sa vyšplháme na čísla, ktoré prekračujú hranicu 75 miliónov sledujúcich, len na sociálnej sieti YouTube. Na iných sociálnych sieťach, konkrétne na sociálnych sieťach TikTok, Instagram a X³² má spolu cez 30 miliónov sledujúcich. Taktiež netreba zabudnúť na Spotify, kde má KSI cez 2 milióny mesačných poslucháčov.³³ Myslím si, že môžem s klúdom povedať, že KSI je internetová superstar, a počet jeho sledovateľov sa prejavil aj na dopyte po jeho drinku. V Anglicku bolo priam nemožné si ho zakúpiť počas prvých mesiacov po jeho uvedení na trh za pôvodnú cenu, z dôvodu resellerov.³⁴ „Prestaňte kupovať za túto cenu“³⁵ uviedol KSI vo svojom videu, kde reagoval na predražený nápoj od resellerov, ktorí si pýtali za jednu fľašu PRIME-u 100 libier.

Logan Paul, rovnako ako jeho spoluzakladateľ spoločnosti PRIME, je internetovou superstar. Logan Paul (ďalej len „Logan“) sa preslávil na dnes už neexistujúcej sociálnej sieti, Vine. Logan bol na tejto sociálnej sieti jedným z popredných tvorcov. Ako jeden z mála tvorcov na Vine „prežil“ presun na YouTube, po tom čo Vine zanikol. Dnes má Logan na YouTube cez 20 miliónov subscriberov³⁶ a na TikToku, Instagrame a X má dokopy vyše 50 miliónov sledovateľov.³⁷ Logan, rovnako ako jeho partner v podnikaní, je aj boxer, ale taktiež aj wrestlingovou hviezdou, šampiónom wrestlingovej organizácie WWE. Zároveň je aj zakladateľom úspešného podcastu IMPAULSIVE.

³² X je sociálna sieť, ktorá bola predtým známa ako Twitter

³³ Dáta sú zozbierané z daných sociálnych sietí

³⁴ Reseller je osoba, ktorá kupuje veci a predáva ich za väčšiu cenu ako ich kúpil.

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Reseller>

³⁵ <https://www.bracknellnews.co.uk/news/national/uk-today/23242285.ksi-urges-fans-not-buy-prime-hydration-drink-inflated-prices/>

³⁶ Subscriber = odoberateľ/predplatiťel <https://touchit.sk/jazykove-okienko-ako-je-to-so-slovom-subscriber/204381>

³⁷ Dáta sú zozbierané z daných sociálnych sietí

Obrázok č.3: KSI & Logan Paul promujú PRIME



Zdroj : <https://www.instagram.com/drinkprime/>

Príbeh dvojice KSI a Logan Paul sa datuje do roku 2018, keď sa títo dvaja influenceri stretli v boxerskom ringu. Celý internet v tom čase zaujímalo ako tento stret dvoch influencerských gigantov dopadne. Zápas skončil remízou. Ani jeden z nich s výsledkom nebol spokojný, a tak v roku 2019 nastala odvetá, ktorú vyhral KSI. Ako to už u zápasov influencerov býva, po športovej stránke zápas ničím neohúril, avšak fanúšikovia si užili show a obaja zúčastnení si uvedomili, že dokážu ľudí zaujať a predat' im seba a svoje produkty. Dlhé roky medzi nimi panovala zlá krv, nakoniec však zakopali vojnovú sekeru a na svetlo sveta uviedli PRIME. Na oficiálnej stránke PRIME sa vyjadrili, cit.: „ Now that we're both fighting for the same team, we truly believe the sky is the limit“³⁸, čo znamená, že „teraz keď sa snažia dosiahnuť rovnaký cieľ, veria, že je všetko možné“.

3.1.1 Sidemen

„Skupina kamarátov s pár videami online, čo má cez 100 miliónov fanúšikov a miliardy zhládnutí“³⁹, takto sa Sidemeni opísali na ich oficiálnej stránke. Sidemen je anglická skupina youtuberov pozostávajúca zo siedmich členov. Menovite ide o týchto youtuberov: KSI, W2S, Miniminter, Vikkstar123, Zerkaa, TBJZL a Behzinga.

³⁸ <https://drinkprime.uk/pages/about-prime>

³⁹ <https://www.sidemen.com/>

Na svojom hlavnom kanáli skupina vydáva každý týždeň jedno video. Fanúšikovia tento deň nazývajú „SidemenSunday“, pretože vychádza obvykle v nedeľu.

Od počiatku založenia PRIMU sa na obrazovkách môžeme stretávať s týmto nápojom, dokonca aj vtedy, keď sa KSI nenachádza vo videu.

5.1.1.1 Sidemen \$ 100,000 MYSTERY BOX CHALLENGE (YOUTUBER EDITION)

V nižšie uvedenom videu sa okrem členov skupiny Sidemen objavili aj ďalší influenceri z online prostredia. Randolph, Callux, Calfreezy, Danny Aarons, Theo Baker, TheBurntChip a Deji sú všetci známy influenceri, či už z YouTube alebo z vlastných podcastov. To znamená, že je väčšia šanca, že si dané video pozrie viac divákov, čo znamená, že väčšie množstvo divákov uvidí na obrazovke nápoj PRIME. A presne tak sa aj stalo, keďže v jednom úseku z videa mali Sidemeni za úlohu vypiť PRIME bez pomoci rúk. Vo videu nápoj PRIME aj pomenovali, a bolo aj zreteľne vidno, že sa o daný nápoj naozaj jedná. PRIME bol do videa zakomponovaný.

Obrázok č. 4: Screenshot z videa: Sidemen \$ 100,000 MYSTERY BOX CHALLENGE (YOUTUBER EDITION)



Zdroj : https://www.youtube.com/watch?v=D2A_46EifLA&t=2149s

5.1.1.2 20 WOMAN VS 1 SIDEMAN: SPEED EDITION

Toto video zožalo u fanúšikov obrovský úspech, čo sa týka zhladnutí. Video prekročilo hranicu 55 miliónov zhladnutí. Podiel má na tom určite aj IShowSpeed, ktorý je momentálne jeden z najrýchlejšie rastúcich content creatorov⁴⁰ na celom svete. PRIME sa vo videu objavoval v prestrihoch na KSI, ktorý ho držal v ruke rovno v strede záberu.

Obrázok č. 5: Screenshot z videa: 20 WOMAN VS 1 SIDEMAN: SPEED EDITION



Zdroj : <https://www.youtube.com/watch?v=m7YSTtiPMI4&t=1850s>

3.1.2 Miniminter

Simon „Miniminter“ Minter je anglicky tvorca obsahu na sociálnej sieti YouTube, a zároveň aj členom skupiny Sidemen. Na YouTube tvorí obsah na svoje tri kanály, ktoré majú spolu cez 15 miliónov subscriberov.

⁴⁰ osoba, ktorá vytvára a zdieľa zábavný, zaujímavý alebo edukatívny obsah na rôznych platformách <https://visibility.sk/blog/slovník/content-creator/>

Miniminter je taktiež aktívny na streamovacej platforme Twitch, kde sa v roku 2023 vďaka svojim 2 miliónom followerov, zaradil medzi prvú desiatku najobľúbenejších streamerov z Veľkej Británie.⁴¹

Na snímkach obrazovky, ktoré som vytvoril z klipov z Miniminterového kanála na streamovacej platforme Twitch, môžeme vidieť, že v pozadí sa nachádzajú fľašky PRIME. Z obrázkov 1 a 2 môžeme taktiež zistiť, že aj po tom, ako vymenil svoju miestnosť na streamovanie, PRIME stále ostal divákom na očiach. Podľa mňa sa jedná o product placement, a podprahovú reklamu. Z oficiálnej stránky PRIME som zistil, že Miniminter není PRIME - om sponzorovaný.⁴² Miniminter však získal výhody, ako sú napríklad zásielky PRIMEu zadarmo a taktiež dostáva v predstihu aj nové príchute tohto nápoja, ako môžeme vidieť na obrázku číslo 6. Týmto spôsobom vyhrávajú obidve strany, PRIME dostane reklamu a Miniminter vytvorí obsah pre svoj stream, a následne ho môže pridať aj na YouTube aj na TikTok.

Obrázok č. 6: Miniminter vo svojej streamovacej miestnosti s PRIMOM v pozadí



Zdroj: <https://www.twitch.tv/miniminter>

⁴¹ <https://streamscharts.com/news/top-united-kingdom-streamers>

⁴² <https://drinkprime.com/pages/creators>

Obrázok č. 7: Miniminter v jeho starej streamovacej miestnosti, s PRIM - om v pozadí



Zdroj: <https://www.twitch.tv/miniminter>

Obrázok č. 8: Miniminter skúša novú príchuť PRIMU, ktorá sa v tej dobe nedala ešte kúpiť



Zdroj: https://www.tiktok.com/@miniminterlive/video/7341874556174372129?_r=1&_t=8lWWYzU74Qz

Miniminter má spolu so svojim kamarátom Randolphom, ktorý je taktiež z Youtubeovej scény, vlastný podcast s názvom What's Good Podcast. Podcast je veľmi úspešný, keďže má už vyše 240 epizód. Do podcastu pravidelne chodia známy influenceri. Podcast si fanúšikovia môžu nielen vypočuť na Spotify, ale taktiež si ho môžu pozrieť v audiovizuálnej forme na YouTube. Rovnako ako pri Miniminterových streamoch, aj tu môžeme vidieť v pozadí plechovky PRIMEu. Ja osobne si myslím, že ide o zámerne umiestnenie produktu, čiže product placement.

Obrázok č. 9: What's Good Podcast, v pozadí sa nachádza PRIME



Zdroj: <https://www.youtube.com/@Whatsgoodpodcast>

Miniminter má na YouTube niekoľko úspešných kanálov, ale najúspešnejší je jeho hlavný kanál, ktorý nesie rovnaké meno ako on sám, čiže „Miniminter“. Na tomto kanále Miniminter presiahol hranicu 10 miliónov odoberateľov.

Miniminter na svoje YouTube kanály zvykne vydávať videá, na ktorých ochutnáva nové príchute nápojov PRIME, ale PRIME sa objavuje aj v iných jeho videách. Napríklad vo videu s názvom „THE GREATEST GAMESHOW ON YOUTUBE!“ sa nápoj značky PRIME nachádza celé video pred súťažiacimi, ktorými sú ďalší influenceri. Podľa mňa sa taktiež jedná o zámerné umiestnenie produktov.

Obrázok č.10 : THE GREATEST GAMESHOW ON YOUTUBE!



Zdroj : <https://www.youtube.com/watch?v=t5cyeXO3-oM&t=30s>

Ako som už spomínal, Miniminter nemá iba jeden youtubový kanál, ale má ich viac. Na svojom ďalšom kanále, ktorý nesie názov MM7Games, na ktorom má cez 5 miliónov odoberateľov, pravidelne vydával videá pod názvami PRIME TO GLORY, čiže v preklade PRIME ku sláve. PRIME TO GLORY bola séria videí z hry EA Sports FC 24, ktorej predchodcom bola FIFA. Už z názvu série „PRIME TO GLORY“ môžeme rozoznať, že sa bude jednať o niečo spojené s PRIMOM, a naozaj je tomu tak. V tejto sérii Miniminter využíva iba hráčov, ktorých sponzoruje PRIME, takzvaných PRIME atlétov, ktorými sú: útočník Manchestru City Erling Haaland, hráčka Aston Villy Alisha Lehmann a krídelník Milánskeho AC, Rafael Leao. V sérii taktiež môže používať hráčov z tímov, ktoré PRIME sponzoruje. Týmito tímami sú Bayern Mníchov, FC Arsenal, FC Barcelona a po novom aj Borussia Dortmund.⁴³

⁴³ <https://drinkprime.com/pages/athletes>

Obrázok č. 11: Náhľadový obrázok na sériu PRIME TO GLORY!



Zdroj : https://www.youtube.com/results?search_query=PRIME+TO+GLORY

V spomínanej sérii PRIME TO GLORY na začiatku každej epizódy mohli fanúšikovia počuť aj známeho rappera, ktorý vystupuje pod umeleckým menom „JME“.⁴⁴ JME totižto nahral úvodnú znelku. V texte danej znelky sa objavuje aj veta: „all of the mandem⁴⁵, drinking prime⁴⁶“, čo v preklade znamená: celá moja skupina pije prime, čo by sa dalo považovať za podprahovú reklamu.

3.1.3 Mike Majlak

Zatiaľ čo Miniminter a skupina Sidemen sú zo strany KSI, Mike Majlak je zo strany Logana Paula. Mike Majlak je internetová osobnosť amerického pôvodu. Mike je známy predovšetkým z YouTube, kde má vyše 2,5 milióna odoberateľov a fanúšikovia si ho obľúbili vďaka jeho vlogom, na ktorých sa často vyskytujú známe osobnosti. Mike je taktiež autorom knihy, ktorá sa stala bestsellerom, *The Fifth Vital*⁴⁷ a spolu s Loganom Paulom uvádza podcast IMPAULSIVE.

⁴⁴ JME je jedným z najlegendárnejších rapperov z Veľkej Británie

⁴⁵ Mandem je britský slang, ktorý označuje skupinu kamarátov

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mandem>

⁴⁶

https://www.youtube.com/watch?v=ZIKXcQBerns&list=PLIA7_6VpMtsLDkivG2Vz0xcd962drc05e&index=22

⁴⁷ <https://www.barnesandnoble.com/w/the-fifth-vital-mike-majlak/1136934334>

Mike Majlak bol 1.8.2023 hosťom v podcaste známeho Youtubera a fitness influencera Bradleyho Martyna. Trvalo presne iba 17 sekúnd pokiaľ Mike nezobral do ruky PRIME.

Obrázok č. 12: Mike Majlak v podcaste u Bradleyho Martyna s PRIMOM v ruke.



Zdroj : <https://www.youtube.com/watch?v=pCgSB3XoN5c&t=15s>

Neskôr sa ho Bradley Martyn opýtal, či vlastní nejakú čiastku z PRIMEu, pretože ho neustále promuje. Mike sa na túto tému vyjadril, že síce z PRIMU nič nevlastní, ale má ho „24/7“⁴⁸, čo by sa dalo chápať tak, že ho má dostatok, a vždy keď ho bude chcieť ho bude mať. V tom istom podcaste sa Mike vyjadril v tom zmysle, že on promuje PRIME na YouTube viac ako samotný zakladatelia. Osobne s týmto názorom nesúhlasím, ale pravdou je, že PRIME sa častokrát objavuje v Mikeových vlogoch. Pokiaľ tam ten PRIME nasilu nehľadáte tak sa môže stať, že si ho ani nevšimnete, pretože Mike ho častokrát zakomponuje do príbehu, alebo ho drží iba v ruke.

Mike rovnako ako aj veľa ostatných Youtuberov má vo svojich reklamách aj reklamy, a platené partnerstvá, avšak tie sa dajú veľmi ľahko odlíšiť od hlavného obsahu videa. Reklama na PRIME je na druhú stranu priam až podprahová, a ako som už spomínal, pokiaľ ju nehľadáte, je dosť možné, že ju bežný divák ani nezaregistruje.

Obrázok číslo 13 je screenshot z Mikeovho videa. Pasáž z bazéna sa nachádza ku koncu vlogu. Mike v tejto pasáži skočil do bazénu s PRIMOM v ruke, následne sa z neho

⁴⁸ https://www.tiktok.com/@getrawtalk/video/7262800222567353643?_r=1&t=8lWYGijdSu9

napije, rozpráva o živote a ukončuje vlog. Samozrejme do toho bazéna by sa dalo skočiť a oddychovať aj bez PRIMU, ale podľa mňa ho takýmto spôsobom promuje. Taktiež si myslím, že fanúšikovia si dokážu podvedome spojiť PRIME s pekným počasím, luxusným životným štýlom, relaxom a celkovo s pohodlím.

Obrázok číslo 14 je z iného vlogu. Mike so svojim kamarátom stretli v obchode okoloidúceho, ktorý si práve kupoval PRIME. Mike sa ho opýtal, či má tie nápoje rád. Okoloidúci pohotovo odpovedal, že sú skvelé. Následne viedli debatu o tom, že keby vlastnil 1% podielu PRIMU, koľko by im to vynieslo. Mikov kamarát uviedol, že veľmi ľahko by mali 1 milión dolárov. Keďže túto pasáž vo vlogu nechali, tak si myslím, že aj takýmto spôsobom ukazuje Mike ľuďom aký je PRIME dobrý a úspešný.

Obrázok č. 13: Screenshot z Mikeovho videa: CONFRONTING SARA SAFFARI AT BRADLEY MARTYN'S GYM | The Night Shift



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=Qs7PZdA8a9I>

Obrázok č. 14: Screenshot z Mikeovho videa: WE GOT BEEF ... | The Night Shift



Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=TNY_ep5bjnY

3.2 LUPIN

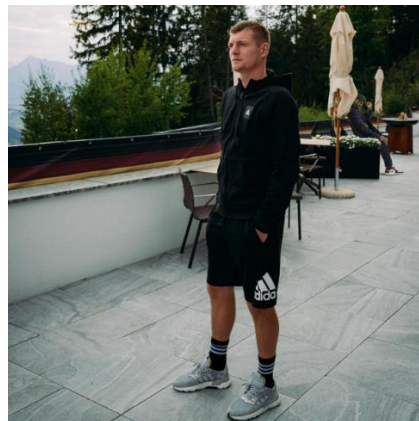
„Klasický francúzsky príbeh o zlodejovi gentlemanovi a majstrovi prevlekov, menom Arséne Lupin v modernom spracovaní“⁴⁹, takto je opísaný francúzsky seriál z produkcie Netflixu na internetovom portáli čsfd.sk.. V hlavnej úlohe sa predstavil svetoznámy herec Omar Sy, ktorý účinkoval aj v jednom z najlepšie hodnotených filmov histórie „Nedotknuteľní“.

⁴⁹ <https://www.csfd.sk/film/929143-lupin/prehľad/>

Narozdiel od seriálu Lupin, Omar Sy nebol hlavnou postavou instagramových príspevkov od futbalových hviezd. 8. a 9. júna 2021 totižto vybraná skupina futbalistov uverejnila na sociálne siete fotografie z tréningových centier svojich národných tímov. Na fotografiách sa nachádzal aj Lupin, teda postava ktorú hrá Omar Sy. Na fotografiách bola táto postava ľahko prehladnuteľná, a fanúšikovia sa dozvedeli až 10. júna, čo bolo účelom týchto fotografií. „Všetci sme futbaloví fanúšikovia, všetci sledujeme našich hráčov a začíname byť nadšení, 11. júna sa stane niečo šialené“⁵⁰, takto na sociálnej sieti Twitter, Omar Sy 10. júna oznámil, nielen začiatok futbalových majstrovstiev Európy, ale taktiež aj premiéru 2. série Lupina. Obe tieto udalosti mali totižto rovnaký dátum, a tým bol 11. jún 2021.

Na obrázkoch 15,16 a 17 sa nachádzajú známi futbalisti, a v pozadí sa nenápadne ukrýva Lupin. Podľa mňa ide o product placement.

Obrázok č. 15: Na obrázku sa nachádza Nemecký futbalista Tony Kroos, a v pozadí Lupin



Zdroj : <https://www.instagram.com/p/CP5TpNsLu10>

⁵⁰ <https://twitter.com/OmarSy/status/1402989693042450434?s=20>

Obrázok č. 16: Na obrázku sa nachádza Taliansky futbalista Lorenzo Pellegriny, na ktorého spoza okna pozerá Lupin.



Zdroj : <https://www.instagram.com/p/CP3OPfqqEFM>

Obrázok č. 17: Na obrázku sa nachádza nemecký futbalový reprezentant Timo Werner, za ktorým na streche stojí Lupin.



Zdroj : <https://www.instagram.com/p/CP5WyEnFJki>

3.3 OnlyFans

Podľa webovej stránky OnlyFans: „je platforma pre predplatiteľov starších ako 18 rokov, ktorá umožňuje tvorcom naplno využiť svoj potenciál, speňažiť svoj obsah a vytvárať autentické spojenia so svojimi fanúšikmi“⁵¹.

Kontent na platforme OnlyFans je predovšetkým známy ako kontent pre dospelých. Samozrejme sa na platforme nachádzajú aj tvorcovia, ktorí sa touto cestou nevybrali. Títo tvorcovia však tvoria menšinu, a preto si ľudia platformu OnlyFans spájajú s platformou pre dospelých.

Fakt, že platforma OnlyFans je určená pre skupinu ľudí, ktorí už dovŕšili vek 18 rokov, nezabraňuje jej tvorcom propagovať a promovať svoj kontent na iných sociálnych sieťach. Jedná sa najmä o sociálnu sieť X. Tvorcovia z OnlyFans oslovujú X účty, ktoré majú tisíce, statisíce a v niektorých prípadoch až milióny sledujúcich. Medzi takéto oslovené účty môžeme zaradiť napríklad @upblissed, @s8n alebo @FightMate a mnoho ďalších. Menované účty, sa môžu pochváliť svojimi miliónmi sledovateľov, ktorých si za roky pridávania príspevkov nazbierali. Tieto účty som si vybral zámerné, pretože veľkú časť ich sledovateľov tvoria neplnoletí užívatelia. Prvý dvaja menovaní sa vyznačujú pridávaním vtipných obrázkov a tweetov, zameraných skôr na mladšie ročníky. @FightMate na druhú stranu pridáva videá z bitiek, ktoré sa častokrát odohrávajú v školských priestoroch. OnlyFans tvorcovia týmto účtom platia za zdieľanie fotiek alebo videí, na ktorých sa nachádzajú, avšak je potrebné dodať, že sa nejedná o videá a fotky, na ktorých je kontent pre dospelých. Takéto príspevky sa zväčša vyznačujú popiskami, ktorých úlohou je sledovateľa zaujať, nabudiť v ňom zvedavosť a následne ho prilákať do sekcie komentárov pod príspevkom. Medzi takéto popisky vieme zaradiť napríklad aj popisok od už predtým spomínaného @upblissed: „Her other video was better than expected, do NOT open the comments in public“⁵², čo by sa dalo preložiť ako: Jej iné video bolo lepšie ako som očakával, NEOTVÁRAJTE komentáre na verejnosti. Medzi ďalšie popisky by sme mohli zaradiť: „čo by ste robili v tejto situácii“ alebo: „Musíte vidieť jej iné video, pozrite odpovede“⁵³. „Čo by ste robili v tejto situácii“ bol popisok k obrázku, na ktorom sa nachádzali OnlyFans tvorkyne vo vírivke, avšak tento príspevok je už zmazaný. Takéto typy

⁵¹ <https://onlyfans.com/about>

⁵² <https://x.com/upblissed/status/1792017341204902233?lang=vi>

⁵³ https://x.com/balqies_Q/status/1800543666559476064

popiskov sledovateľov nabádajú na otvorenie komentárovej sekcie. Prečo im však ide o otvorenie komentárov? Pretože v komentárovej sekcii sa nachádzajú komentáre od samotných autorov videí alebo obrázkov, v ktorých častokrát informujú o tom, že majú OnlyFans účet. Aby sa práve ich komentár nestratil medzi ďalšími, autor príspevku na tento komentár odpovedá, čím ho dostáva do popredia.

Tieto reklamy majú negatívny vplyv hlavne na deti, ktoré sú kvôli takýmto reklamám vystavené obsahu určenému pre plnoletých, čím sa u nich buduje závislosť. Závislosť je spôsobená dopamínovými návalmi. Následkom dopamínových návalov je čoraz väčší dopyt po takomto druhu obsahu. Pre ľudí závislých na takomto druhu obsahu sa pornografia stáva základnou potrebou na rovnakej úrovni ako je voda a jedlo. Ľudia sa snažia získať to, čo uspokojuje ich potreby, a pornografia trénuje mozog na to, aby za každú cenu vyhľadával explicitný obsah.⁵⁴ Medzi negatívne účinky takéhoto obsahu môžeme zaradiť aj depresiu a tiež fakt, že ľudia závislí na tomto druhu obsahu nevidia ľudí ako ľudí ale skôr ako objekty na uspokojenie ich potrieb.

Mnoho účtov takúto reklamu ani neoznačí ako reklamu. Vďaka community notes však vždy vieme, že ide o reklamu a tak sa zo skrytej reklamy stáva reklamu „obyčajná“.

Záver

Po analyzovaní mojej práce som zistil, že vďaka influencerom a skrytej reklame sa dokážu produkty vyšvihnúť na prvé priečky rebríčkov v rámci populárnosti pomerne jednoducho. PRIME je toho skvelým dôkazom.

Kto však zo skrytej reklamy na sociálnych sieťach získava najviac?

Influenceri a Youtuberi vrátane tých, ktorých som spomínal a ktorí nápoj PRIME propagujú. Často získavajú nielen produkty zadarmo, ale taktiež aj množstvo videní na sociálnych platformách, čo sa odzrkadľuje v ich príjmoch.

Dve hlavné tváre PRIME-u pochopiteľne zarábajú aj z jeho predaja. Značka nemusí míňať milióny na marketing, keďže si produkt vedia spopularniť sami, poprípade pomocou

⁵⁴ <https://www.focusonthefamily.com/parenting/effects-of-porn-addiction-on-a-teen-brain/>

svojich kamarátov. Práve v tomto vidím najväčšiu silu PRIME-u. Zatiaľ čo mnohé začínajúce podniky majú problém s financovaním marketingu, a s tým spojený problém dostať svoj produkt medzi ľudí, PRIME s týmto nemal absolútne žiadne ťažkosti. Medzi najobľúbenejšie nápoje sa zaradil za veľmi krátky časový úsek. Dokonca prvé mesiace od oznámenia produktu, bolo PRIME veľmi ťažké zohnať. Vo Veľkej Británii to bolo priam až nemožné. Avšak zatiaľ čo Youtuberi z PRIME-u profitovali, o zdraví ich fanúšikov sa to až tak povedať nedá.

Pohybový špecialista a nutričný terapeut Mgr. Ján Stuparič sa na svojom instagramovom profile vyjadril na adresu PRIME-u takto: „Z môjho pohľadu sa jedna skôr o „lifestylový“ sladký nápoj, ktorý má skvelý marketing, so silným zameraním na mladšiu generáciu. Keď ale budeme vychádzať z aktuálnych dát športovej vedy, tak pre podporu výkonu jeho zloženie jednoducho nedáva zmysel, a samotný názov PRIME Hydration alebo označenie „sports drink“ je pri najmenšom zavádzajúci“. ⁵⁵ Mgr. Ján Stuparič vidí problém v tom, že PRIME sa propaguje ako športový drink s nízkym počtom sacharidov, čo znamená, že daný drink iba ťažko pokryje energetické nároky športovca. Zatiaľ čo o PRIME Hydration sa nedá povedať, že by mal negatívny vplyv na zdravie spotrebiteľov, avšak o PRIME Energy by sa to povedať už dalo. PRIME Energy obsahuje 200 miligramov kofeínu, čo je v porovnaní s inými populárnymi energy drinkami skoro dvojnásobne viac. Napríklad Red Bull má 114 miligramov kofeínu, a taký Monster má až skoro o polovicu menej ako PRIME Energy, čiže 107 miligramov. V prípade detí, už konzumáciou čo i len jednej plechovky PRIME Energy, prekročia svoj bezpečný denný príjem. U detí môže konzumácia energy nápojov spôsobiť poruchy spánku alebo bolesti hlavy, brucha, poprípade môže spôsobovať zníženú chuť do jedla, zvýšenú únavu, alebo zvýšený krvný tlak. ⁵⁶ Nedovolil by som si povedať, že deti sú zámerne ich cieľovou skupinou, ale to nič nemení na tom, že deti a teenageri tvoria veľkú časť ich fanúšikovských základní. Taktiež si myslím, že deti sú viac náchylné si na tento nápoj urobiť návyk, pretože si PRIME budú častejšie kupovať ako ľudia, ktorí majú 18 a viac rokov. Dôvod je veľmi jednoduchý. Kupovať si PRIME môžu len za účelom ukázať sa svojej skupine kamarátov. Taktiež možno z toho dôvodu, že sa chcú podobať na svojich obľúbených influencerov.

⁵⁵ <https://www.instagram.com/reel/CtPThforBNH/>

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/Cu6vcywLoRF/>

Aj ja osobne mám s PRIME-om tieto skúsenosti. Počas pozorovania youtube-ových videí na bakalársku prácu som stále počúval, aký je PRIME chutný a dobrý. Kúpil som si príchuť ICE POP. Z vlastnej skúsenosti môžem povedať, že to je jeden z najhorších nápojov aké som za poslednú dobu pil. Každý, kto PRIME ochutnal, ho opísal rovnako pohoršene.

Ako som už pomínal, PRIME dobre nechutí a najzdravší taktiež nie je. Z tohto záveru teda usudzujem, že PRIME je taký populárny iba vďaka svojmu marketingu, a to najmä vďaka skrytej reklame svojich hlavných protagonistov. Aj v tomto smere je evidentné, že skrytá reklama môže byť nebezpečná najmä pre zraniteľných a ľahko manipulovaných užívateľov sociálnych sietí.

Čo sa týka seriálu Lupin, ten bol populárny aj pred skrytou reklamnou kampaňou, ktorú som vo svojej práci rozobral. Prvá aj druhá séria Lupina sa momentálne nachádza v rebríčku top 10 najsledovanejších anglicky nehovoriacich seriálov na Netflixu.⁵⁷ Osobne si myslím, že skrytá reklama seriálu síce upútala veľa pozornosti, ale veľa nových divákov nepriniesla, pretože seriál bol aj tak už veľmi populárny. O tomto svedčí aj fakt, že prvú sériu videlo viac divákov ako tú druhú. Reklama splnila minimálne ten účel, že sledovanosť seriálu zostala zachovaná na vysokej úrovni počas dlhého obdobia. Zároveň môžeme konštatovať, že v tomto prípade sa jednalo o absolútne neškodný typ skrytej reklamnej praxe, bez akéhokoľvek negatívneho dopadu na širšiu verejnosť, čo neplatí v prípade pomerne agresívnej skrytej reklamy, podľa niektorých zdravotne závažného, nápoja PRIME.

Čo sa týka reklamy na sociálnej sieti X, ktorý propagujú tvorcov na OnlyFans, je situácia trochu zložitejšia. Vďaka community notes sa hneď vie, že sa jedná o reklamu, čo je na jednej strane pozitívum ale na druhej negatívum. Pozitívum je to z toho dôvodu, že sa v priebehu pár minút dokáže reklama odhaliť, a tým pádom sa zo skrytej reklamy stáva „neskrytá skrytá reklama“. Negatívom je, že vďaka community notes sa ľudia dozvedia, že sa jedná o reklamu na OnlyFans kontent, ktorý ako som už spomínal, má negatívny vplyv nielen na mladých ľudí.

Samotné reklamy môžu mať na zraniteľné skupiny, akými sú napríklad deti negatívny vplyv. Podľa psychologičky PhDr. Beáty Tancsákovej, reklamy „*môžu v deťoch rozvíjať aj materialistickú predstavu o svete. Keď sú pravidelne vystavované obsahu, ktorý*

⁵⁷ <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english>

*zobrazuje, že mať tie najlepšie veci je nevyhnutné pre pohodlný a plnohodnotný život, môže to viesť k tomu, že deti pripisujú neprimeranú dôležitosť materiálnemu bohatstvu. Týmto sa môže ich hodnotový systém uberať nesprávnym smerom“.*⁵⁸ Reklamy taktiež môžu podporiť rozvoj rizikového správania. Často ukazujú správanie ako pitie alkoholu, konzumáciu drog a fajčenie cigariet ako niečo „cool“, zábavné a vzrušujúce. Keď sa tieto veci zdajú prijateľné, deti a dospievajúci môžu byť v pokušení ich vyskúšať. To môže viesť k problémom so zneužívaním návykových látok.⁵⁹ *„Mladý ľudia pijú viacej alkoholických nápojov, pokiaľ sú vystavený reklame na nich“*⁶⁰ Takéto produkty a správanie sa objavuje aj na sociálnych sieťach. Reklamy na alkohol a cigarety sa taktiež objavujú aj vo forme product placementu, ktorý môže mať za následok vyššie spomínané negatívne účinky.

Pre objednávateľov reklamy je forma skrytej reklamy mimoriadne prospešná, ako som poznamenal na konkrétnych príkladoch. Objednávatelia dokážu dostať svoj produkt pred zraky divákov bez toho, aby ich produkt divákovi značne prekážal. Čomu sa však treba vyhnúť, je jednoznačne podprahová reklama. Nielen že je podprahová reklama nelegálna, ešte je aj málo účinná. Slovom psychológa Iana Zimmermana, Ph.D. cit.: *„na to, aby boli podprahové podnety účinné, musia apelovať na súčasné potreby a ciele. Napríklad, podprahové prezentovanie slov súvisiacich so smädom viedlo ľudí k tomu, aby pili viac, keď už boli smädní“*.⁶¹ To znamená, že podprahová reklama je síce účinná, ale oslovuje zákazníkov, ktorí by si k marketovanému produktu našli cestu aj sami.

Čo sa týka šíritel'ov reklamy, tí sa vedia skrytej reklame vyhnúť veľmi ľahko a to tak, že produkt, ktorý propagujú, označia za reklamu a svojmu publiku dajú jasne najavo, že sa jedná o spoluprácu. Ak tak však neurobia, riskujú, že prídu o časť svojich sledovateľov, ktorí sa s takouto formou reklamy nestotožňujú, pretože sa cítia manipulovaní.

Záverom si dovoľujem vysloviť svoj názor, že v tejto oblasti je potrebná predovšetkým osвета zraniteľných adresátov skrytej reklamy, najmä preto, že sa nedá z pohľadu právnej regulácie uchopiť v celom rozsahu. K celkovému zvýšeniu povedomia je potrebná účinná a dôsledná osвета medzi touto zraniteľnou skupinou ľudí. Mala by sa

⁵⁸ <https://eduworld.sk/cd/beata-tancsakova/9849/aky-vplyv-maju-reklamy-na-deti>

⁵⁹ <https://eduworld.sk/cd/beata-tancsakova/9849/aky-vplyv-maju-reklamy-na-deti>

⁶⁰ Forfet, Miroslav. Marketingová komunikace 3.aktualizované vydání. Brno: Computer Press a.s. 2011 259 s. ISBN 978-80-251-3432-0

⁶¹ <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201406/subliminal-ads-unconscious-influence-and-consumption>

realizovať či už integráciou seminárov, workshopov o skrytej reklame do učebných osnov, alebo prednáškami, ktoré by vykonávali odborníci na školách, prípadne samotní influenceri, ktorí majú s touto zraniteľnou skupinou vytvorený vzťah a kontakt. Mladá generácia vzhliada k influencerom, ktorí ovplyvňujú nielen ich nákupné správanie ale aj životné postoje. Ďalším spôsobom, ktorým by sme vedeli zabrániť skrytej reklame, je využitie umelej inteligencie, ktorá by automaticky rozoznávala reklamu a varovala by spotrebiteľov.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management 12 Vydání*. 1. Vyd. Praha: Garda Publishing a.s. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
2. HANULÁKOVÁ, Eva. a kol. 2021, *Marketing. Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Wolters Kluwer. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4
3. NÍZKA, Helena. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2007. 198 s. ISBN 978-80-8078-157-6
4. VYSEKÁLOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy. 5.rozšírené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2023. 360 s. ISBN 978-80-271-3654-4.
5. STEHLÍK, E. a kol. 2006, *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe, Oeconomica. 220 s. ISBN 80-245-0587-8
6. DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2021. 326 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
7. MATUŠOVIČOVÁ Monika – KORČOKOVÁ Marína – OŽVOLDOVÁ Katarína. *Interný a personálny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2022. 222 s. ISBN 978-80-225-5003-1
8. FORFET, Miroslav. *Marketingová komunikace 3.aktualizované vydání*. Brno: Computer Press a.s. 2011. 259 s. ISBN 978-80-251-3432-0

Internetové zdroje

1. D'EMANUELE J. *Ephesus' Brothel Advert – is this one of the oldest?*[online], [2022], [cit.2023-12-26], Dostupné na: <https://www.notiuhisibijiet.com/2022/02/12/ephesus-brothel-advert/>
2. PONYHOUSE, *Reklama existuje dlhšie než televízia či internet – takto vyzerala v minulosti*[online],[2018],[cit. 2023-12-26], Dostupné na : [Reklama existuje dlhšie než televízia či internet – takto vyzerala v minulosti | Sóda \(o2.sk\)](#)
3. Zákon č.147/2001 Z.z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na : <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>

4. Zákon č.264/2022 Z.z. Zákon o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na : [264/2022 Z.z. - Zákon o mediálnych službách a o zme... - SLOV-LEX](#)
5. Zákon č.40/2015 Z.z. Zákon o audiovizíi a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na : <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/40/>
6. SUŠANIŠOVÁ P., *Reklamy sa stali bežnou súčasťou nášho života. Či sa nám to páči alebo nie, stretávame sa s nimi na každom kroku.*[online],[2017],[cit.2023-12-30], Dostupné na : [Psychologický fenomén podprahovej reklamy: manipulácia ľudí médiami v priamom prenose | interez.sk](#)
7. DUBOVSKÝ L., *Podprahové vnímanie (reklamy).*[online],[2014],[cit.2024-1-13], Dostupné na : <https://vedelisteze.info.sk/podprahove-vnimanie-reklamy/>
8. GÁHEROVÁ M., *Kto je influencer a do akých kategórií ich môžeme rozdeliť?*[online],[2022],[cit.2024-1-13], Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/kto-je-influencer-a-do-akych-kategorii-ich-mozeme-rozdelit/>
9. KRŠIAK A., *Slovenskí influenceri na Instagrame zarábajú tisíce eur. Vieme, koľko berú za spolupráce (PREHĽAD).* [online], [2023],[cit.2024-1-3], Dostupné na: <https://www.startitup.sk/slovenski-influenceri-na-instagrame-zarabaju-tisice-eur-vieme-kolko-beru-za-spoluprace-prehľad/>
10. <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>
11. VANC M., *Právna zodpovednosť influencerov,* [online],[2024],[cit.2024-6-28], Dostupné na : <https://www.pravnenoviny.sk/pravna-zodpovednost-influencerov>
12. VIDADU, *Ako správne označiť reklamu na Instagrame?*, [online],[2022],[cit. 2024-23-6] Dostupné na:<https://vidadu.com/article/ako-spravne-oznacit-reklamu-na-instagrame#ako-oznacit-reklamu>
13. Investopedia, *Sociálne siete* [online],[2020],[cit.2023-12-22], Dostupné na: <https://www.investopedia.sk/2020/11/24/socialne-siete-social-networking/>
14. OBJEVIT.CZ, *Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [online],[2013],[cit. 202-12-22], Dostupné na: [Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie | Objevit.cz](#)
15. HODÁS M., *Z univerzít do celého sveta: Facebook má 19 rokov. Ako začímal?*[online],[2023],[cit. 2023-12-22], Dostupné na: [Z univerzít do celého sveta: Facebook má 19 rokov. Ako začímal? \(aktuality.sk\)](#)

16. STANÍK D., *Ktorá sociálna sieť je pre váš biznis zaujímavá? Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter alebo Youtube?*[online],[2022],[cit.2023-12-22], Dostupné na: <https://www.flowii.com/sk/blog/socialne-media-zmenili-svet-marketingu-oplatia-sa-aj-vasej-znacke>
17. BIRČÁKOVÁ B., *Najrýchlejšie rastúca platforma TikTok: Čo o nej potrebujete vedieť?*[online][cit.2023-12-22], Dostupné na: <https://blog.riesenia.com/najrychlejsie-rastuca-platforma-tiktok-co-o-nej-potrebujete-vediet/>
18. PHILLIPS J., MATTHEWS Ch., *Watch as Prime fans fight to get their hands on bottles of the energy drink in Sainsbury's after huge queues formed outside supermarket when it went on sale.*[online],[2023],[cit. 2024-3-15], Dostupné na: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11776901/Watch-Prime-fans-fight-hands-bottles-energy-drink-Sainsburys.html>
19. [online] [no date],[cit.2024-3-15], Dostupné na: <https://sidemen.fandom.com/wiki/KSI>
20. BANGURA M., [online], [2012],[cit. 2024-3-15], Dostupné na: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Reseller>
21. MACKENZIE L., *KSI urges fans not to buy Prime Hydration drink at inflated prices.*[online], [2023],[cit.2024-3-15], Dostupné na: <https://www.bracknellnews.co.uk/news/national/uk-today/23242285.ksi-urges-fans-not-buy-prime-hydration-drink-inflated-prices/>
22. MACKO O., *Jazykové okienko: Ako je to so slovom subscriber?* [online], [2018],[cit. 2024-4-12], Dostupné na: <https://touchit.sk/jazykove-okienko-ako-je-to-so-slovom-subscriber/204381>
23. KSI & LOGAN PAUL, [online],[cit.2024-4-12], Dostupné na: <https://drinkprime.uk/pages/about-prime>
24. [online],[cit.13.4.2024], Dostupné na: <https://www.sidemen.com/>
25. VISIBILITY.SK,[online],[cit.2024-4-13], Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/content-creator/>
26. LYER R., *Most popular United Kingdom streamers*,[online],[2023],[cit.2024-4-13], Dostupné na: <https://streamscharts.com/news/top-united-kingdom-streamers>
27. [online],[cit.2024-3-24] Dostupné na: <https://drinkprime.com/pages/creators>
28. [online], [cit.2024-3-24]Dostupné na: <https://drinkprime.com/pages/athletes>

29. [online],[cit.2024-3-24] Dostupné na:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mandem>
30. [online],[cit.2024-3-24] Dostupné na:
https://www.youtube.com/watch?v=ZIKXcQBerns&list=PLlA7_6VpMtsLDkivG2Vz0xcd962drc05e&index=22
31. [online], [cit.2024-3-29]Dostupné na: <https://www.barnesandnoble.com/w/the-fifth-vital-mike-majlak/1136934334>
32. [online],[cit.2024-3-29] Dostupné na: https://www.tiktok.com/@getrawtalk/video/7262800222567353643?_r=1&_t=8lWYGijdSu9
33. [online],[cit.2024-4-4] Dostupné na: <https://www.csfd.sk/film/929143-lupin/prehľad/>
34. [online],[cit.2024-4-4] Dostupné na:
<https://twitter.com/OmarSy/status/1402989693042450434?s=20>
35. [online],[cit.2024-21-6] Dostupné na: <https://onlyfans.com/about>
36. [online],[cit.2024-21-6] Dostupné na:
<https://x.com/upblissed/status/1792017341204902233?lang=vi>
37. [online],[cit.2024-21-6] Dostupné na:
https://x.com/balqies_Q/status/1800543666559476064
38. HUERTA D., *Effects of Porn Addiction on a Teen Brain*, [online],[2021],[cit.23.6.2024], dostupné na :
<https://www.focusonthefamily.com/parenting/effects-of-porn-addiction-on-a-teen-brain/>
39. [online], [no date],[cit.2024-12-3] Dostupné na:
<https://www.instagram.com/reel/CtPThforBNH/>
40. [online], [no date],[cit.2024-12-3] Dostupné na:
<https://www.instagram.com/p/Cu6vcywLoRF/>
41. [online],[no date],[cit.2024-12-3] Dostupné na:
<https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english>
42. ZIMMERMAN I., *Subliminal Ads, Unconscious Influence, and Consumption*, [online],[2014], [cit.2024-7-2], Dostupné na:
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201406/subliminal-ads-unconscious-influence-and-consumption>

43. TANCSAKOVÁ B., *Aký vplyv majú reklamy na deti?*, [online],[no date], [cit. 2024-7-2], Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/beata-tancsakova/9849/aky-vplyv-maju-reklamy-na-deti>