

**Abstrakt:**

Práce pojednává o možnostech podprahového vlivu na lidskou mysl. V první části jsou vysvětleny související pojmy z kognitivní psychologie, práh vědomí a smyslový práh s ohledem na tematiku. V dalších kapitolách je objasněno fungování podprahového vnímání, podprahové podněty jsou primárně rozděleny na audiální a vizuální. Ty jsou následovány výčtem a popisem experimentů či příkladů z praxe a běžného života od starověkého Řecka po současnost. Další kapitola pojednává o primingu a příkladech jeho využití. Poté je popsán princip podprahových reklam a product placementu a jejich místo v legislativě v českém prostředí; opět je vše doloženo mnohými příklady. Na samém konci práce se autor subjektivně pozastavuje nad celkovou situací a snaží se ji zhodnotit.