

Česká zemědělská univerzita v Praze

**Provozně ekonomická fakulta
Katedra řízení**



Bakalářská práce

Marketingová komunikace - product placement

Yuliia Makarova

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yuliia Makarova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement ve zvoleném audiovizuálním díle.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost product placementu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketingová komunikace, reklama, product placement, skrytá reklama, značka, marketingový výzkum.

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRAMOLIŠ, J., ONDROUCHOVÁ, M. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.
- LINDSTRÖM, M. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace – product placement" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Humlovi za odborné vedení, přínosné konzultace, cenné připomínky a čas, který mi byl věnován při zpracovávání práce. Dále bych ráda poděkovala rodičům za podporu ve studiu.

Marketingová komunikace – product placement

Abstrakt

Předkládaná bakalářská práce se zabývá tématem „Marketingová komunikace – product placement“. V teoretické části práce je charakterizován komunikační mix, definice a historie vzniku product placement a efektivita tohoto marketingového nástroje. Ve stejné části práce je hodnocen výskyt product placementu v mediálním prostoru, konkrétně v oblasti televizní tvorby a kinematografii a uvádějí se příklady vhodného a nevhodného použití product placementu. Součástí teoretické části práce je představení právní úpravy product placementu v České republice.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení praktické účinnosti product placementu jako marketingového nástroje. Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na zkoumání efektivity product placementu v konkrétním zvoleném audiovizuálním díle v České republice prostřednictvím dotazníkového šetření respondentů. Cílem provedení daného dotazníkového šetření je určení toho, jakým způsobem respondenti vnímají product placement ve vybraném filmu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, product placement, skrytá reklama, značka, marketingový výzkum.

Marketing communication – product placement

Abstract

The subject of the presented bachelor thesis is "Marketing communication - product placement." The theoretical section of the thesis defines the communication mix, as well as the definition, history, and effectiveness of product placement as a marketing tool. The presence of product placement in the media space is evaluated in the same section of the work, specifically in the fields of television production and cinematography, and examples of suitable and inappropriate product placement are given. The implementation of product placement legislation in the Czech Republic is a component of the theoretical part of this work.

The bachelor thesis' main goal is to evaluate the practical effectiveness of product placement as a marketing tool. Through a questionnaire survey of respondents, the practical part of the bachelor's thesis examines the effectiveness of product placement in a specific selected audio-visual work in the Czech Republic. The purpose of the questionnaire survey is to find out how respondents feel about product placement in the film of choice.

Keywords: marketing communication, advertisement, product placement, hidden advertisement, brand, marketing research.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika..... | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Komunikační mix | 12 |
| 3.2 Definice a historie vzniku | 16 |
| 3.3 Efektivita product placementu..... | 18 |
| 3.4 Výskyt product placementu v mediálním prostoru..... | 21 |
| 3.4.1 Product placement v televizní tvorbě..... | 21 |
| 3.4.2 Product placement v kinematografii | 23 |
| 3.4.3 Příklady vhodného a nevhodného použití | 25 |
| 3.5 Právní úprava product placementu v ČR | 30 |
| 4 Vlastní práce | 36 |
| 4.1 Metodologie dotazníkového šetření..... | 36 |
| 5 Výsledky a diskuse | 36 |
| 6 Závěr | 46 |
| 7 Seznam použitých zdrojů | 48 |
| 8 Přílohy | 52 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1. Zvolená loga značek | 36 |
|---|----|

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1. Charakteristiky umístění produktu a charakteristiky kontextu | 20 |
| Tabulka 2. Charakteristiky příjemce propagačního sdělení..... | 20 |
| Tabulka 3. Popisky k jednotlivým obrázkům zvolených log..... | 37 |

Seznam použitých zkratk nebo grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku. „Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.“ | 37 |
| Graf 2. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Napište prosím názvy log z předchozí otázky, které jste si zapamatoval/a.“ | 38 |
| Graf 3. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Pust' te si prosím film "Mizerové navždy 2020" v tomto časovém intervalu: 50:00-01:12:00 (viz odkaz níže). Po ukončení promítání filmu prosím zodpovězte další otázky v dotazníku. Napište prosím 1-2 slovy, jaké asociace máte s právě prohlíženým filmem. Napište prosím názvy log z předchozí otázky, které jste si zapamatoval/a.“ | 39 |
| Graf 4. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.“ | 39 |
| Graf 5. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Napište prosím znovu ta loga, která jste si zapamatoval/a.“ | 40 |
| Graf 6. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaškrtněte loga, o kterých si myslíte, že byla součástí ukázky (filmu) a zaznamenal(a) jste je.“ | 41 |
| Graf 7. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaznamenal/a jste v průběhu ukázky filmu reklamu (upozornění) na konkrétní produkt?“ | 42 |
| Graf 8. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaznamenal/a jste v ukázce filmu reklamu, kterou považujete za nadměrně zdůrazněnou?“ | 42 |
| Graf 9. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Víte, co znamená pojem product placement?“ | 43 |
| Graf 10. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Uveďte Váš věk:“ | 43 |
| Graf 11. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Uveďte Vaše pohlaví“ | 44 |
| Graf 12. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „ukončené vzdělání“ | 44 |
| Graf 13. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zájmy a koníčky“ | 45 |

1 Úvod

Současný marketing hledá nové účinné způsoby oslovení cílových zákazníků za účelem zvýšení jejich povědomí o konkrétní značce a snaží se zdokonalovat už osvědčené marketingové nástroje, mezi které patří mimo jiné i product placement (umístění výrobku) v určitém audiovizuálním díle (zpravidla televizním pořadu nebo filmu). Hlavní výhodou product placementu je skutečnost, že propagace výrobku nebo služby může být umístěna do kontextu audiovizuálního díla tak, že si divák ani nemusí všimnout, že se jedná o reklamu produktu.

Na druhou stranu, nesprávné využití product placementu může naopak negativně ovlivnit vnímání značky nebo produktu cílovou skupinou zákazníků. Takové využití se může projevat například v podobě nadměrného zdůraznění značky nebo jejího výrobku v audiovizuálním díle, nesouladu product placementu a kontextu audiovizuálního díla nebo například i nedostatečného poukazování na značku nebo její výrobek, kvůli čemuž si zákazníci si nebudou schopni všimnout propagované značky nebo produktu.

Z tohoto důvodu má být efektivní využití product placementu založeno především na znalosti 3 významných prvků product placementu: charakteristiky samotného product placementu, charakteristiky jeho kontextu a charakteristiky cílové skupiny spotřebitelů. Znalost product placementu znamená vědět o jaký výrobek nebo o jakou značku se jedná a jaké jsou jeho/její hlavní znaky. Znalost kontextu umístění výrobku představuje povědomí toho, kdo zajišťuje product placement o tom, jakým přesně způsobem produkt nebo značka mají být zařazeny do audiovizuálního díla, zatímco znalost cílové skupiny předpokládá poznatky o tom, jaké jsou hodnoty a preference cílové skupiny diváků a jak je může daný product placement ovlivnit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem dané bakalářské práce je zhodnocení účinnosti nástroje product placementu ve zvoleném audiovizuálním díle v České republice. Daný cíl se v této práci dosahuje prostřednictvím provedení dotazníkového šetření, kde odpovědi respondentů slouží k určení efektivity využití konkrétního product placementu ve zvoleném audiovizuálním díle. Za dílčí cíl bakalářské práce lze označit prohloubení znalosti o podstatě product placementu a o způsobech jeho využití v praxi, a to na základě úspěšných a neúspěšných příkladů jeho využití.

2.2 Metodika

Text dané bakalářské práce je členěn do dvou částí – na teoretická východiska a vlastní práci. V teoretických východiskách se pojednává o komunikačním mixu, definici a historii vzniku product placementu a efektivitě product placementu. Další kapitolou teoretické části bakalářské práce je výskyt product placementu v mediálním prostoru, ve které se hodnotí product placement v televizní tvorbě a v kinematografii a jsou představeny příklady vhodného a nevhodného použití umístění výrobků v praxi. Metodami, využitými v celé práci jsou deskripce (popis zkoumaných jevů na základě informací z odborných zdrojů), analýza (rozbor jednotlivých znaků product placementu) a syntéza (vypracování vlastních závěrů na základě předem provedeného hodnocení zkoumaných informací).

Vlastní práce v této bakalářské práci je postavena na aplikaci metody dotazování v podobě provedení dotazníkového šetření mezi vybrané respondenty a hodnocení získaných výsledků. Dotazníkové šetření je provedeno prostřednictvím online webových stránek survio.com mezi respondenty různého věkového a pohlavního složení s odlišným stupněm vzdělání. V rámci zmíněného dotazníkového šetření jsou kombinovány kvantitativní a kvalitativní způsoby sběru dat, protože účastníci dotazníkového šetření odpovídají jak na otázky s nabízenými možnostmi odpovědí, tak i na otázky, kde mají uvést vlastní odpovědi a žádné odpovědi nabízeny nejsou.

Po popisu výsledků dotazníkového šetření se provádí hodnocení jeho výstupů. V závěru bakalářské práce se určuje, nakolik byl product placement ve zvoleném audiovizuálním díle efektivní a jakým způsobem respondenti vnímají loga různých značek, která jsou součástí promítaného v rámci dotazníkového šetření audiovizuálního díla.

3 Teoretická východiska

3.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí systému mixu marketingového. Marketingový mix je tvořen produktovou politikou, tvorbou cen, distribučními kanály a komunikací. Za prvky komunikačního mixu se považují osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je představena osobním prodejem, zatímco neosobních forem komunikace je několik. Mezi ně patří:

- ✓ reklama,
- ✓ podpora prodeje,
- ✓ přímý marketing,
- ✓ PR (vztahy s veřejností),
- ✓ sponzoring.

Za určitou kombinací osobní a neosobní formy kombinace lze považovat veletrhy a výstavy. Existují také některé specifické formy komunikace. Jde například o tyto typy komunikace:

- ✓ guerillová komunikace,
- ✓ PP (product placement),
- ✓ WOM (word-of-mouth).

Osobní prodej. Osobní prodej je prezentací výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodejcem a kupcem. Jde o přímou formu oboustranné komunikace, která přispívá jak k prodeji, tak i k vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů, k zlepšení image podniku a jeho produktů. Výhodou osobního prodeje je možnost získání okamžité zpětné vazby od kupujícího. Osobní prodej neznamena nutně fyzickou přítomnost, může také jít o osobní komunikaci například elektronickými prostředky (Skype apod.). (PŘIKRYLOVÁ, J., 2019., s.45)

Jak uvádí P. Kotler (2007, s.809), komunikační mix je specifickým mixem reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a vztahů s veřejností (PR), které jsou daným podnikem využívány k dosažení vlastních reklamních a marketingových cílů.

Reklama. Dle J. Příkrylové (2019., s.46) reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci, která je zveřejněna například pomocí různých médií nebo podnikatelských subjektů. Cílem reklamy je oslovení konkrétní skupiny potenciálních zákazníků. Reklama hraje v zásadě roli stimulu ke koupi daného produktu nebo propagace filozofie organizace. Jako reklamní nosiči mohou být využity například tiskoviny, inzeráty v novinách nebo reklamní spoty v televizi.

Podpora prodeje. Podpory prodeje jsou krátkodobými stimuly, jejichž cílem je zvýšení prodeje konkrétního produktu nabídkou krátkodobých výhod zákazníkům. Těmito podporami mohou být např. cenová zvýhodnění, slevové kupony, ceny v prováděných soutěžích, ochutnávky a bezplatné vzorky produktů. Podpora prodeje je často kombinována s různými formami reklamy.

J. Vysekalová (2018., s.15) zastává názor, že reklama v současné době je nezbytným prvkem tržního hospodářství a za funkce reklamy považuje informování potenciálních zákazníků o nabídce zboží a služeb, oslovení stávajících a nových zákazníků a snahu o prodej nabízených produktů. Nicméně zmíněný proces informování, oslovení a prodeje není jednoduchý, protože je ovlivněn různými faktory: vnímání reklamního sdělení, vyvolání pozornosti potenciálních zákazníků, formování preferencí při volbě produktů a vytvoření přesvědčení, vedoucích ke koupi propagovaného výrobku nebo služby.

Jak se domnívá D. Jakubíková (2013., s.299), „*Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodejů.*“

Přímý marketing. Přímý marketing původně byl uskutečňován v podobě zasílání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. V současné době přímý marketing zastřešuje veškeré tržní aktivity, které se využívají k přímému (adresnému nebo neadresnému) oslovení konkrétní cílové skupiny spotřebitelů. Public relations (zkratka PR) je způsobem komunikace a budováním vztahů jak v rámci organizace, tak i se subjekty jejího vnějšího prostředí. Za vnitřní (interní) veřejnost lze označit zákazníky, dodavatele, akcionáře, nynější a bývalé spolupracovníky (stakeholders), za vnější (externí) veřejnost se považuje média, vládní instituce, lokální komunita a celá společnost kde organizace působí.

Vztahy s veřejností (PR). U vztahů s veřejností hraje podstatnou roli publicita, která je neosobním podněcováním poptávky po produktu prostřednictvím umístění v hromadných sdělovacích prostředcích zpráva nebo zveřejnění pozitivních nebo negativních informací o organizaci nebo produktu v rozhlase, televizi, na internetu (včetně sociálních sítí). Uživatel musí si být vědom toho, že zveřejněné sdělení nebylo financováno dotyčným subjektem. Oproti jiným prvkům komunikačního mixu jsou zpravidla náklady, spojené se vztahy s veřejností nižší. (PŘÍKRYLOVÁ, J., 2019., s.46-47)

Ftorek J. (2012, s.137) uvádí, že oproti klasické reklamě, zpravodajské a publicistické informace v mediálním prostoru (jde o prostor, kde jsou nejvíce uplatňovány vztahy s veřejností) jsou určitým popisem určité události. Z hlediska příjemců informací má tradiční reklama manipulativní povahu.

Dle vnímání příjemců informačních sdělení, vycházejí zpravodajství, publicistika a filmy v jiném významovém a smyslovém kontextu než reklamní sdělení a vyznačují se odlišnou kvalitou informací (z estetického, technického a ideového hledisek) a proto z pohledu příjemců informací působí důvěryhodněji.

Protože zveřejnění různých informací v hromadných sdělovacích prostředcích nemohou být zcela kontrolována organizace a být jí přímo ovlivňována, pokládá se nezávislé PR ve vyspělých zemích za jednu z nejdůvěryhodnějších způsobů placeného šíření informací. Nicméně zde důležitou roli hraje politické a sociální situace v konkrétní zemi a to, nakolik veřejnost považuje masová média za nezávislá. V některých případech je do nástrojů vztahů s veřejností (PR) zařazen sponzoring, který je hodnocen jako samostatný prvek komunikačního mixu, těsně propojený například s marketingem událostí (event marketingem).

Veletrhy a výstavy. Veletrhy a výstavy (jak národní, tak i mezinárodní) jsou komplexními akcemi, kombinujícími prvky osobní a neosobní formy komunikace. Při přípravě a pořádání veletrhu nebo výstavy dochází ke kombinaci reklamních prostředků, podpory prodeje, osobního prodeje, zatímco celé pořádání veletrhu nebo výstavy je aktivitou, spojenou se vztahy s veřejností.

Guerillová komunikace. Guerillová komunikace se využívá jako nekonvenční komunikační kampaň, která má za cíl dosažení maximálně možného efektu za minimální spotřeby zdrojů. Tento způsob komunikace se snaží o získání co největší pozornost, nejde totiž o vyvolání u veřejnosti dojmu reklamní kampaně. Organizace a podniky aktivně využívají způsobů guerillové komunikace hlavně v případech, když nemají možnost porazit silnější konkurenty v přímém konkurenčním boji, nedisponují dostatečnou zásobou finančních prostředků na provedení klasických reklamních kampaní, ale přitom usilují o maximalizaci účinků marketingové komunikace prostřednictvím překvapení pro veřejnost a hlavně cílovou skupinu potenciálních zákazníků. (PŘÍKRYLOVÁ, J., 2019., s.47)

Dle Juráškové O. (2012, s.84) platí, že „*guerilla marketing bývá označován také jako „útočný“ marketing, kvůli tomu, že v určitých případech používá agresivní kampaně, jejichž cílem je napadat konkurenci a likvidovat její aktivity. Dodnes se základní taktika guerilla marketingu definuje ve třech postupných krocích: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět.*“

J. Halada (2015., s.56) zastává názor, že komunikační mix je tvořen následujícími prvky:

- ✓ prodejem (angl. selling),
- ✓ reklamou (angl. advertising),
- ✓ podporou prodeje (angl. sales promotion),

- ✓ přímým marketingem (angl. direct marketing),
- ✓ publicitou nebo vztahy s veřejností (angl. publicity and public relations, PR),
- ✓ sponzoringem (angl. sponsorship),
- ✓ výstavami (angl. exhibitions),
- ✓ firemní identitou (angl. corporate identity),
- ✓ obaly produktů (angl. packaging),
- ✓ prodejními místy a merchandisingem (angl. point of sale and merchandising),
- ✓ šířením slov ústy (angl. words of mouth, WOM).

Slovo z úst. Word-of-mouth (WOM, šeptanda nebo slovo z úst) představuje takovou formu osobní komunikace, kde dochází k výměně informací o produktu mezi potenciální skupinou cílových zákazníků a sousedů, přátel, kolegů nebo příbuznými. WOM patří mezi nejúčinnější způsoby komunikace, který se vyznačuje vyšší důvěryhodností u těchto, kdo ji využívá. Komunikační proces, spojený s WOM je v zásadě výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a tím, nakolik se organizace stará o své zákazníky. WOM jakožto neformální komunikace může být vysoce efektivní, protože osobní doporučení disponuje významnějším působením na rozhodování zákazníků než jiné způsoby marketingové komunikace.

Umístění produktu. Product placement (umístění produktu, PP) je používám reálného výrobku nebo služby v rámci jiného produktu (nejčastěji jde o audiovizuální dílo - film, televizní pořady, seriály, animované filmy a počítačové hry), dále například v rámci živého vysílání, divadelního představení nebo v knihách, které nemají reklamní povahu. Přitom platí, že dané umístění produktu musí být provedeno za striktně definovaných smluvních podmínek.

Nejde o skrytou reklamu, ale spíš o určitou analogii ke komerčnímu šíření informací, tedy v podstatě o alternativní způsob umístění reklamního sdělení o produktu nebo o konkrétní značce. Oproti klasickým reklamním sdělením se jedná o neagresivní z hlediska zákazníka propagaci, která je sice divákem vnímána, ale není považována za rušivou, a za ideálních podmínek vyvolává u zákazníka touhu vlastnit produkt nebo výrobky značky, používané v daném audiovizuálním díle. (PŘIKRYLOVÁ, J., 2019., s.47-48)

Karlíček M. (2016., s.60) se domnívá, že product placement může vhodným způsobem využít toho, že se cílová skupina diváků při sledování audiovizuálního díla nachází ve stadiu vysoké pozornosti. Product placement tak vylučuje situaci, že se cílová skupina spotřebitelů vyhne reklamnímu sdělení obdobně tomu, jako to je u jiných forem reklamních sdělení.

Dochází-li k tomu, že propagovaný produkt nebo značka jsou vnořeny do děje díla vhodným způsobem, nemusí si cílová skupina diváků vůbec uvědomit, že daný případ product placementu je reklamou. V takových situacích může divák vnímat produkt jako přirozenou rekvizitu v konkrétním námětu audiovizuálního díla. Díky tomu product placement teoreticky může i nevyvolávat odpor, který je charakteristický pro jiné typy reklamních sdělení.

Frey P. (2011., s.129) píše, že product placement je druhem reklamy, který přináší možnost oslovení specifické cílové skupiny zákazníků. Zároveň s uvedením daného druhu audiovizuálního díla se zakomponovaným výrobkem nebo značkou, lze tuto značku nebo výrobek v ještě větší míře zviditelnit paralelní reklamní kampaní, a to prostřednictvím běžných reklamních médií a vztahů s veřejností (PR). Zmíněná propagační kampaň může mít ještě lepší účinek a rozsah, pokud si zadavatel reklamy pořídí speciální licenci. Pořízení licence poskytuje zadavateli reklamy právo využití postav, rekvizit a sloganů z konkrétního případu product placementu.

3.2 Definice a historie vzniku

Dle J. Kramoliše a M. Kopečkové (2013, s.100) platí, že definice product placementu (neboli umístění výrobku) se v průběhu let liší. Jedna z prvních definicí product placementu vytvořil Balasubramanian (1994), který vymezil product placement jako placené sdělení, týkající se produktu, nenápadně propagovaného v rámci televizního nebo filmového produktu. Následně díky product placementu může být pozitivně ovlivněna důvěra nebo nákupní chování diváků v propagovaný výrobek.

Dle Americké federální obchodní komise je product placement definován jako způsoby propagace, ve kterém značkové výrobky jsou za určitý poplatek umístěny v televizních programech. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (CRTB) se na svém 11tém zasedání rozhodla o vydání doporučení pro televizní vysílatele, týkající se toho, jak je vhodné product placement označovat, aby to bylo přijatelné pro diváky. S ohledem na tato doporučení dané Rady, vysílatelé jsou povinni označovat piktogramem každý program, který obsahuje product placement.

Product placement je poměrně starším jevem, i když svůj název získal a byl formálně definován teprve v 80. letech 20. století. Původně product placement sloužil jako způsob snížení nákladů pro filmová studia díky pronajatým rekvizitám. První product placement se objevil již v roce 1896 ve filmech bratří Lumièrů. Na začátku americké filmové produkce myšlenka vzájemného propojení zábavního obsahu se sdělením pro spotřebitele vznikla v zábavních filmech Thomase Edisona, kde byly představeny výrobky z Edisonovy továrny a od jeho průmyslových zákazníků. Na začátku 30.

let 20. století začala společnost Proctor & Gamble vysílat v rozhlasu své „mýdlové opery“ obsahující informace o mýdlových práscích této značky.

Televize a filmy byly využity tabákovými společnostmi k demonstraci přitažlivého způsobu kouření a k demonstraci „správného přístupu“ k tomuto procesu. Nicméně vzhledem k méně kvalitnímu provedení marketingových kampaní product placementu a k negativní pozornosti ze strany veřejnosti ke komercializaci mediálního obsahu, byly nástroje product placementu po Velké depresi v USA (1929-1933) téměř zanedbávány. Teprve v 60. a 70. letech minulého století došlo k opětovnému postupnému zavedení nástrojů product placementu v mediální produkci a v 80. a 90. letech využití product placementu již zaznamenalo výrazný růst. (WILLIAMS, Kaylene et. al., s.3)

Jak uvádí H.Gorska-Warsewicz a O. Kulykovets (2017, s.34), aktivní využití marketingových nástrojů ve filmové produkci začalo v 90. letech 19. století. Předchůdci product placementu byli takoví producenti jako Admiral Cigarettes, Pabst's Milwaukee Beer a Nestle, a to již od začátku prvního desetiletí 20. století. Ačkoliv product placement v této době se výrazně lišil od současného product placementu, existují příklady úspěšného zařazení výrobků do mediálního obsahu. Jako příklad autoři zmiňují americký film „She wanted a Ford“, který vznikl v roce 1916.

Product placement (neboli embedded marketing, tzv. zabudovaný marketing) je jakoukoliv formou audiovizuálních komerčních sdělení, zahrnujících libovolnou zmínku o výrobku, službě, obchodní značce nebo obsahující odkaz na ně takovým způsobem, že výrobek, služba nebo značka jsou zahrnuty v knihách, pořadech, filmech, animovaných filmech a v hudebních videoklipech, počítačových hrách nebo v obrazech. Ovčarenko a Lunina (2015, s.73) uvádějí, že product placement se objevuje už od dob vzniku prvních filmů a jako příklad zmiňují společnost DeBeers v USA, která propagovala vlastní výrobky v populárních romantických filmech.

Ve druhé polovině 20. století myšlenka využití product placementu v mediálním obsahu patří producentovi A. Brokkolimu, který v roce 1962 se zabýval natáčením televizního seriálu o agentovi 007. Producent umístil v seriálu takové výrobky jako automobily a alkoholické nápoje. Později stejný producent dokázal do svých pozdějších filmů umístit reklamu větší značky univerzálního obchodu, mlékárenského obchodu a také velké množství jiných značek.

Dalšími příklady využití product placementu ve filmech je film S. Spielberga „E.T. – Mimosmšťan“ z roku 1982, kde jsou demonstrovány sladkosti Reeses Pieces vyráběné společností Hersheys. Po zveřejnění filmu se zvýšila poptávka po těchto sladkostech ze strany dětí a prodeje sladkostí vzrostly o 65 %. Vysoká efektivita využití produkt placementu vedla k tomu, že mnohé filmové společnosti vytvořily vlastní oddělení, zabývající se produkt placementem. V současné

době jenom v Hollywoodu je takových oddělení více než 200 jednotek. (POLEŠČUK., M., 2020, s.203)

3.3 Efektivita product placementu

Efektivita product placementu závisí na tom, nakolik účinně je využit mechanismus fungování zmíněného marketingového nástroje. Pokud známý a populární u určité cílové skupiny diváků hrdina (filmu, knihy apod.), herec, který se zúčastnil natáčení filmu nebo moderátor televizního pořadu využívá určitou obchodní značku, navštěvuje určité místo, vede takové chování toho, kdo je středem pozornosti diváků k formování u cílové skupiny lidí určitých žádoucích asociací mezi postavou a objektem integrace.

Pokud daná postava je diváky pozitivně vnímána a je schopna ovlivnit jejich hodnoty a preference, diváci se snaží napodobovat hrdinu, což formuje jejich preference k objektu (výrobku nebo službě), který je začleněn do námětu díla. Při využití product placementu se doporučuje začleňovat produkt do obsahu velice opatrně, aby diváci nevnímali takové začleňování za příliš vtíravé.

Pokud výrobek nebo služba budou nevhodně integrovány do mediálního obsahu, může to způsobit obrácený efekt – nepřijetí objektu product placementu a odpuzení cílové skupiny diváků od výrobku nebo služby. Zadavatel reklamy do mediálního obsahu by měl vždy pamatovat, že diváci sledují televizní pořady, navštěvují kino apod. nikoliv pro prohlížení reklamních informací o výrobcích nebo službách, ale k prohlížení žádoucího z jejich hlediska obsahu.

Product placement obsahuje pro zadavatele product placementu značná rizika, pokud například film nebo televizní pořad nebude mít úspěch ve filmové distribuci u diváků nebo mediální obsah neosloví cílovou skupinu diváků. V tomto případě může dokonce dojít ke zhoršení vnímání výrobku nebo služby ze strany širší veřejnosti nebo k poškození image značky nebo společnosti. Je nutné dodat, že dalším specifikem product placementu je to, že nelze předvídat, kdy konkrétně se projeví pozitivní efekt od product placementu ve zvýšení prodeje výrobků a služeb. Nejčastěji tento efekt má pozitivní dopad na prodeje až po delším období, nikoliv momentálně. (GERASIMENKO, N. a A. KOROL. 2015, s.187)

Obecně platí, že životní období televizní, tiskového a jiného obsahu, který je integrován s výrobky a služby v rámci product placementu je poměrně delší, a proto působení daného obsahu na cílovou skupinu diváků se vyznačuje značnou dlouhodobostí. I když nelze přesně vyhodnotit

efektivitu marketingových kampaní v oblasti product placementu, mnohé značky, jejichž reklama je integrována do filmů, pořadů, knih, písní apod. jsou poptávány po desetiletí.

Někdy se uvádí, že určité dílo (film, kniha, počítačová hra apod.), integrované s objektem product placementu, musí být pravidelně vyhodnocováno na roční bázi, dokud je pro diváky toto dílo aktuální. U product placementu lze mluvit o akumulacím efektu, který se následně pozitivně promítá do zvýšené loajality zákazníků vůči propagované obchodní značce, výrobku nebo služeb. (GERASIMENKO, N. a A. KOROL. 2015, s.189)

Výhodami product placementu oproti jiným druhům reklamy a důvodem, proč právě tento typ propagace nabývá na popularitě je hned několik faktorů. Zaprvé, u spotřebitelů je sledována nižší důvěra vůči přímé reklamě a informační zahlcení. Zadruhé, product placement je poměrně levnější typ propagace výrobků a služeb. Zatřetí, životnost sdělení v rámci product placementu je téměř neomezena, někdy taková životnost činí několik desetiletí.

Při objednání propagace product placementu, zadavatel reklamy získává nejen objednanou scénu s demonstrací výrobku nebo služby ve filmu, seriálu nebo v televizním pořadu apod., ale i opakované vysílání v přenosu, při vydání videoprodukce, což je vícenásobným návratem investic do propagace product placementu. Začtvrté, u diváků dochází k vzájemnému propojení značky a konkrétních herců nebo moderátorů.

Jedná se o účinný nástroj propagace, který nevyžaduje dodatečné finanční investice do propagace obrazu, vytvořeného v rámci product placementu. Nejčastěji značka, která je integrována do filmu natolik organicky zařazen do běžného života spotřebitelů, což prakticky nelze zajistit při demonstraci kratšího reklamního sportu. (Kino i reklama: technologie Product Placement. Akarussia.ru [online]., 2020 [cit. 2020-12-18].)

Russell a Belch vytvořili model hodnocení vlivu product placementu na prodej výrobků a služeb. Podle toho modelu hodnocení přínosu product placementu má brát v úvahu 3 proměnné: charakteristiky umístění produktu (placementu), charakteristiky kontextu, ve kterém se uskutečňuje product placement a charakteristiky příjemce propagačního sdělení v rámci product placementu. (LA FERLE, C. a S. M. EDWARDS., 2006, s.15)

Tabulka 1. Charakteristiky umístění produktu a charakteristiky kontextu

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Charakteristiky umístění produktu (placementu) | Délka zobrazení výrobku nebo služby na obrazovce | Rozsah a viditelnost výrobku nebo služby (popředí a pozadí) | Modalita prezentace (vizuální nebo audiální obsah) | |
| Míra vzájemného propojení různých prvků propagačního sdělení (v rámci charakteristik umístění produktu (placementu)) | Interakce mezi produktem a herci | Využití produktu postavou/hrdinou námětu | Nepřímé nebo přímé schvalování produktu | Kreativita přístupu k product placementu |
| Charakteristiky kontextu | Vzájemné konkurující obrazy na obrazovce | Faktory odvedení pozornosti nebo absence těchto faktorů | Soulad s kontextem zábavního obsahu | |

Zdroj: LA FERLE, C. a S. M. EDWARDS. (2006, s.35)

Z tabulky 1 vyplývá, že charakteristiky umístění produktu jsou tvořeny 3 prvky, zatímco jeden prvek těchto charakteristik je založen na dalších 4 prvcích. Charakteristiky kontextu jsou představeny 3 prvky.

Tabulka 2. Charakteristiky příjemce propagačního sdělení

| Charakteristiky příjemce propagačního sdělení | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|----------------------------|
| Demografický profil cílové skupiny diváků | Velikost cílové skupiny (odhad potenciálního publicity, věnované produktu) | Hodnocení kontextu výskytu produktu v mediálním obsahu | Velikost cílové skupiny s ohledem na publikování na více místech a na znovuvedení obsahu pro diváky | Porovnání různých míst, kde se zveřejňuje obsah s product placementem | Cena za tisíc zobrazení (anglicky CPM) | Porovnání různých sponzorů |

Zdroj: LA FERLE, C. a S. M. EDWARDS. (2006, s.35)

Charakteristiky příjemce propagačního sdělení jsou tvořeny 7 výše uvedenými prvky. Propojení námětu obsahu s propagovaným produktem je mírou, ve které je značka propojena s námětem např.

filmů nebo pořadů. Nižší míra propojení námětu a produktu znamená, že produkt v plné míře neodpovídá námětu mediálního obsahu. Vyšší míra propojení námětu a produktu, naopak, představuje situaci, kdy produkt je v souladu s mnohými prvky tohoto námětu.

V podstatě jakákoliv verbální zmínka o značce nebo produktu musí být těsně propojená s námětem mediálního obsahu. Domnívá se, že nižší míra vizuálního umístění produktu má urychlit přenos sdělení divákům v rámci námětu. Vizuální product placement má v menší míře podílet se na propojení námětu a obsahu, zatímco audiovizuální umístění produktu má ve větší míře podílet se na propojení námětu a mediálního obsahu. (WILLIAMS, Kaylene et. al., s.10)

3.4 Výskyt product placementu v mediálním prostoru

V této podkapitole je hodnocen výskyt product placementu v mediálním prostoru na příkladu využití product placementu v televizní tvorbě a v kinematografii.

3.4.1 Product placement v televizní tvorbě

Zájem zadavatelů reklamy k technologii product placementu je v televizním vysílání těsně propojeno mimo jiné i s vyšší cenou přímé reklamy. Tato skutečnost je zvláště významná především v intenzivní konkurenční boji za pozornost cílové skupiny diváků. Dodatečným faktorem zvýšení poptávky po product placementu v televizi jsou případy, kdy zadavatelé reklamy nestihají zakoupit požadované množství televizní reklamy prostřednictvím přímé propagace výrobků a služeb. (IVANOVA, A., 2016, s.86)

Celý proces zadávání product placementu do mediálního obsahu vypadá přibližně následujícím způsobem: na začátku celého procesu filmu, televizního pořadu nebo seriálu obrací se na potenciálního zadavatele reklamy s nabídkou a ukazují prezentaci vlastního projektu. Existuje i jiná možnost, která je typičtější pro televizní pořady: zadavatel reklamy se obrátí na reklamní agenturu, které se zabývá prodejem reklamy na televizním kanálu a projednává různé možnosti propagace svých výrobků nebo služeb prostřednictvím product placementu.

Poté, pokud zákazník (zadavatel reklamy) přijímá nabídku o umístění produktu prostřednictvím product placementu, sepisuje brief (zadání, které vytváří zákazník a ve kterém formuluje vlastní požadavky na propagaci produktu). V briefu potenciální zadavatel reklamy žádá tvůrce mediálního obsahu o vytvoření vhodné koncepce implementace pro umístění produktu v obsahu.

Následně dochází ke vzájemnému projednávání a schvalování konkrétní koncepce product placementu a stanovení finančního rozpočtu pro umístění výrobků a určení jeho přesných podmínek.

Teprve poté se sepisuje smlouva, ve které se určuje všechny podrobnosti daného typu propagace výrobku nebo služby. Po schválení všech detailů product placementu začíná proces výroby určitého mediálního obsahu.

Poté zadavatel reklamy a tvůrce obsahu hodnotí, nakolik úspěšným byla implementace. Pokud při střihu filmu nebo pořadu byl zkrácen čas demonstrace produktu v mediálním obsahu oproti času demonstrace produktu, sjednanému ve smluvních podmínkách, dochází k poměrnému snížení ceny propagace produktu. Rozhodující roli při product placementu výrobku nebo služby nejčastěji má režisér nebo producent, protože jsou kompetentními osobami ve věci tvůrčí realizace konkrétního případu umístění výrobku. V současné televizi největší popularitu má product placement v tzv. aplikačních televizních pořadech, kde je například sortiment obchodů se stavebninami demonstrován při uskutečnění stavebních oprav v bytech popř. domech nebo kuchyňské nádobí je ukazováno v rámci kulinářských show. (IVANOVA, A., 2016., s.89-90)

Expertí v oblasti mediálního obsahu zastávají názor, že jednodušší zvýšení cen propagace výrobků nebo služeb nemůže zlepšit hospodářskou situaci většiny televizních a rozhlasových stanic. Proto televizní kanály a společnosti, vyrábějící televizní obsah aktivně využívají product placement. Díky product placementu výrobce obsahu a televizní kanály mohou kompenzovat své náklady již před demonstrací seriálu v přímém přenosu a předtím, než generují zisk z reklamy.

Technologie implementace product placementu jsou univerzální, protože pro ně neexistují jazykové překážky a pro zadavatele reklamy konkrétní případ product placementu může být využit v různých zemích, pokud jde o propagaci mezinárodní značky a jejich produktů bez národních specifik. V rámci product placementu se aktivně využívají technologie tzv. vizuálních zapojení, kdy digitální střih umožňuje výrobcům filmů nahrazovat jednu jednotku produkce product placementu jiným, s ohledem na konkrétní regionální nebo národní požadavky.

Mezi inovační způsoby rozšíření tradičního product placementu patří integrace reklamních spotů do televizních seriálů nebo filmů. Jak ukazuje výzkum společnosti „Nielsen“, propojení product placementu a reklamního spotu může zvýšit povědomí cílové skupiny spotřebitelů o značce na 58 %. (G., GOLUBEV a M. NINA., 2016, s.40)

Příkladem product placementu v televizi USA je televizní pořad „Americký Idol“, realitní show, kde se účastníci konkurují o možnost zastoupení USA v hudebních soutěžích. Před soudci se nachází červená sklenice s logem Coca-Coly, což stále sledují diváci během vysílání show. Kromě toho i návštěvníci webových stránek daného show, kteří prohlížejí videa a obrázky z vysílání show, jsou také odkazováni na produkci společnosti Coca-Cola. (CHEE KIT, L. a E. LIM QUI P'NG., 2014, s.138)

Product placement v televizi může efektivně zvýšit povědomí diváků o propagované značce a je přitom méně drahým způsobem propagace než půlminutový televizní reklamní spot a je často schopen oslovit širší cílovou skupinu potenciálních zákazníků propagovaného produktu. Z výzkumu společnosti Nielsem Media vyplývá, že 47 % diváků rozpoznává značku a její produkci jenom díky product placementu. H. Gorska-Warsewicz a O. Kulykovets (2017, s.34) uvádí, že povědomí diváků o propagované značce roste díky product placementu.

Například v letech 2012-2016 bylo zjištěno, že třiminutová demonstrace určité značky v televizních show během hlavního vysílacího času vedla k meziročnímu 10%nímu zvýšení výdajů diváků (do hodnoty 8 miliard dolarů USA) na produkci, která byla v rámci product placementu demonstrována během zmíněných televizních pořadů.

3.4.2 Product placement v kinematografii

Product placement ve filmech slouží jako určitá garance toho, že vzájemně si konkurující produkty se neobjeví jeden za druhým, jako tomu často bývá v televizních reklamních spotech. Nižší nákladovost product placementu pro jeho zadavatele je dána tím, že u zadavatele nevznikají náklady, spojené s vypracováním reklamní koncepce a s natáčením reklamního spotu.

Při využití známých herců ve filmech zadavatel product placementu může vybudovat loajálnější přístup k propagované značce. Známí herci díky svým rolím ve filmech mají vysokou důvěru ze strany širší veřejnosti, čímž mohou utvářet preferenci diváků a určovat jejich vztah vůči propagované značce. Lze zmínit například teorii kultivování, dle níž platí, že mediální obsah může zformovat unifikovaný pohled diváků na prostředí, ve kterém žijí a na celý svět. Spotřebitelé, kteří tráví více času u obrazovek, mají tendenci se domnívat, že svět je podobný tomu, co vidí na obrazovce.

Míra popularity určité filmové postavy nebo herce mají značný vliv na schopnost diváků kriticky vnímat svět a modeluje jejich určitá představení o realitě. Televizní pořady a filmy ovlivňují politické názory, formují představy o tom, jaký by měl být žádoucí zdravotní stav, mají vliv na volbu životního stylu a na pojetí úspěšnosti v životě. Mezinárodní výzkumy potvrzují, že cca 30-40 % amerických teenagerů začíná kouřit právě kvůli napodobování filmových postavám. (KONDRAŠOVA, E. a R. SERGEJEV., 2015, s.82-83)

Jak už bylo zmíněno, v kinematografii product placement začal být využíván již od okamžiku tvorby prvních filmů. V současném filmovém odvětví product placement se stal plnohodnotnou součástí tvorby mnoha kinematografických děl. Takovým způsobem zhruba 50 let trvala evoluce oddělení product placementu u významných producentů filmů od neformální struktury až

k profesionálnímu prvku filmové tvorby. Odhaduje se, že až čtvrtina délky trvání jakéhokoliv hollywoodského filmu obsahuje product placement určitého výrobku nebo služby. Je třeba dodat, že stále roste počet obchodních značek, které jsou propagovány prostřednictvím product placementu, i když absolutními lídry zůstává 3 kategorie zboží – automobily, pivo a nealkoholické nápoje. (OVČARENKO, I. a V. LUNINA., 2015, s.73)

V dnešní době lze mluvit o 3 základních druzích product placementu – o vizuálním, verbálním a dynamickém.

✓ Vizuální product placement je charakterizován demonstrací značky na obrazovce. Jde o product placement, který závisí na frekvenci objevení atributů značky ve filmu.

✓ Verbální (ústní) product placement – je zmínka ze strany herce názvu výrobku nebo služby během monologu nebo dialogu.

✓ Dynamický (kinestetický) product placement je takovým umístěním výrobku, kdy herec přímo demonstruje propagovaný výrobek ve filmu. Jde o nejpopulárnější typ product placementu ze strany zadavatele propagace výrobků a služeb. (Tamtéž, s.73-74)

Lze dodat, že verbální product placement může být členěn na ústní a neústní. Zatímco ústním umístěním výrobku je zmínka produktu ve frázi nebo dialogu, neústním typem product placementu je využití určitého zvuku bez řeči ze strany herce. Dynamický (kinestetický) product placement je v zásadě interakcí herce a produktu. Protože daný druh product placementu je nejefektivnější, jde o nejdražší jeho typ. (KONDRAŠOVA, E. a R. SERGEJEV., 2015, s.84)

Vyšší efektivita dynamického (kinestetického) product placement je podmíněna tím, že herec uskutečňuje přirozený děj s propagovaným produktem – například něco pije, jí, zkouší, kouří, nebo na něčem jede, něco bere apod. V rámci product placementu se v současné době aktivně aplikují nová technologická řešení, a proto product placement se technologicky stále rozvíjí. (OVČARENKO, I. a V. LUNINA., 2015., s.73-74)

V poslední době často dochází k tomu, že product placement není využíván jenom jako zmínka o produktu, ale se využívá tak, že propagovaný výrobek nebo služba se stávají základem námětu mediálního obsahu. Příklady takového využití product placementu jsou četné reality show, kde účastníci řeší zadání s ohledem na propagovaný výrobek nebo službu a na zájmy zadavatele reklamy. Může jít například o běžnou spotřebu jídla, pití, kosmetiky a produkce obchodů a přitom pozitivně hodnotí to, co spotřebovávají.

Přízpůsobení product placementu regionální specifice lze sledovat například ve filmu „Demolition Man“, kde prostřednictvím počítačového střihu populární v USA síť prodejen Taco

Bell byla při promítání filmu v Evropě nahrazena prodejny Pizza Hut. Mezi inovační způsoby rozšíření využití product placementu je integrace reklamních spotů do televizních seriálů a filmů. (OVČARENKO, I. a V. LUNINA., 2015, s.74)

V analýze světového trhu product placementu, která byla provedena v roce 2013 společností Broadcasting and Cable jsou uvedeny následující informace:

- 1) Každoročně americké společnosti utrácejí 50 milionů dolarů USA na product placement.
- 2) Společnost Seagram's za epizodu s whisky Jack Daniel's ve filmu „Základní instinkt“ zaplatila 1,2 milionů dolarů USA.
- 3) Společnost America Online za umístění reklamy ve filmu „Samotář v Seattlu“ zaplatila 6 milionů dolarů USA.
- 4) Všechny největší společnosti v západních zemích využívají příležitosti k product placementu. Například společnost AT and T provádí každoročně zhruba 500 marketingových kampaní product placementu ve filmech, zatímco společnost Ford – zhruba 350 kampaní, Mercedes – cca 650 kampaní a „Apple“ hodnotí product placement jako jeden z hlavních směrů své reklamní činnosti.
- 5) Jako příklad lze uvést počet umístění různých produktů v jednom filmu. Ve filmu „Zítřek nikdy neumírá“ byl využit product placement 10 značek: BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Caterpillar, Fujitsu, Avis, Heineken. V dalším filmu „Austin Powers“ bylo využito 14 obchodních značek – Philips, America Online, Coca-cola, Heineken, Volkswagen, Ford, Chili's, Eggo Waffles, Hot Pockets, Starbucks, Frosted Flakes, Virgin, Jerry Springer, Bob's Big Boy. (OVČARENKO, I. a V. LUNINA., 2015., s.74)

3.4.3 Příklady vhodného a nevhodného použití

Prvním příkladem využití product placementu ve filmové tvorbě byl film bratří Lumièreů „Východ z továrny“, kde je zobrazena továrna jejich otce, jehož námětem je snímek odchodů zaměstnanců továrny. Teprve na začátku 50. let 20. století product placement se začal využívat aktivně jako nástroj propagace výrobků - například ve filmu „Africká královna“ (z roku 1951) se objevuje láhev ginu Gordon's Gin. (*Product Placement in Movie Industry: Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies*, 2012., s.4)

Jeden z prvních příkladů delšího a rozsáhlejšího využití product placementu pochází z 30. let minulého století, kdy v rámci amerického státního programu ochrany zdraví obyvatelstva byla aktivně popularizována animovaná postava námořníka Pepka Námořníka („Popeye the Sailor“). Tato postava často a ve velkém množství jedla špenát, díky kterému získával nadlidskou sílu,

porážel svého nepřítele a získával přízeň milované dívky. Taková podoba product placementu v animovaném filmu vedla k mimořádnému zvýšení spotřeby špenátu v USA. (VIŠŇEVSKAJA, A., 2015, s.47)

Filmy o Jamesovi Bondovi je příkladem „plného product placementu“. Nejvyužívanějšími výrobky, propagovanými v rámci daných filmů je značka Sony „ („Casino Royale“, z roku 2006), hodinky značky Omega („James Bond - Quantum of Solace“, z roku 2008), obleky Brioni a auto značky Aston Martin a BMW („James Bond - The World Is Not Enough“, z roku 1999). Ačkoliv ve výše uvedených filmech nejsou zmiňována jména výrobků, loga a symboly značek. (*Product Placement in Movie Industry: Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies.*, 2012., s.12)

Evropské země byly mezi 20. a 30. lety minulého století v propagaci výrobků product placementu inspirovány hollywoodskými filmovými společnostmi v souladu s výrokem Elsy Schiaparelli „dnešní filmová móda je vaší zítřejší módou“. Na začátku 30.let 20.století Coco Chanel podepsala smlouvu se společností Metro Goldwyn Mayer zastoupenou Samuelem Goldwynem s cílem zvýšit příjmy filmových společností nabídkou pařížské módy ve filmech této společnosti.

Mezi filmy, kde byly demonstrovány módní oděvy Coco Chanel patří: oděvy Gloriy Swanson ve filmu „Dnes nebo nikdy“ („Tonight or Never“, z roku 1931), Jeanne Moreau ve filmu „Milenci“ („Les Amants“ z roku 1958) a ve filmu A. Resnais „Loni v Marienbadu“ (Last Year at Marienbad, z roku 1961). Schiaparelli vypracovala oděvy pro velké množství filmů – konkrétně pro 29 britských, francouzských a amerických filmů mezi 1931 až 1952. Příklady využití oděvů lze vidět například u herečky M. Lockwood ve filmu „The Beloved Vagabond“ z roku 1936 a u herečky A. Neagle ve filmu „Limelight“ ze stejného roku.

Od 50. let 20. století filmy začaly aktivně využívat k propagaci oděvy a různé výrobky. Například ve filmu „Sabrina“ z roku 1954 Edith Head nahradila novou kolekcí oděvy z filmu „Roman Holiday“, i když šlo o loňské oděvy. Úspěšnou spoluprací v několika filmech navázali Hubert de Givenchy and Audrey Hepburn – například „Snídaně u Tiffanyho“ z roku 1961, kde jsou využity černé šaty.

Návrhář Christian Dior vytvořil poměrně velký počet oděvů, propagovaných ve filmech – například herečka M. Dietrich nosila oděvy značky Dior ve filmu A. Hitchcocka „Hrůza na jevišti“ („Stage Fright“ z roku 1950) a ve filmu Jean-Pierre Melvilla „Hrozné děti“ („Les enfants terribles“ z roku 1950). (*Product Placement in Movie Industry: Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies.*, 2012., s.13-14)

Během 60. až 80. let 20. století autoři filmů ve svých dílech nejen umisťovali módní oděvy, ale pomocí propagovaných oděvů vytvářeli iluzi, sny a fantastické obrazy. Například návrhář Yves Saint Laurent vytvořil oblečení pro postavu herečky Catherine Deneuve – Séverine ve filmu režiséra L. Buñuele „Kráska dne“ („Belle de Jour“ z roku 1967) a módní návrhář je autorem oděvů pro postavu filmů „Velký Gatsby“ („The Great Gatsby“ z roku 1974) a „Annie Hallová“ („Annie Hall“ z roku 1977).

Od 80.let 20.století a později lze sledovat aktivnější umístění módních výrobků než tomu bylo v předchozích desetiletích, kde cílem bylo oslovení cílové skupiny diváků určitým sdělení o konkrétní značce. Mezi známé filmy, kde se vyskytuje demonstrace určité módní značky, například patří: „Americký Gigolo“ („American Gigolo“ z roku 1980), v němž je vidět značka Armani, dále „Svatby podle Mary“ („The Wedding Planner“ z roku 2001), v němž se uvádí značka Gucci nebo film „Děbel nosí Pradu“ („The Devil wears Prada“ z roku 2006) s demonstrací značky Chanel.

2 filmy jsou považovány za špičkové z hlediska využití velkého počtu různých značek – „Sex ve městě“ z roku 2008 a „Sex ve městě 2“ z roku 2010, kde byly využity módní kusy celkem 26 různých módních návrhářů. Ve filmu „Muži v černém 3“ („Men in Black 3“ z roku 2012) módní návrhář Christian Louboutin přispěl k vytvoření obrazu ženy, která měla obuv s vysokými podpatky a působila na diváky velice smyslně. (*Product Placement in Movie Industry: Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies.*, 2012., s.15-18)

Product placement v oblasti filmové tvorby vznikl ve Spojených státech amerických, protože právě v této zemi v roce 1945 byla oficiálně zaregistrovaná demonstrace značky ve filmu „Mildred Piercová,“ („Mildred Pierce“), jehož režisérem je M. Curtiz a v němž herečka Joan Crawford pije likér „Jack Daniels“. (ZEMKO, M. 2010., s.88-89)

Příklad product placementu ve filmu „Někdo to rád horké“ („Some Like It Hot“) z roku 1959 ukazuje, že jednou zaplacené umístění výrobku může po dlouhou dobu přispívat ke generování zisku pro společnost, která product placement zajistila. Jde o značky společnosti „Shell“, která už více než 60 let demonstrována v tomto filmu, i když product placement byl zaplacen jenom jednou při natáčení díla. (IVANOVA, A., 2017, s.179)

Úspěšným příkladem neverbálního (audiálního) product placementu je specifický zvuk zapalovače Zippo ve filmu „Indiana Jones a dobyvatelé ztracené archy“ („Raiders of the Lost Ark“), zatímco product placementu dynamického – postava BumbleBee z filmu „Transformers“, který je současně postavou filmu a autem značky Chevrolet Camaro. (ZALALOVA, A., 2018, s.174-175)

Product placement může být buď v podobě propagace konkrétního výrobku, anebo v podobě propagace celé značky, což je snahou je zlepšení jejího image. Například film „Spider-Man“, kde

postava Tobiasa Vincenta Maguireho si hraje s láhví nápoje Dr. Pepper je ukázkou propagace daného výrobku. Oproti tomu logo společnosti Miller Brewing na pozadí tance Patricka Swayzeho a jeho partnerky ve filmu „Hříšný tanec“ („Dirty Dancing“) z roku 1987. Už ve výše uvedeném jednom z několika filmů o Jamesovi Bondovi byla využita propagace auta značky BMW, které v době zveřejnění filmu se ještě nezačalo vyrábět ve velkém. (ZALALOVA, A., 2018, s.175)

Vizuální product placement se objevil ve filmu „Nevěsta na útěku“ („Runaway Bride“) z roku 1999, kde postava Juliy Roberts utíká od ženicha nákladním autem FedEx. Ve filmu „Aféra Thomase Crowna“ („The Thomas Crown Affair“) z roku 1999 hlavní postava filmu, kterou hraje Pierce Brosnan, si objednává svému sekretáři japonskou polévku miso. Tím se zdůrazňuje móda na japonské jídlo.

Ve filmu „Trosečník“ („Cast Away“) z roku 2000 je demonstrována značka poštovní služby Federal Express, přičemž tato značka je součástí námětu filmu, nikoliv pouze ukazována v některých částech filmu. V posledních letech se v rámci product placementu aktivně využívají takové virtuální technologie, kde prostřednictvím stříhu a editace videí se jeden propagovaný výrobek nahrazuje jiným s ohledem na specifika zemí a požadavky cílové skupiny spotřebitelů. Například ve filmu „Demolition Man“ z roku 1993 populární v USA síť restaurací rychlého občerstvení Taco Bell není známá v Evropě. Proto pro distribuci tohoto filmu na evropském kontinentu značka Taco Bell byla prostřednictvím počítačového stříhu videí nahrazena značkou Pizza Hut. (OVČARENKO, I. a V. LUNINA., s.74)

Kinestetické využití značky ve filmu (jde například o aroma, chuť, taktilní pocity) jsou k nahlížení například ve filmech „Zítřek nikdy neumírá“ („Tomorrow Never Dies“ z roku 1997, jeden z filmů o Jamesovi Bondovi), kde je využit zvuk motoru motocyklu značky BMW Cruiser R 1200, propagace značky Amazon v televizním seriálu „Sex ve městě“.

Příkladem propagace konkrétního produktu v rámci umístění výrobku ve filmu jsou scény filmu „Skandální odhalení“ („Disclosure“) z roku 1994, v nichž postava Michaela Douglase, která pije Coca-Colu v kanceláři, která se nachází vedle nápojového automatu se stejným nápojem. Ve filmu „Kurýr“ („The Transporter“) z roku 2002 hlavní postava využívá auto značky Audi. (Product placement kak instrument pablik rileyšn, 2020, s.203-204)

Po vydání jednoho z filmů o Jamesovi Bondovi „Zlaté oko“ („GoldenEye“) společnost BMW získala předběžné objednávky na model Z3 ve výši 300 milionů dolarů USA. Díky propagaci v tomto filmu, BMW Z3 se považuje za jeden z nejpobulárnějších roadsterů ve světě. Díky filmu „Riskantní podnik“ („Risky Business“) z roku 1983, značka zvýšila prodeje brýlí modelu Wayfarer

z 18.000 na 360.000 dolarů USA během prvního roku distribuce filmu a na 720.000 dolarů během druhého roku jeho distribuce.

Product placement piva značky Red Stripe ve filmu „Firma“ („The Firm“) z roku 1993 přispěl ke zvýšení prodeje tohoto výrobku o 50 %. Několik týdnů po tohoto vydání vlastníci značky prodali majoritní balík akcií společnosti Guinness Brewing Worldwide za 62 milionů dolarů USA. Umístění výrobku v jednom z filmů o Jamesovi Bondovi „Zítřek nikdy neumírá“ poskytlo společnosti Ericsson možnost stát se lídrem na americkém trhu a předstihnout svého hlavního konkurenta – společnost Motorola. (ORIŠEV, A. 2017, s.2)

Ve filmech, kde hlavní postavou je James Bond vedle již zmíněných značek se vyskytuje několik dalších značek – vodka Finlandia, sněžné skútry značky SkiDoo, leteckou společnost British Airways a elektrospotřebiče značky Philips. Poté, co byl vydán film „Matrix“ („The Matrix“), ve kterém Neo, postava Keanu Reevese využívala mobil Nokia 8110, jehož následné prodeje po celém světě přesáhly 8 milionů dolarů USA. (GERAŠČENKO, A. 2015, s.53)

Mezi úspěšné příklady audiálního product placementu lze zařadit výrok postavy Toma Hankse Forresta Gumpa ze stejnojmenného filmu: „Při setkání s prezidentem je nejlepším byla možnost pít Dr. Pepper bez omezení!“. Vizualní product placement byl také využit ve filmu „Mercury“ („Mercury Rising“), v němž hrál Bruce Willis. Hlavní postava filmu – kluk, který trpí autismem, reagoval jenom na instantní nápoj Swiss Miss. Ve filmu „Trosečník“ („Cast Away“) z roku 2000 obyčejný volejbalový míč je v podstatě jednou z ústředních postav tohoto filmu, což lze do určité míry vnímat jako propagaci volejbalu a obecně prodeje těchto míčů. (VIŠNĚVSKAJA, A., 2015, s.47, 49)

Jediným zjištěným příkladem nevhodného použití product placementu je film „Stalo se jedné noci“ („It Happened One Night“) z roku 1934. Postava herce Clarka Gable předtím, než jít spát, svléká košili, pod níž není žádné tílko. Výsledkem toho, že není nutné vždy nosit tílko pod košilí bylo snížení objemu prodeje panských tílek. Po delší dobu se tento objem nevrátil ke svým původním hodnotám. (GERAŠČENKO, A. 2015, s.53)

3.5 Právní úprava product placementu v ČR

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU upravuje koordinaci některých právních a správních předpisů členských zemí EU. Jedná se o právní předpisy, které regulují poskytování audiovizuálních mediálních služeb. Tato směrnice má také název směrnice o audiovizuálních mediálních službách.

Obchodní procesy a technologický rozvoj poskytují uživatelům mediálních služeb lepší možnost jejich přesnější volby a vyšší zodpovědnost při užívání těchto služeb audiovizuální povahy. Přiměřenost právní úpravy vůči cílům obecného zájmu je zajišťována určitou pružností, jedná-li se o mediální služby v rámci televizního vysílání.

Zásada oddělení má být omezena na televizní reklamu a na tzv. teleshopping (přímá nabídka zboží veřejnosti v rámci rozhlasového či televizního vysílání). Umístění produktu může být za některých okolností povoleno, nerozhoduje-li členská země Evropské unie jiným způsobem. Skryté umístění produktu má být ale zakázáno. Zásada oddělení nemá bránit v tom, aby v televizním vysílání byly užívány nové reklamní techniky.

Skrytým audiovizuálním obchodním sdělením se rozumí praktika, která je danou směrnicí zakazována kvůli jejímu negativnímu dopadu na spotřebitele mediálních služeb. Zakaz skrytých audiovizuálních obchodních sdělení se nemá vztahovat na oprávněné umístění reklamy na výrobky v audiovizuálních dílech dle znění této směrnice, disponuje-li divák určitého obchodního sdělení dostatečnými informacemi o umístění výrobků v tomto sdělení. O skutečnosti, že v pořadu je umístěn výrobek, je tedy nezbytné diváka informovat např. zobrazením neutrálního loga.

Definice umístění výrobku, stanovená v uvedené směrnici má zahrnovat všechny typy u audiovizuálních obchodních sdělení. Taková sdělení jsou tvořena začleněním výrobku, služby, ochranné známky s tím spojené nebo zmínky o nich během vysílání pořadu, a to za úplaty nebo za analogickou protihodnotu. Poskytnutí výrobků nebo služeb bez úplaty, jako např. poskytování rekvizit nebo cen, by se mělo pokládat za umístění produktu jenom v tom případě, kdy takové výrobky nebo služby se vyznačují významnou hodnotou. (SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU: ze dne 10. března 2010., 2010, s.9, 10).

Podle dané směrnice by se umístění výrobku mělo řídit stejnými kvalitativními pravidly a omezeními jako každé audiovizuální obchodní sdělení. Zásadním kritériem pro rozlišení sponzorství a umístění produktu je skutečnost, že při umístění výrobku je zmínka o produktu součástí děje pořadu. Tato skutečnost je mimo jiné důvodem, proč definice v čl. 1 odst. 1 písm. m)

této směrnice je upřesněna slovem „do“. Oproti tomu sponzorské sdělení může být demonstrováno během promítání pořadu, není ovšem součástí jeho děje.

Umístění výrobku má být v podstatě zakázáno. Pro některé typy televizních pořadů existují ale vhodné výjimky, a to na základě pozitivního výčtu těchto výjimek. Členská země Evropské unie by měla mít možnost dané výjimky neaplikovat, a to v plném rozsahu nebo jenom částečně. Jedná se o například o výjimky, které povolují product placement pouze v pořadech, které nebyly vyrobeny v konkrétní členské zemi EU. Zároveň se má zakazovat sponzorství a product placement, mají-li vliv na obsah televizního pořadu takovým způsobem, že to ovlivňuje odpovědnost a nezávislost redakční politiky poskytovatelů mediálních služeb. Jedná se o případ tematického umístění výrobku.

Audiovizuální obchodní sdělení mohou být představena v podobě televizních reklamních sdělení, sponzorství, teleshoppingu a product placementu. Product placement je libovolným projevem audiovizuálního obchodního sdělení, které je představeno začleněním produktu, služby nebo s tím související ochranné známky či úplatné zmínky o nich do televizního pořadu nebo analogickou protihodnotu. (SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU: ze dne 10. března 2010., 2010, s.9, 10, 12)

V článku 11 směrnice o audiovizuálních mediálních službách je stanoveno, že se product placement zakazuje. Výjimku tvoří product placement přípustný v níže uvedených případech, pokud členská země EU nerozhodne jiným způsobem:

a) při promítání kinematografických děl, filmů a seriálů, vzniklých pro poskytování audiovizuálních mediálních služeb a pořadů sportovní a zábavní povahy;

b) pokud není uskutečňována žádná platba, ale jenom bez úplaty se poskytují určité výrobky nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny s tím, aby byly zařazeny do příslušného pořadu.

Televizní pořady obsahující product placement, musí přinejmenším částečně odpovídat následujícím požadavkům:

a) jejich obsah, a pokud jde i o televizní vysílání, také doba jejich zařazení, nesmějí být v žádném případě ovlivněny takovým způsobem, aby tím došlo k dotčení odpovědnosti poskytovatele mediálních služeb a jeho nezávislé redakční politiky;

b) přímo nenabádají diváky k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, především zvláštní zmínkou příslušných výrobků nebo služeb s cílem zajištění jejich propagace;

c) nezdůraznění příslušného produktu nepatřičným způsobem a

d) pokud divákům jsou zcela jasně poskytovány informace o zařazení product placementu do pořadu. Pořady, které obsahují product placement jsou na začátku a na konci promítání televizního

pořadu a při jeho pokračování po reklamní přestávce vhodným způsobem označeny tak, aby diváci nebyli v žádném případě uvedeni v omyl.

V televizních pořadech se vždy zakazuje product placement, jedná-li se o následující druhy výrobků o:

a) tabákové výrobky, cigarety, nebo product placement podniků, které jako hlavní předmět své činnosti zajišťují výrobu nebo prodej cigaret nebo jiných druhů tabákových výrobků;

b) některé druhy léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v dané členské zemi EU dostupné jenom na lékařský předpis. Příslušnost členského státu je v tomto případě určována pravomocí řídit činnost konkrétního poskytovatele mediálních služeb. (SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU: ze dne 10. března 2010., 2010, s.16, 17)

Na výše uvedenou směrnici EU se navazuje Zákon České republiky č. 231/2001 Sb. Jedná se o zákon upravující provozování rozhlasového a televizního vysílání. V článku 2 tohoto zákona je stanoveno, že pro účely tohoto zákona jsou vymezeny níže uvedené pojmy:

a) obchodní sdělení – jde o reklamu, teleshopping nebo sponzorování, a pokud se jedná o televizní vysílání, jde i o umístění výrobku nebo jakoukoliv jinou obrazovou sekvenci obsahující zvuk nebo bez zvuku. Taková sekvence se určuje pro přímou nebo nepřímou propagaci výrobků nebo služeb osoby, která vykonává hospodářskou činnost nebo jejího image na veřejnosti. Takto pojatá sekvence doprovází pořad nebo je jeho součástí za úplatu nebo jinou analogickou protihodnotu nebo s cílem zajištění vlastní propagace,

b) umístěním produktu je jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Poskytovatelé televizního vysílání mají při umístění produktu v pořadech určité povinnosti. Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze:

a) v rámci kinematografických děl, filmů a seriálů, které jsou vytvořeny za účelem televizního vysílání nebo za účelem audiovizuální mediální služby na vyžádání, v rámci sportovních a zábavných pořadů, a to za předpokladu, že jde o pořady určené pro děti, nebo

b) v případech, kdy nejsou uskutečňovány žádné platby, ale jenom se bezplatně prezentují určité výrobky nebo služby, především rekvizity nebo ceny pro účastníky soutěže za účelem jejich zařazení do televizního pořadu.

Pořady, které jsou součástí product placementu musejí odpovídat následujícím požadavkům:

a) jejich obsah a dobu zařazení do televizního vysílání nelze ovlivňovat takovým způsobem, aby tím došlo k dotčení odpovědnosti za redakční politiku a nezávislého jednání provozovatelů televizního vysílání,

b) nelze přímo nabádat diváky k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, především zvláštním zmiňováním dotyčných výrobků nebo služeb s cílem jejich propagace,

c) nelze nepatřičným způsobem zdůrazňovat výrobek nebo službu, které byly umístěny do rozhlasového nebo televizního pořadu.

Pořady, které obsahují product placement, musí být na začátku, na konci, a pokud jsou přerušeny reklamou nebo teleshoppingovými šoty, tak také po tomto přerušení patřičně označeny jako pořady, kde je umístěn určitý výrobek, aby nedošlo k žádnému uvedení diváků v omyl a nebyla dotčena povaha daných televizních nebo rozhlasových pořadů. Výše zmíněná povinnost se nevztahuje na televizní a rozhlasové pořady, které nebyly vyrobeny nebo jejichž výroba nebyla zadána příslušným provozovatelem televizního vysílání, nebo osobou, která vůči provozovateli televizního vysílání vykonává roli osoby ovládající nebo ovládané na základě zvláštní právní normy.

Do pořadů nelze zařadit product placement, pokud jde o tyto druhy výrobků:

a) cigarety a jiné druhy tabákových výrobků, elektronické cigarety, náhradní náplně do cigaret, popř. jiných tabákových výrobků. Jde také o product placement osoby, která se jako hlavnímu předmětu své činnosti věnuje výrobě nebo prodeji cigaret, jiných druhů tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do cigaret nebo výše uvedených výrobků, nebo

b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které se na území České republiky poskytují jenom na lékařský předpis. (Zákon č. 231/2001 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-02-04].)

Zákon České republiky č. 132/2010 Sb. upravuje audiovizuální mediální služby na vyžádání. V článku 2 tohoto zákona je vymezen pojem audiovizuálního obchodního sdělení. Takovým sdělením se rozumí obrazová sekvence obsahující či neobsahující zvuk, a která je využívána pro přímou nebo nepřímou propagaci výrobků nebo služeb osob, které se věnují výkonu hospodářské činnosti.

Může také jít o sekvenci ovlivňující vnímání veřejnosti těch podniků, jejichž výrobky a služby jsou propagovány, nebo sekvenci doprovázející pořad. Může jít také o sekvenci, která je v televizním pořadu umístěna za úplatu nebo analogickou protihodnotu, nebo s cílem vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení může být především představeno v podobě reklamy, sponzorování nebo product placement.

Za umístění výrobku se označuje libovolná podoba audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v umístění výrobku, služby, ochranné známky a která s propagovaným výrobkem nebo službou souvisí, nebo jakákoliv zmínka o výrobku nebo službě, která je součástí pořadu a umístěná do něj za úplatu nebo analogickou protihodnotu.

Dle článku 10 zmíněného zákona jsou upraveny povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při zajištění product placementu. Product placement se v televizních pořadech připouští jenom v těchto případech:

a) při promítání kinematografických děl, filmů a seriálů, které byly vytvořeny k zajištění audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nebo k zajištění televizního vysílání, při promítání sportovních a zábavných pořadů, pokud nejde o pořady, které jsou určeny pro děti, nebo

b) v případech, kdy nedochází k žádné platbě, ale jsou jenom bezplatně poskytovány určité výrobky nebo služby, především rekvizity nebo ceny pro účastníky soutěže za účelem jejich využití v rámci pořadu.

Televizní pořady, které obsahují product placement, musejí odpovídat těmto požadavkům:

a) jejich obsah nelze ovlivňovat takovým způsobem, aby tím došlo k dotčení odpovědnosti redakční politiky a nezávislého jednání poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání,

b) nepřipouští se přímé nabádání diváků k nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, především zvláštním zmiňováním takových výrobků nebo služeb s cílem jejich propagace, a

c) nesmějí nepatřičným způsobem zdůrazňovat propagovaný výrobek.

Všechny pořady, které obsahují product placement musejí být na začátku, na konci a při přerušení reklamou také po tomto přerušení zřetelně označovány jako pořady, které obsahují product placement, aby nedošlo k žádnému uvedení diváků v omyl o tom, jaká je povaha sledovaných pořadů.

Výše uvedená povinnost se netýká pořadů, které nebyly vyrobeny nebo jejichž výroba nebyla zadána poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osobou, která vůči poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání má právní postavení osoby ovládající nebo ovládané v souladu s jiným právním předpisem.

V pořadech se nesmějí být umístěny výrobky, jde-li o

a) cigarety, jiný druh tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradní náplně do nich popřípadě product placement osoby, která se jako hlavní předmět své činnosti věnuje výrobě nebo prodeji cigaret, jiných typů tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do takových cigaret nebo výrobků, nebo

b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou na území ČR dostupné jenom na základě lékařského předpisu. (Zákon č. 132/2010 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-02-04].)

Všeobecné podmínky pro umístování produktů v rámci pořadů v televizním vysílání České televize mimo jiné stanoví působnost, základní pojmy a podmínky daného product placementu. Působnost těchto všeobecných podmínek pro umístování výrobků v televizních pořadech ve vysílání České televize poskytují právní úpravu základních pravidel pro toto umístění pořadů, které byly vyrobeny nebo koprodukovány v rámci České televize a vysílány v rámci programů, které jsou provozovány Českou televizí.

Základní pojmy a podmínky product placement v České televizi zajišťují soulad s právními i jinými typy předpisů. Umístění produktu v rámci televizních pořadů, které jsou vyrobeny nebo vysílány Českou televizí musí především odpovídat znění zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a znění zákona č. 40/1995 Sb., upravujícího regulaci reklamy a Kodexu České televize.

Umístění výrobků v rámci televizních pořadů (product placement nevyjímaje) představuje libovolnou podobu využití výrobků, služeb, ochranných známek, která souvisí s výrobky nebo službami, nebo také zmínky týkající se výrobků a služeb, umístěných do pořadu buď za úplatu, anebo za jiný typ protihodnoty.

Konkrétní způsob product placementu je předmětem individuálního jednání, zakládá se na povaze výrobku nabízeného pro umístění do televizního pořadu, a na charakteru pořadu, do něhož se produkt umísťuje, a respektuje veškeré požadavky, stanovené zákonem na product placement. Výrobek může být umístěn jenom do televizních pořadů, nikoliv do jiných částí televizního vysílání. Úplatou nebo protihodnotou se nerozumí hodnota výrobku, který je zařazován do televizního pořadu. Produkt může být umístěn jenom do televizních pořadů, které byly vyrobené po 19. prosinci 2009. (Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize., 2017., s.1-2)

4 Vlastní práce

V následujícím textu jsou hodnoceny výsledky dotazníkového šetření respondentů, provedeného mezi respondenty s různými sociálními a demografickými charakteristikami (věk, vzdělání, pohlaví, zájmy a koníčky).

4.1 Metodologie dotazníkového šetření

Níže uvedené dotazníkové šetření respondentů bylo provedeno online prostřednictvím webových stránek Survio.com. V rámci daného šetření se zkoumá vnímání značek respondenty a zjišťuje se, jaká loga značek si respondenti zapamatovávají nejvíce. Hlavním cílem dotazníkového šetření je určení efektivity využití product placementu ve zvoleném audiovizuálním díle (v případě této práce – filmu).

5 Výsledky a diskuse

V následujícím textu jsou představeny a hodnoceny výsledky provedeného dotazníkového šetření respondentů.

Obrázek 1. Zvolená loga značek



Zdroj: vlastní úprava

Obrázek 1. ukazuje, jak vizuálně vypadají zvolená loga 30 značek. Jedná se o mezinárodní firmy z různých odvětví, které působí na světovém trhu a jsou známé pro spotřebitele velkého počtu zemí.

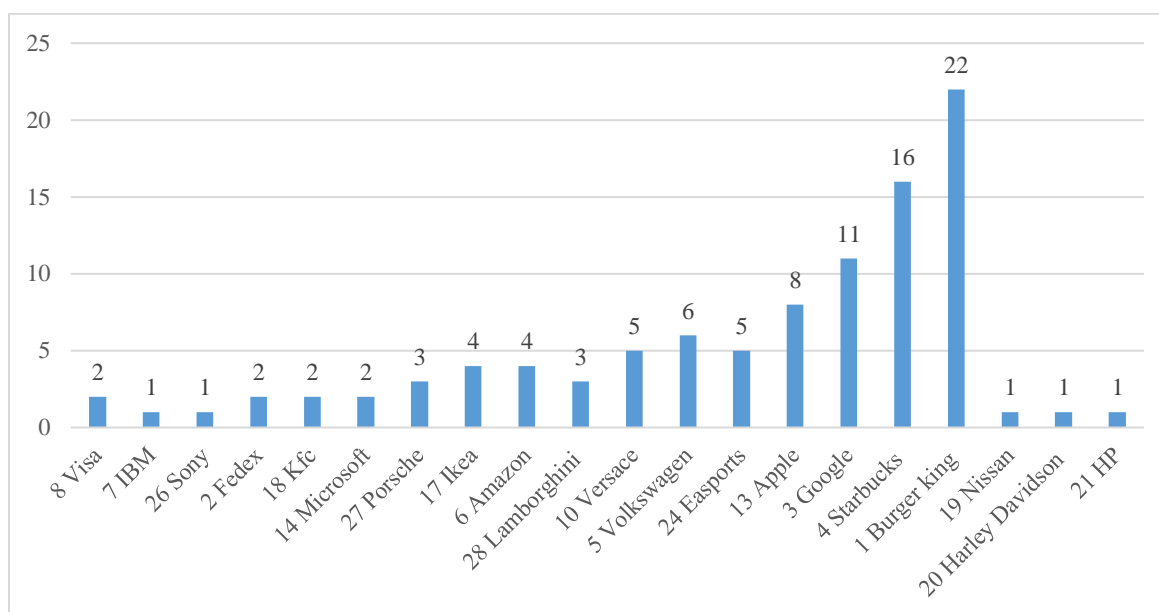
Tabulka 3. Popisky k jednotlivým obrázkům zvolených log

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Popisek obrázku 1 Burger king | Popisek obrázku 16 Dell |
| Popisek obrázku 2 Fedex | Popisek obrázku 17 Ikea |
| Popisek obrázku 3 Google | Popisek obrázku 18 KFC |
| Popisek obrázku 4 Starbucks | Popisek obrázku 19 Nissan |
| Popisek obrázku 5 Volkswagen | Popisek obrázku 20 Harley Davidson |
| Popisek obrázku 6 Amazon | Popisek obrázku 21 HP |
| Popisek obrázku 7 IBM | Popisek obrázku 22 UPS |
| Popisek obrázku 8 Visa | Popisek obrázku 23 Nestle |
| Popisek obrázku 9 Berkshire Hathaway | Popisek obrázku 24 EASports |
| Popisek obrázku 10 Versace | Popisek obrázku 25 NSP |
| Popisek obrázku 11 Canon | Popisek obrázku 26 Sony |
| Popisek obrázku 12 Beats | Popisek obrázku 27 Porsche |
| Popisek obrázku 13 Apple | Popisek obrázku 28 Lamborghini |
| Popisek obrázku 14 Microsoft | Popisek obrázku 29 Fado Irish Pub |
| Popisek obrázku 15 Siemens | Popisek obrázku 30 Zillion |

Zdroj: vlastní úprava

Z tabulky 3 vyplývá, že nelze určit jedno nebo několik odvětví, z nichž na seznamu log značek je zastoupeno nejvíce podniků. V této tabulce jsou představeny firmy zejména z oblasti IT, stravování, automobilového odvětví, telekomunikace, oblečení, kurýrních služeb.

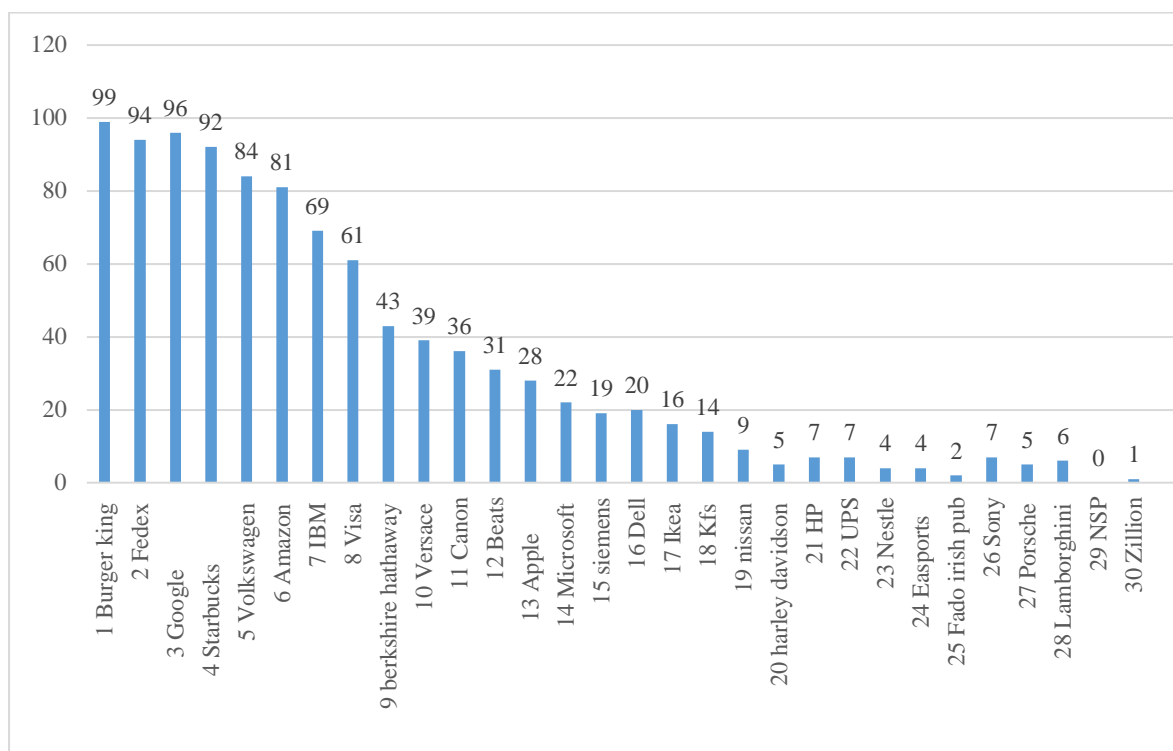
Graf 1. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku. „Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.“



Zdroj: vlastní úprava

Při možnosti volby jedné jakékoliv odpovědi, nejvíce respondentů zvolilo značku Burger King (22 % dotázaných osob), dále Starbucks (16 %) a Google (11 %). Jedná se o velkou a populární IT společnost a dva podniky z oblasti stravování.

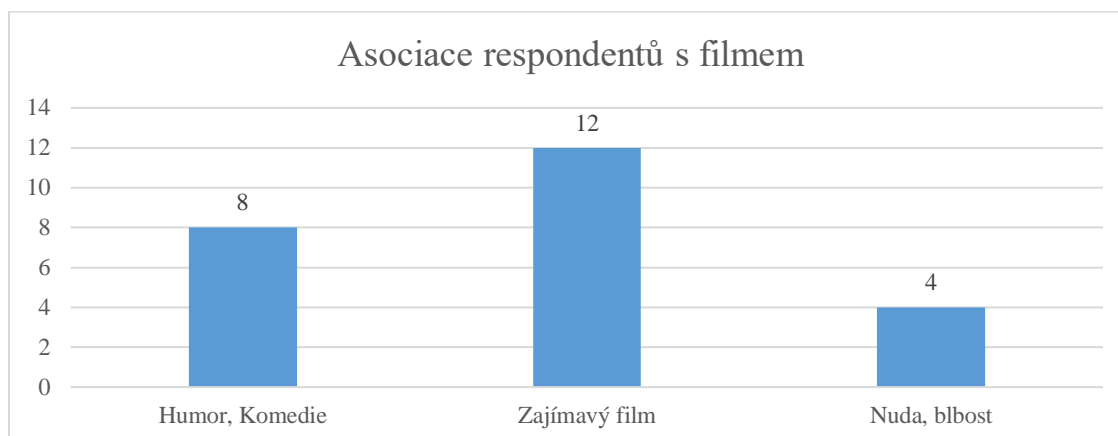
Graf 2. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Napište prosím názvy log z předchozí otázky, které jste si zapamatoval/a.“



Zdroj: vlastní úprava

U této otázky je možnost volby několika odpovědí. Nejvíce respondentů se vyslovilo pro značku Burger King (99 odpovědí), Google (96 odpovědí), Fedex (94 odpovědí), Volkswagen (84 odpovědí) a Amazon (81 odpovědí). Nejméně odpovědí bylo zvoleno u takových značek jako Fado Irish Pub (2 odpovědi), Zillion (1 odpověď) a NSP (žádná odpověď). Mezi další loga, která byla respondenty zapamatována v menší míře patří – UPS (4 odpovědi), Nestle (4 odpovědi), Porsche (5 odpovědi) a Harley Davidson (5 odpovědi).

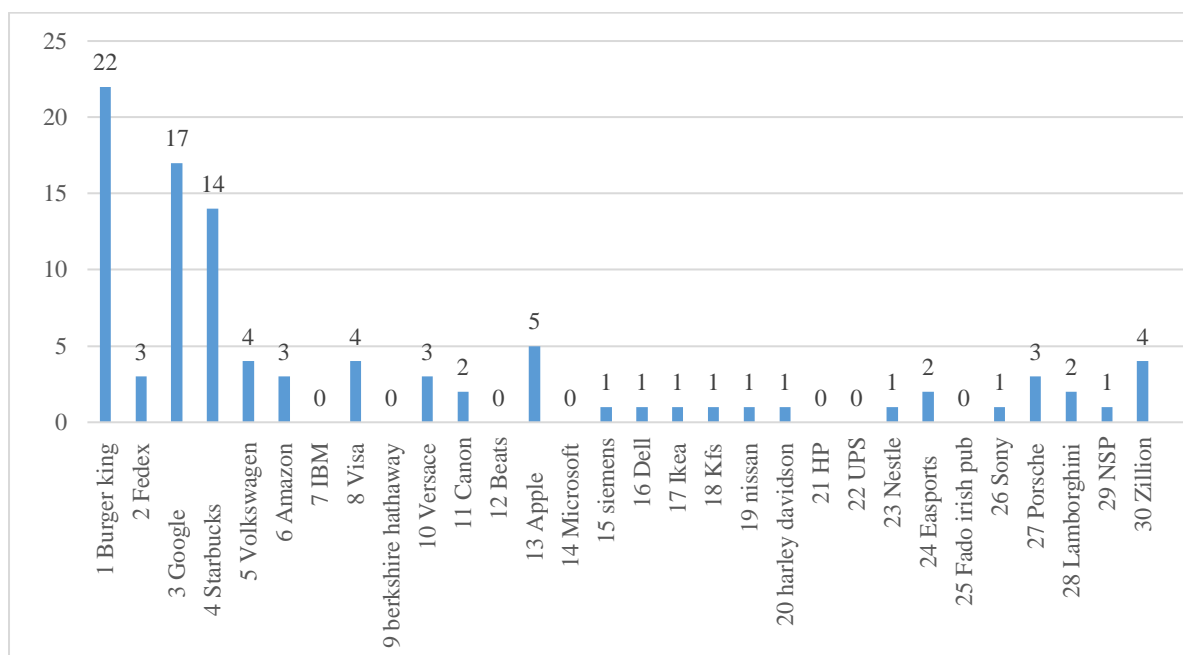
Graf 3. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Pusťte si prosím film "Mizerové navždy 2020" v tomto časovém intervalu: 50:00-01:12:00 (viz odkaz níže). Po ukončení promítání filmu prosím zodpovězte další otázky v dotazníku. Napište prosím 1-2 slovy, jaké asociace máte s právě prohlíženým filmem. Napište prosím názvy log z předchozí otázky, které jste si zapamatoval/a.“



Zdroj: vlastní úprava

Ze všech asociací respondentů spojených s filmem, které byly zmíněny účastníky dotazníkového šetření, bylo nejčastěji uvedeno, že se jedná o zajímavý film (12 % všech osob, které se podílely na dotazníkovém šetření), že to je dobrá komedie, kde je humor (8 % respondentů) a 4 % účastníků dotazníkového šetření se domnívá, že film je „nuda a blbost“. Jiné odpovědi dotázaných lidí nebylo možné setřídít do jednotlivých kategorií, protože neobsahovaly žádné společné znaky.

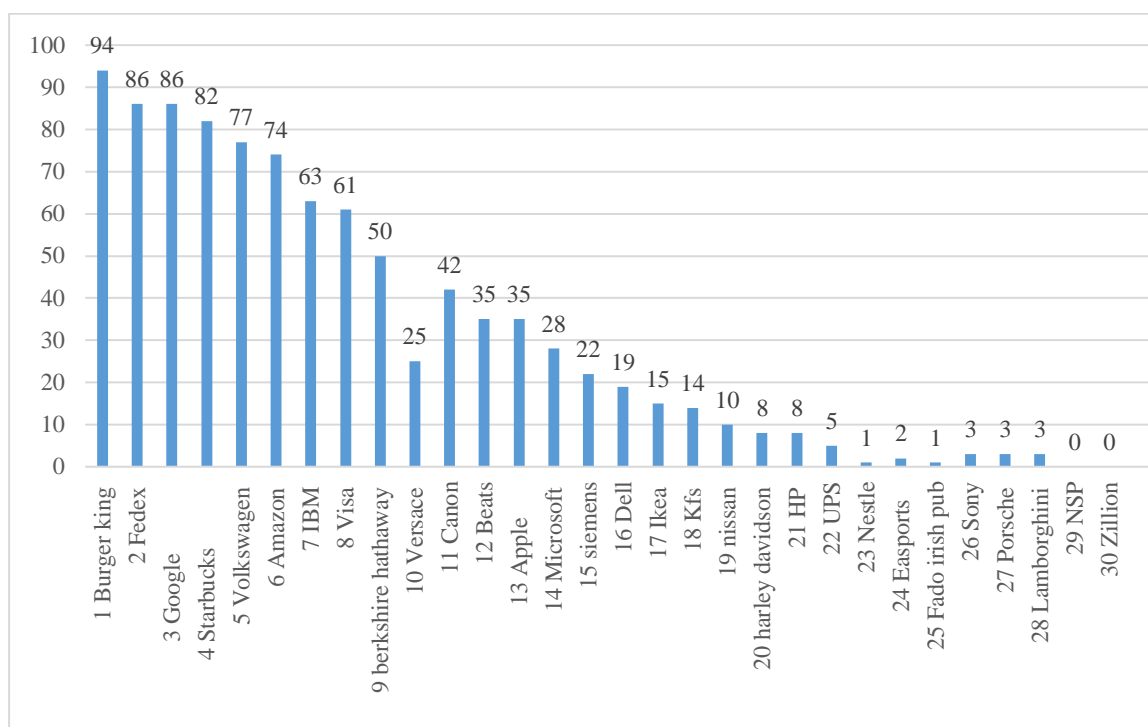
Graf 4. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.“



Zdroj: vlastní úprava

Při druhém prohlížení log značek respondenty v největší míře zvolili loga značek Burger King (22 % respondentů), Google (17 %) a Starbucks (14 %), dále Apple (5 %), Visa (4 %), Volkswagen (4 %) a Zillion (4 %). Loga značek Sony, Nestlé a Siemens si respondenti pamatovali nejméně (1 % v případě každé značky). Značky Canon, EA Sports a Lamborghini byly respondenty zmíněny ve 2 % případech.

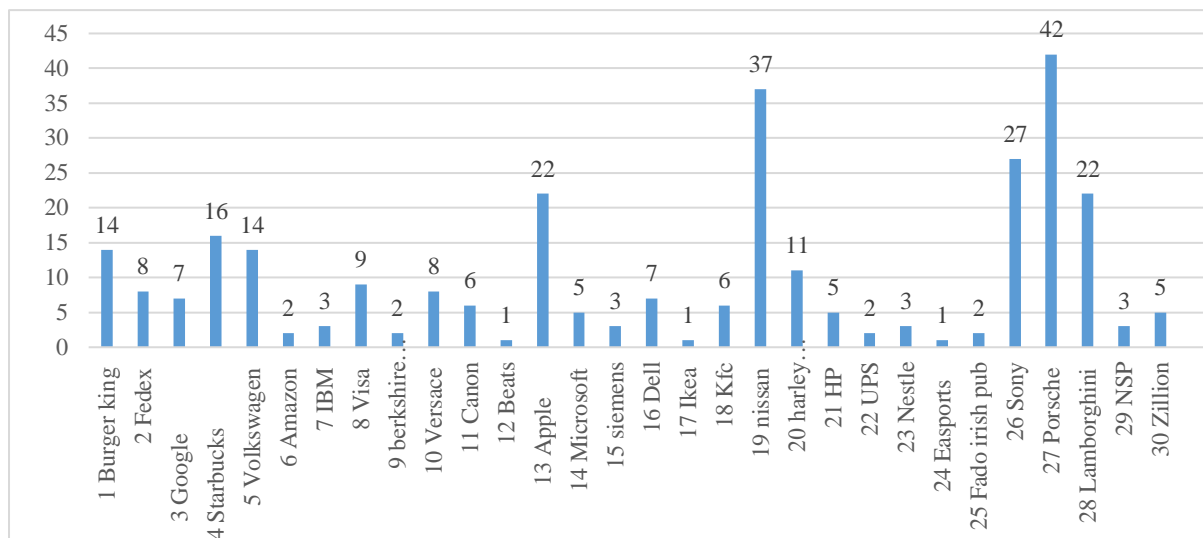
Graf 5. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Napište prosím znovu ta loga, která jste si zapamatoval/a.“



Zdroj: vlastní úprava

U otázky ke grafu 5, respondenti měli možnost zvolit několik odpovědí. Nejvíce respondentů si zapamatovalo následující značky – Burger King (94 odpovědí), Fedex (86 odpovědí), Google (86 odpovědí), Starbucks (82 odpovědí), Volkswagen (77 odpovědí) a Amazon (74 odpovědí). V nejmenší míře respondenti si zapamatovali taková loga jako Sony (3 odpovědi), Porsche (3 odpovědi), Lamborghini (3 odpovědi), Easports (2 odpovědi) a Fado Irish Pub (1 odpověď).

Graf 6. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaškrtněte loga, o kterých si myslíte, že byla součástí ukázky (filmu) a zaznamenal(a) jste je.“

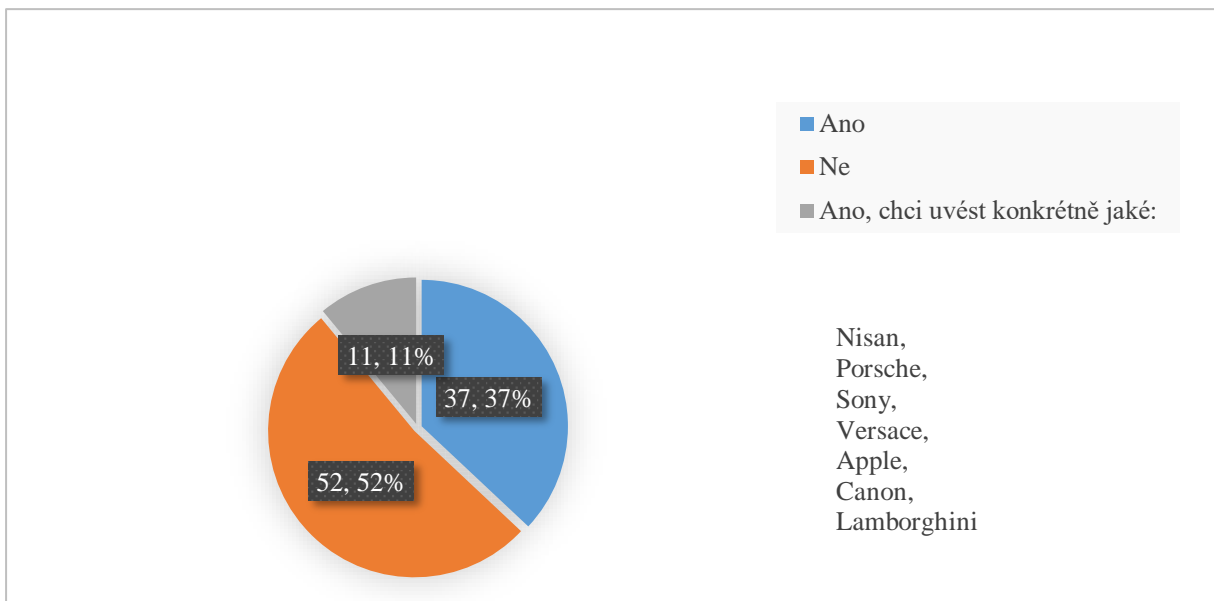


Zdroj: vlastní úprava

Z grafu 6 vyplývá, že nejvíce respondentů se domnívá, že součástí promítaného filmu jsou tato 3 loga – Porsche (42 odpovědi), Nissan (37 odpovědi) a Sony (27 odpovědi). Relativně velký počet respondentů zaznamenal značku Lamborghini (22 odpovědi) a Apple (22 odpovědi). Nejméně respondentů si zaznamenal následující loga – Amazon, Berkshire Hathaway, UPS, Fado Irish Pub (dvě odpovědi v každém případě) a tato loga – Beats, Ikea a Easports (jedna odpověď u každého loga).

Z nejvíce vnímaných log jsou dvě značky aut (Nissan a Porsche) a jedna značka náleží technologické společnosti (Sony). Další dvě nejvíce zaznamenané značky jsou značka aut (Lamborghini) a technická společnost (Apple). Z těchto log společností, která byla zaznamenána v nejmenší míře, je jedna společnost například kurýrní službou (UPS), další je online prodejcem (Amazon) a jedna je prodejcem nábytku (Ikea) a jedna se zabývá vývojem videoher (Easports).

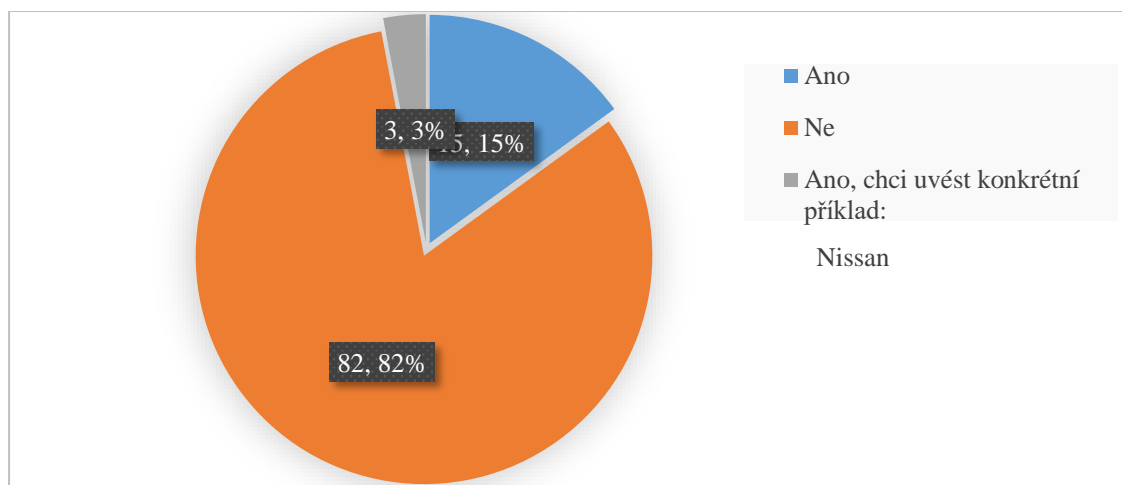
Graf 7. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaznamenal/a jste v průběhu ukázky filmu reklamu (upozornění) na konkrétní produkt?“



Zdroj: vlastní úprava

Většina lidí (52 %) během sledování ukázky filmu si nezaznamenala upozornění na konkrétní produkt. Mírně více než třetina respondentů (37 %) spatřila určité upozornění na produkt a 11 % si všimla reklamu produktu a zmínila, o jaký produkt se v daném případě jednalo. Tito respondenti uvedli, že si všimli reklamu následujících 7 značek – Nissan, Porsche, Sony, Versace, Apple, Canon a Lamborghini.

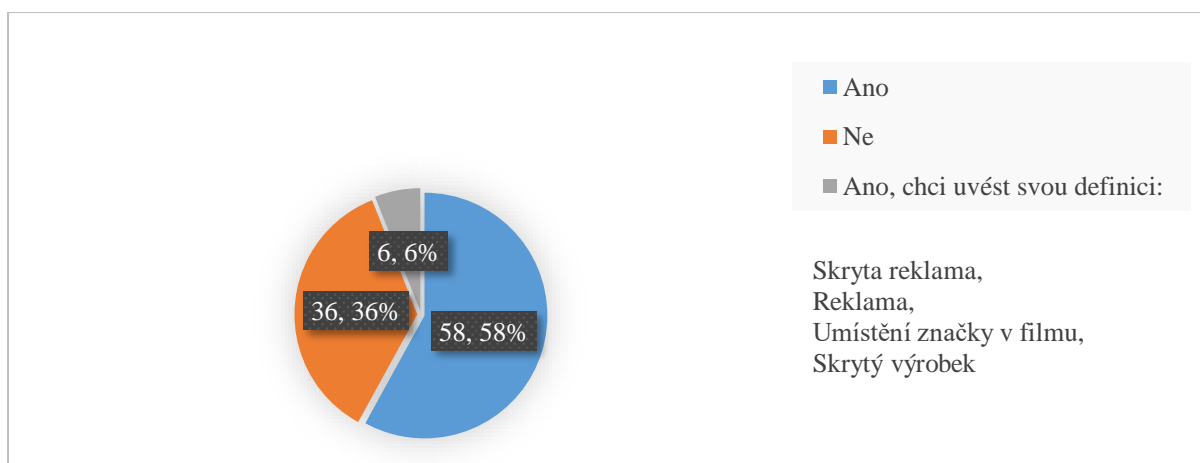
Graf 8. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zaznamenal/a jste v ukázce filmu reklamu, kterou považujete za nadměrně zdůrazněnou?“



Zdroj: vlastní úprava

Převážná část respondentů (82 %) nezaznamenala v ukázce filmu žádnou nadměrně zdůrazněnou reklamu. Zhruba pětina všech respondentů (15 %) takovou reklamu v promítané ukázce spatřila. 3 % dotázaných lidí zmínilo, že uvede příklad nadměrně zdůrazněné reklamy v dotyčném filmu. Jedná se o reklamu automobilové značky Nissan.

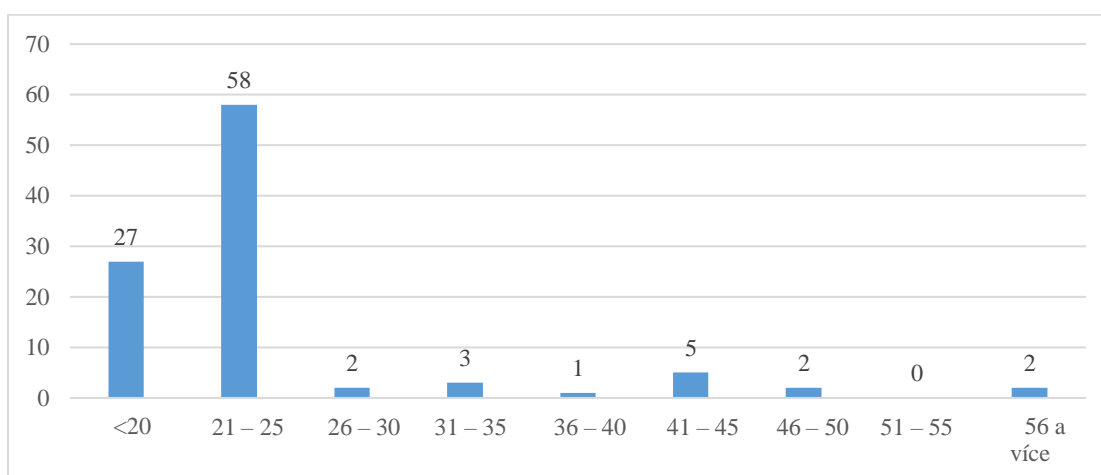
Graf 9. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Víte, co znamená pojem product placement?“



Zdroj: vlastní úprava

Graf 9 ukazuje, že více než polovina všech respondentů (58 %) má povědomí o pojmu „product placement“, zatímco mírně více než třetina respondentů (36 %) obdobné povědomí nemá. Zhruba 6 % dotázaných osob uvedla vlastní definici product placementu a vnímá ho jako skrytou reklamu, reklamu, umístění značky ve filmu a skrytý výrobek.

Graf 10. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Uveďte Váš věk:“

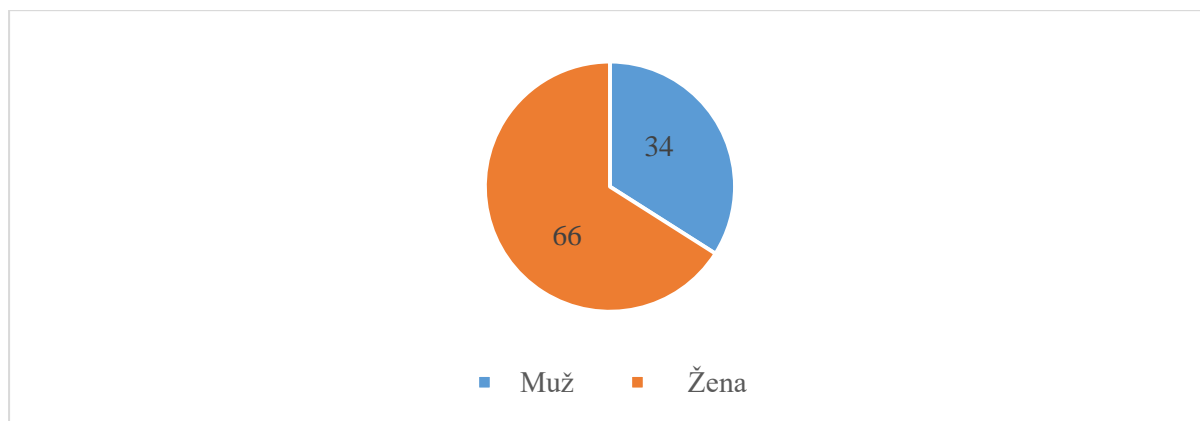


Zdroj: vlastní úprava

Z grafu 10 je vidět, že 58 % respondentů jsou ve věku 21-25 let, necelá třetina respondentů – má věk méně než 20 let. 5 % dotázaných osob má věk 41-45 let, zatímco 3 % - jsou ve věku 31-35 let.

Dalších 2 % respondentů mají věk 26-30 let a stejný podíl dotázaných osob (2 %) tvoří skupinu lidí ve věku 46-50 let a 56 a více let. Jenom 1 % respondentů spadá do věkové skupiny 36-40 let a žádný z respondentů nepatří do věkové kategorie 51-55 let.

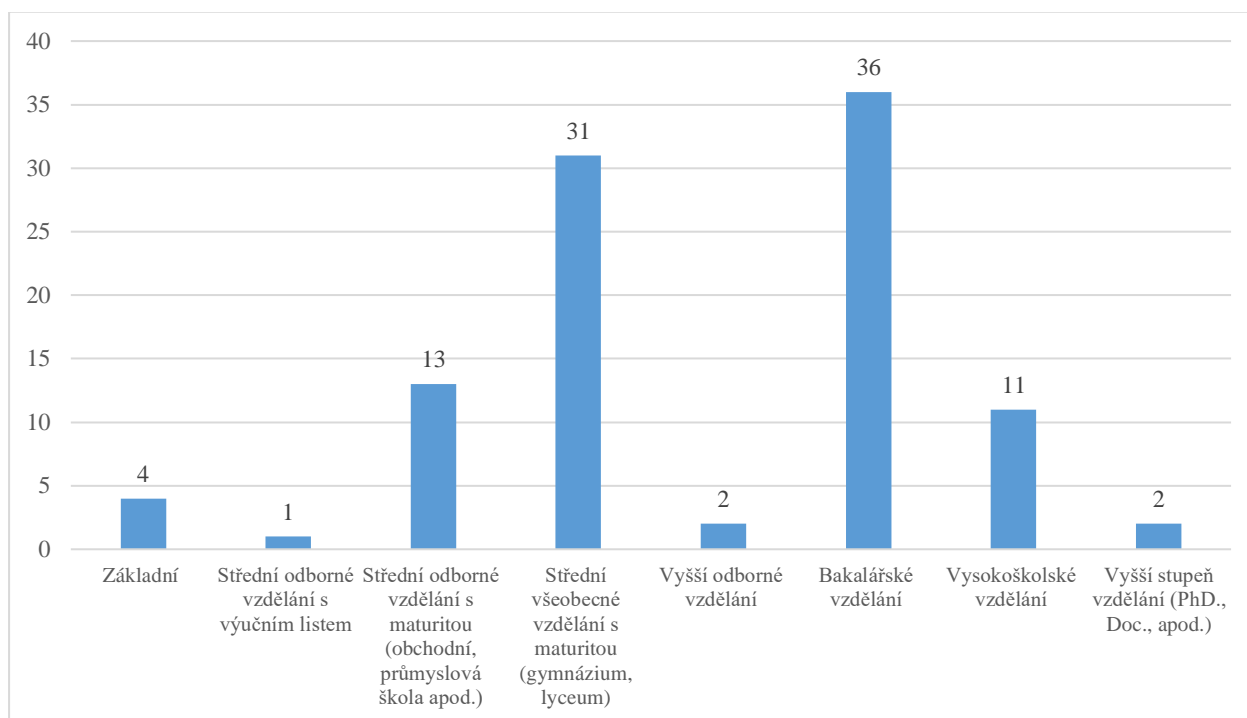
Graf 11. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Uveďte Vaše pohlaví“



Zdroj: vlastní úprava

Pohlavní struktura respondentů je taková, že podíl respondentek je téměř dvakrát vyšší, než podíl dotázaných mužů (přesněji o 1,9krát).

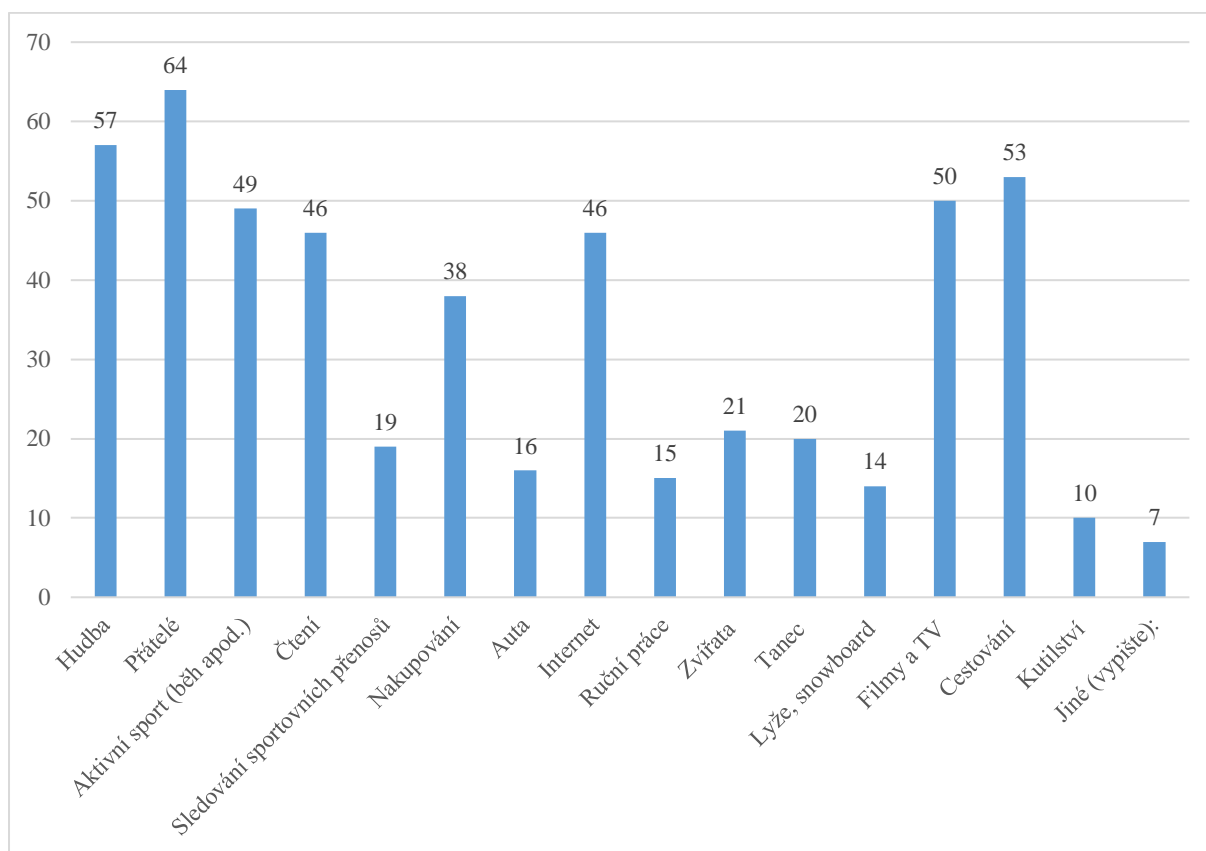
Graf 12. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „ukončené vzdělání“



Zdroj: vlastní úprava

Z grafu 12 je patrné, že nejvyšší podíl respondentů má ukončené bakalářské vzdělání (celkem 36 %, tedy mírně více než třetina všech respondentů), dále následují dotázané osoby se středním všeobecným vzděláním s maturitou, na nichž připadá necelá třetina respondentů (konkrétně 31 %). 13 % dotázaných lidí má střední odborné vzdělání s maturitou, zatímco celkem 11 % má vysokoškolské vzdělání (magisterské studium). 4 % účastníků dotazníkového šetření má základní vzdělání. 2 % respondentů má vyšší stupeň vzdělání a stejný počet dotázaných (2 %) ukončilo vyšší odborné vzdělání. 1 % respondentů má střední odborné vzdělání s výučním listem.

Graf 13. Procentuální vyjádření četnosti na otázku v dotazníku „Zájmy a koníčky“



Zdroj: vlastní úprava

U otázky ke grafu 13 respondenti mohli zvolit několik odpovědí. Nejčastěji respondenti jako své zájmy a koníčky uváděli přátelé (64 odpovědí), hudbu (57 odpovědí), cestování (53 odpovědí) a filmy a TV (50 odpovědí). Mezi nejméně populární zájmy a koníčky respondentů patří: ruční práce (15 odpovědí), lyže a snowboard (14 odpovědí) a kutilství (10 odpovědí). Dohromady 7 % respondentů uvedlo jiné zájmy a koníčky, mezi které například patří zahrádkaření, akvaristika, studium jazyků, videohry, malířství, grafika, herectví nebo návrhářství.

6 Závěr

Praktické využití product placement jako marketingové nástroje, kterým může být efektivně oslovena žádoucí cílová skupina zákazníků, zdůrazňuje význam zvoleného způsobu oslovení cílových zákazníků. To je dáno tím, že v dnešní době lidé spotřebovávají velké objem informací a vnímají prohlížení filmů a seriálů jako nezbytnou součásti jejich zábavy nebo vzdělání. Efektivita využití product placementu je také podmíněna jeho vhodným zařazením do celkové marketingové strategie podniku a do jeho komunikačního mixu.

Ačkoliv product placement je to vcelku starší jev, způsoby jeho využití v praxi se stále zdokonalují, a to jak díky volbě nových přístupů, tak i díky využití nových technologií. Dá se konstatovat, že efektivita product placementu je založena na třech hlavních parametrech jeho využití – na znalosti toho, čeho se plánuje dosáhnout product placementem, jakým způsobem umístění výrobku má být uskutečněno, dále na znalosti charakteristik kontextu tohoto umístění a také na znalosti charakteristik příjemce daného product placementu.

I když lze zmínit příklady vhodného product placementu v rámci televizních pořadů, pravděpodobně nejefektivnější příklady umístění výrobků se vyskytují u využití tohoto marketingového nástroje ve filmech. Právě u některých úspěšných příkladů product placementu ve filmech lze mluvit o tom, že i po několika desetiletích ode dne vydání filmu, vhodným způsobem umístěná demonstrace výrobků nebo služeb upevňuje v povědomí diváků povědomí o konkrétní značce. Vzhledem k tomu, že product placement může být v některých zemích právně definován jako skrytá reklama, je nutné při jeho využití v audiovizuální tvorbě zohlednit právní požadavky, kladené na způsob využití tohoto marketingového nástroje.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů má věk 21-25 let, jsou ženského pohlaví, mají bakalářské vzdělání a jejich hlavními zájmy a koníčky jsou přátelé, hudba a cestování. Z log značek, která byla demonstrována v rámci dotazníkového šetření, si respondenti nejvíce zapamatovali tato 4 loga: Burger King, Starbucks, Google a Fedex. Tato skutečnost se opakovaně potvrzuje nejvyšším počtem odpovědí respondentů, protože v několika otázkách dotazníku zvolili právě tato loga.

Promítaný film („Mizerové navždy 2020“) byl respondenty hodnocen spíše pozitivně, protože ve svých odpovědích mnozí účastníci dotazníkového šetření uvedli, že film je zajímavý a obsahuje humor. Ze všech log, obsažených v promítaném ukázkový filmu, respondenti si nejvíce všimli 9 log značek – Porsche, Nissan, Sony, Apple, Lamborghini, Starbucks, Burger King, Harley Davidson a Visa. V demonstrovaném úryvku filmu bylo zjevně obsaženo celkem 9 log značek – Nissan, Sony,

Porshe, Dell, Lambo, Zillion, Fadó, Apple a Harley Davidson. Dá se konstatovat, že z 9 zjevně obsažených v ukázce filmu log, většina respondenti si zaznamenala 5 log, což tvoří 55 % log, obsažených v úryvku filmu.

Většina respondentů (více než polovina respondentů) odpověděla, že při sledování ukázky filmu si nevšimla reklamy konkrétního produktu a více než tři čtvrtiny dotázaných lidí (82 %) přitom nezaznamenala v ukázce daného filmu žádnou nadměrně zdůrazněnou reklamu nebo propagaci výrobku. Většina dotázaných respondentů (58 %) uvedla, že ví, co znamená pojem „product placement“, což mluví o tom, že jde o poměrně informovanou skupinu spotřebitelů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze tedy konstatovat, že i když si většina respondentů nevšimla přímé reklamy konkrétního výrobku a žádné nadměrně zdůrazněné reklamy, tak jimi zvolená loga odpovídala ve většině případů jejich skutečnému výskytu ve filmové ukázce. To lze považovat za potvrzení skutečnosti, že product placement je efektivní a moderní marketingový nástroj, jsou-li dodrženy legislativní požadavky na jeho použití.

7 Seznam použitých zdrojů

CHEE KIT, Liew a Elizabeth LIM QUI P'NG. The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2014, 4(2), 138-142.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

GENNADIJ, Golubev a MORŠČAGINA NINA. Ekonomičeskije aspekty problematiki i razvitija sovremennogo otěčestvennogo těleviděnjija. *Petěrburgskij Ekonomičeskij žurnal*. 2016, (2), 37-43.

GERASIMENKO, N. a A. KOROL. Produkt plejsment: těorija i praktika razvitija. *VESTNIK TOGU*. 2015, 38(3), 181-190.

GERAŠČENKO, A. SKRYTAJa REKLAMA I EJE ROL V SOVREMENNOM OBŠČESTVE. *Tavričeskij naučnyj obozrevatěl*. 2015, 4, 52-54.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

IVANOVA, A. PREIMUŠČESTVA TĚChNOLOGII PRODAKT PLEJSMENT V KAČESTVE POPULJaRNOGO MARKETINGOVOGO INSTRUMENTA. In: *MEDIAPROSTRANSTVO MNOGOPOLJaRNOGO MIRA*. Moskva: RUDN, 2017, s. 178-188. ISBN 978-5-209-07914-9.

IVANOVA, Alina. Prikladnye aspekty primeněnija Produkt plejsment na rossijskom tēleviděnii. Voprosy tēorii i praktiki žurnalistiki. 2016.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kino i reklama: tēchnologija Product Placement. Akarussia.ru [online]. Moskva: Asociacija kommunikacionnych agentstv Rossii (AKAR), 2020 [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.akarussia.ru/files/docs/zveginceva.pdf>

KONDRAŠOVA, E. a R. SERGEJEV. Ispolzovanije koncepcii partizanskogo marketinga na primere produkt-plejsment v globalnom kontěkstě. In: Marketing i logistika v kontěkstě ustojčivogo razvitija těrritorii: Doněckij gosudarstvennyj universitět upravlenija. Doněck: DonGUU, 2015, s. 80-89.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPECKOVÁ. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*. 2013, **5**(4), 98-114.

KULYKOVETS, Olena. Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. POPOLI, Paolo. *Advancing Insights on Brand Management*. 1. Warsaw: Warsaw University of Life Sciences, 2017, s. 22-45. ISBN 978-953-51-3597-5.

LA FERLE, Carrie a Steven M. EDWARDS. Product placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*. 2006, **35**(4), 65–86.

Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. 1. Praha: Karolinum Press, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

ORIŠEV, A. Ekonomika i reklamnye tehnologii: produkt-plejsment. *Biznės i dizajn revju*. 2017, 1(5), 1-12.

OVČARENKO, I. a V. LUNINA. Produkt plejsment. Skrytaja reklama v tvorčestve. In: *Studěņčeskij vestnik DonGUU*. Doněck: DonGUU, 2015, s. 72-75.

POLEŠČUK., M. Produkt plejsment kak instrument pablik rilejšnz. In: KVASJuK, S. *Sbornik matěrialov II Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii učaščichsja "Moloděž 21 veka"*. Minsk: BNTU, 2020, s. 202-204.

Prikladnye aspekty primeněnija Produkt plejsment na rossijskom těleviděņii. *Voprosy těorii i praktiki žurnalistiki*. 2016, 5(1), 81–99.

Produkt plejsment kak instrument pablik rilejšnz. In: *Sbornik matěrialov II Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii učaščichsja "Moloděž 21 veka"*. Minsk: BNTU, 2020, s. 202-204.

Product Placement in Movie Industry: Strategic Insights & Fashion Apparel Case Studies. 1. London: PwC, 2012.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2010/13/EU: ze dne 10. března 2010. In: . Brusel: Úřední věstník Evropské unie, 2010, ročník 2010, L 95.

VIŠNĚVSKAJA, A. Ispolzovanije Product Placement i Life Placement v sovremennykh marketingovykh kommunikacijach. Naučnye trudy Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomičeskogo universitěta. 2015, 8, 45-51.

Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. 1. Praha: Česká televize, 2017.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WILLIAMS, Kaylene et. al. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research.* , 1-24.

ZALALOVA, Alija. PRIKLADNYE ASPEKTY PRIMENĚNIJa PRODAKT-PLEJSMENTA. In: AKTUALNYE PROBLEMY TĚORII I PRAKTIKI PSICHOLOGII I SOCIOLOGII. Moskva: Izdatělstvo RITM, 2018, s. 174-177.

Zákon č. 231/2001 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 132/2010 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

ZEMKO, M. Product placement: sbliženije kommercii i kultury v sovremennom rossijskom kino. *Ekonomičeskaja sociologija.* 2010, 11(1), 84-110.

8 Přílohy

Příloha 1. Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

- 1) Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.
- 2) Napište prosím názvy log z předchozí otázky, které jste si zapamatoval/a.
- 3) Pusťte si prosím film "Mizerové navždy 2020" v tomto časovém intervalu: 50:00-01:12:00 (viz odkaz níže). Po ukončení promítání filmu prosím zodpovězte další otázky v dotazníku. Napište prosím 1-2 slovy, jaké asociace máte s právě prohlíženým filmem.
- 4) Prohlédnete si níže uvedená loga a snažte se zapamatovat co nejvíce z nich. Tato část není zkouška Vaší paměti, nejsou tedy zkoumány počty zapamatovaných log. U této otázky můžete zvolit jakoukoliv jednu odpověď.
- 5) Napište prosím znovu ta loga, která jste si zapamatoval/a.
- 6) Zaškrtněte loga, o kterých si myslíte, že byla součástí ukázky (filmu) a zaznamenal(a) jste je.
- 7) Zaznamenal/a jste v průběhu ukázky filmu reklamu (upozornění) na konkrétní produkt?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Ano, chci uvést konkrétní příklad
- 8) Zaznamenal/a jste v ukázce filmu reklamu, kterou považujete za nadměrně zdůrazněnou?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Ano, chci uvést konkrétní příklad
- 9) Víte, co znamená pojem product placement?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Ano, chci uvést svou definici
- 10) Uveďte Váš věk:
 - a) <20
 - b) 21-25
 - c) 26-30
 - d) 31-35
 - e) 36-40
 - f) 41-45
 - g) 46-50
 - h) 51-55
 - i) 56 a více
- 11) Uveďte Vaše pohlaví:
 - a) Muž
 - b) Žena
- 12) Uveďte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- a) Základní
 - b) Střední odborné vzdělání s výučním listem
 - c) Střední odborné vzdělání s maturitou (obchodní, průmyslová škola apod.)
 - d) Střední všeobecné vzdělání s maturitou (gymnázium, lyceum)
 - e) Vyšší odborné vzdělání
 - f) Bakalářské vzdělání
 - g) Vysokoškolské vzdělání
 - h) Vyšší stupeň vzdělání (PhD., Doc., apod.)
- 13) Zájmy a koníčky (zaškrtněte jedno nebo více polí):
- a) Hudba
 - b) Přátelé
 - c) Aktivní sport (běh, aerobik, fotbal, tenis, apod.)
 - d) Čtení
 - e) Sledování sportovních přenosů
 - f) Nakupování
 - g) Auta
 - h) Internet
 - i) Ruční práce
 - j) Zvířata
 - k) Tanec
 - l) Lyže, snowboard
 - m) Filmy a TV
 - n) Cestování
 - o) Kutilství
 - p) Jiné (vepište)

Příloha 2. Loga

