

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Magisterská diplomová práce

Olomouc 2023

Pavλίna Hrabalová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

PRODUCT PLACEMENT: ZNALOSTI A POSTOJE
SPOTŘEBITELŮ

Magisterská diplomová práce

Sociologie

Autor: Bc. Pavlína Hrabalová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma „*Product placement: znalosti a postoje spotřebitelů*“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

Podpis

Chtěla bych poděkovat doc. Mgr. Danu Ryšavému, Ph.D. za pomoc při psaní mé magisterské diplomové práce. Poskytl mi cenné rady hlavně v praktické části. Také mu děkuji za jeho čas, ochotu a vstřícnost při vedení práce. Rovněž chci poděkovat i mé rodině a přátelům za užitečné poznatky, které mi poskytli při psaní práce a samozřejmě jim chci poděkovat za psychickou podporu během psaní celé diplomové práce.

Jméno a příjmení:	<i>Bc. Pavlína Hrabalová</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Sociologie</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Sociologie</i>
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.
Rok obhajoby:	2023

Název práce:	Product placement: znalosti a postoje spotřebitelů
Anotace práce:	<p>Tato diplomová práce se zaměřuje na komunikační nástroj product placement, který se často vyskytuje na streamovací platformě Netflix. Netflix je online služba, nabízející svým zákazníkům ke sledování široký výběr filmů a seriálů. Tento způsob trávení volného času je preferován zejména mladší generací, která si však povahu a rozsah product placementu v dějích filmů a seriálů často ani neuvědomuje. K tomuto přispívá i Netflix, protože v poslední době neustále snižuje upozornění o umístění product placementu v ději filmů. Cílem této studie bylo empiricky prozkoumat, jakými znalostmi o product placementu uživatelé Netflixu disponují a jaké jsou jejich postoje k jeho využívání v audiovizuálním vysílání. Za pomoci online dotazníkového šetření bylo prokázáno, že nedostatečné znalosti vykazují 2/5 zkoumaného vzorku. U stejných respondentů bylo zjištěno, že jejich postoj k product placementu je pozitivnější než u respondentů, kteří dosahují v této oblasti uspokojivých znalostí. Dále bylo prokázáno, že „vzdělání“ a „etické obavy“ jsou důležitými prediktory, které ovlivňují postoj k product placementu. Na druhé straně četnost sledování se neukázala jako spolehlivý faktor, který ovlivňuje postoj respondentů k product placementu. Současně bylo prokázáno, že snižování informovaného sdělení o výskytu product placementu v ději vyvolává u řady respondentů klamavý dojem a celkově negativní postoj k němu.</p>

Klíčová slova:	etické obavy, postoj, znalosti spotřebitelů, product placement, streamovací platforma Netflix, reklamní sdělení, vzdělání.
Title of Thesis:	Product placement: knowledge and attitudes of consumers
Annotation:	<p>The focus of this dissertation is the use of product placement as a communication tool, which is often found on the streaming platform Netflix. Netflix is an online service that offers its customers a wide range of films and series to watch. This type of entertainment is particularly popular with the younger generation, who are often unaware of the nature and extent of product placement in the plots of films and series. Netflix has also contributed to this situation, as it has recently been steadily reducing the number of warnings it issues about the use of product placement in the plots of its films. The aim of this study was to empirically investigate Netflix users' knowledge about product placement and their attitudes towards its use in audiovisual content. An online questionnaire revealed that 2/5 of the respondents had insufficient knowledge. The same respondents were found to have more positive attitudes towards product placement than respondents with satisfactory knowledge in this area. Furthermore, 'education' and 'ethical concerns' were found to be important predictors of attitudes towards product placement. On the other hand, frequency of viewing was not found to be a reliable factor influencing respondents' attitudes towards product placement. At the same time, it was shown that many respondents were misled and had an overall negative attitude towards product placement as a result of less informed communication about the presence of product placement in the plot.</p>
Keywords:	ethical concerns, attitudes, consumer knowledge, product placement, Netflix streaming platform, advertising, education.
Názvy příloh vázaných v práci:	Dotazník

Počet literatury a zdrojů:	41
Rozsah práce:	83 s. (117 618 znaků s mezerami)

Obsah

Úvod.....	10
1 Konzumní společnost a marketing	12
1.1 Marketingová komunikace	13
1.2 Marketingová sociologie	14
1.3 Shrnutí	17
2 Nový komunikační nástroj – product placement.....	19
2.1 Právní regulace product placementu	21
2.2 Negativní aspekty product placementu.....	24
2.3 Shrnutí	26
3 Streamovací platformy jako nový způsob trávení volného času	28
3.1 Statistické údaje o nových mediálních platformách	29
3.2 Streamovací platforma Netflix.....	31
3.3 Shrnutí	32
4 Utváření postojů v rámci sociálního učení	34
4.1 Studie 1 - postoje zaměřené na demografické charakteristiky.....	35
4.2 Studie 2 – postoje zaměřené na etické zájmy.....	37
4.3 Shrnutí	38
5 Kvantitativní výzkum postojů uživatelů Netflixu k product placementu	39
5.1 Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek	39
5.2 Předvýzkum	42
5.3 Volba metod sběru dat	43
5.4 Analýza a interpretace dat	46
5.5 Souhrn analýzy	61
6 Diskuse výsledků a interpretací.....	67
Závěr	69
Seznam literatury a zdrojů.....	72
Seznam zkratk	77
Seznam grafů.....	78

Seznam tabulek.....	79
Seznam příloh	80

Úvod

Žijeme ve společnosti, kde nás ze všech stran obklopují marketingové komunikační nástroje. Jedinec je neustále vystavován těmto vlivům, dokonce i v nekomerčním prostředí. Všudypřítomnost informačního obsahu marketingové komunikace zapříčiňuje neustálou touhu po daných produktech a službách. Nepřetržité konzumování výrobků a služeb může vést dle Lipovetského (1998) k tzv. hédonistickému životnímu stylu. Tato diplomová práce se zabývá novým komunikačním nástrojem, product placementem, který se nejčastěji vyskytuje v dějích filmů a seriálů. Studie se zařazuje do disciplíny marketingové sociologie, která zkoumá dopady efektů marketingové komunikace na společnost. Působení reklamních sdělení, i v čase zábavy, má za následek podporu hyperkonzumní společnosti.

Problematikou, kterou se tato práce zabývá je fakt, že si mnoho spotřebitelů neuvědomuje povahu a rozsah product placementu v audiovizuálním vysílání. Nejčastěji se product placement vyskytuje na streamovacích platformách. Práce se zaměřuje na nejrozšířenější online službu, a to Netflix. Ten i přes závaznou legislativu neustále snižuje upozornění o umístění product placementu v ději. Cílem této studie bylo empiricky prozkoumat, jakými znalostmi uživatelé Netflixu disponují o product placementu a jaké jsou jejich postoje k jeho využívání v audiovizuálním vysílání. Tento vzorek lidí byl získán za pomoci facebookové skupiny, ve které se vyskytují diváci Netflix služby. Přes online dotazníkové šetření jsem získala příslušný vzorek odpovědí, jedná se o účelový, nepravděpodobnostní výběr.

Diplomová práce se v první kapitole zabývá hyperkonzumní společností z pohledu Lipovetského (1998, 2007), ve které dominuje tzv. hédonistický životní styl. Hnacím motorem této konzumní společnosti jsou právě marketingové praktiky. V této kapitole je zde představena i disciplína

marketingová sociologie, kterou se zabývají Zich a Roubal (2014). Druhá kapitola se opírá o marketingová a právní východiska, ve kterých je představen nový komunikační nástroj – product placement. Současně jsou zde uvedeny právní podmínky, které musí dodržovat každý poskytovatel mediálních služeb, pokud chce vložit reklamní sdělení (product placement) do audiovizuálního díla. Ve třetí kapitole je představen nový způsob trávení volného času, a to na online streamovacích platformách. Zde jsou uvedeny i hlavní změny, které ovlivňují (dle Macka 2015) každodenní utváření volného času v porovnání s tradičním lineárním vysíláním. Následně je uvedena i charakteristika nejrozšířenější platformy Netflix, která je výchozím bodem pro sběr dat. Poslední teoretická kapitola se zabývá formováním postojů k reklamě pomocí sociálního učení. Zde jsou uvedeny i další studie zkoumající postoje k product placementu. V páté kapitole, která je součástí praktické části, je uveden cíl práce, výzkumné otázky a jejich operacionalizace. Z teoretického rámce jsem vyvodila pět faktorů, které nejvíce ovlivňují postoj k product placementu. Jedná se o: *„demografické charakteristiky, znalost, etické obavy, frekvence sledování filmů/seriálů, postoj k explicitnímu zveřejnění“*. V závěrečné části práce jsou shrnuty výsledky zkoumání a jejich zhodnocení. Přínosem diplomové práce je objasnění dané problematiky, taktéž i komparace zahraničních výzkumů (De Gregorio & Sung, 2010; od Lee & Sung & Choi, 2011) s českým výzkumem (diplomová práce) a srovnání postojů respondentů v České republice, USA a Jižní Koreji.

Postoji populace k product placementu se převážně zabývají zahraniční studie. V českém prostředí zatím není pro badatele tato problematika naléhavým tématem. Jedná se především o palčivý problém Evropské unie, která legislativně upravuje product placement v audiovizuálním vysílání.

1 Konzumní společnost a marketing

Lipovetsky se zaměřuje na problematiku dnešní společnosti, kterou nazývá „postmoderní“ a „hyperkonzumní“. Lipovetsky tvrdí, že společnost nám přináší mnoho možností, jak konzumovat. Setkáváme se tak s neustálou inovací produktů, s vyšším nárůstem objemu výroby či různou variací výrobků a služeb. Trh je ve fázi přesycení a spotřebitel si může koupit cokoliv. Konzumerismus dosahuje takové úrovně, že lidé konzumují vlastní „existenci“ tím, jak zaplňují svoji prázdnotu všemožnými statky. V tomto duchu se objevují nové společenské hodnoty a cíle, mezi které patří hédonismus. Ten je založen na myšlence, že všechny potřeby je třeba uspokojit ihned. Do popředí se staví individuum, které řadí mezi své hodnoty utrácení, užívání si života a uspokojování potřeb a tužeb (Lipovetsky, 1993).

Sociolog Roubal, který je odborník na marketingovou komunikaci tvrdí, že při neustálém dosahování potřeb více preferujeme hédonistické životní praktiky, které jsou podporovány marketingovými aktivitami. Také podotýká, že hédonik je stále nespokojený, nesmiřuje se s tím, jak žije, ale sní o tom, jak by žít mohl. Jeho posedlost po spotřebě se stále zvyšuje, protože hledá další a další typy produktů, které mu mají přinést něco nového, nepoznaného a vzrušujícího. Hybnou silou spotřebního chování je tedy touha po novinkách a dosažení dalšího potěšení (Roubal & Zich, 2014).

Díky rozvinutému trhu mají spotřebitelé stále rozmanitější, lákavější nabídku zboží a služeb. Firmy neustále vyrábí nové statky, které jsou aktuální a odpovídají současné módě. Tyto statky jsou natolik atraktivní, že konzument si je musí kvůli uspokojení svých potřeb koupit. Podle Lipovetského se dostáváme do fáze „hyperkonzumní společnosti“, kdy hybnou silou tohoto období je nepřetržité uspokojování individuální tužby. Dochází k silné individualizaci, kdy se narcistický ideál zcela naplňuje. Lipovetsky popisuje tuto změnu stručnými slogany: „přechod z éry výběru, k epoše hypervýběru, od

monovybavení k multivybavení, od konzumenství občasného ke konzumenství soustavnému, od individuální spotřeby ke spotřebě hyperindividuální.“ (Lipovetsky, 2007, s. 115). Velký technologický rozvoj přinesl s sebou značné rozšíření sortimentu různých statků. Neexistuje již chvíle, kdy nemáme možnost nakupovat, vše je přizpůsobeno požadavkům hyperkonzumentů, kteří chtějí konzumovat ihned, a informační technologie jim to velmi usnadní. Jsme neustále v kontaktu s různou propagací produktů, kdy televizní, rádiové, streamovací programy vysílají non-stop. Také máme příležitost každý den navštěvovat obchodní centra a rovněž hyperkonzumní společnost nachází oporu na internetu, kde můžeme nakupovat v online obchodech (Lipovetsky, 2007).

1.1 Marketingová komunikace

Hnacím motorem „hyperkonzumní“ společnosti jsou tedy marketingové, komunikační nástroje. Pomocí nich mohou marketéři ovlivňovat spotřebitelovo nákupní chování a tím ho přivodit k bezprostřední touze po daném produktu. Marketingová komunikace v současnosti představuje jednu z nejvýznamnějších složek mediálního prostředí. Dle Roubala (2014) jde o dynamický vývoj moderních komunikačních a informačních technologií, který znamená zcela jedinečné rozšíření marketingových sdělení do masových komunikačních prostředků. Marketingová komunikace tedy slouží jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele.

Dle marketérů Kotlera a Kellera (2021) ale vůbec není jednoduché zaujmout cílovou skupinu a zvolit správný komunikační nástroj, který co nejvíce osloví dané publikum. Mysl spotřebitele se totiž stává pomalu otupělá vůči reklamnímu sdělení, a proto marketéři musí vymýšlet nové komunikační nástroje, které zaujmou spotřebitele natolik, že to upoutá jeho pozornost, aby si pak zakoupil daný výrobek.

Český marketér Karlíček také tvrdí, že se na trhu pohybuje velké množství konkurence. Dle něj by bylo ideální, aby firmy nabízely produkt, který je pro cílovou skupinu natolik atraktivní, že se prodává v podstatě sám. Pokud však výrobek je velice podoben konkurenčnímu a neodlišuje se ani jeho obalem či jeho funkcemi, tak se marketéři musí snažit odlišit alespoň formu komunikace. Hledají tak nové přístupy v marketingové komunikaci, které by přiměly vzbudit zájem u zákazníků. K novým trendům marketingové komunikace se řadí právě product placement (Karlíček, 2018).

1.2 Marketingová sociologie

Roubal považuje marketingovou komunikaci za jeden ze značných předpokladů komercializace společnosti a posilování spotřebního životního stylu. Dle něj je tento styl orientován hédonisticky, jde o „povrchní“ hodnoty a krátkodobé životní cíle bez hlubšího životního smyslu (Roubal, 2014). Britský sociolog Thompson (2004) uvádí, že vývoj komunikačních médií se zapříčinil o vytvoření nových způsobů komunikace a nových druhů sociálních vazeb. Není tedy pochyb o tom, že marketingová komunikace je jeden z významných faktorů, který díky moderním komunikačním nástrojům ovlivňuje dlouhodobě životní způsob společnosti. Pro mnohé může být i inspirací pro přijetí spotřebního nebo jiného životního způsobu.

Roubal tvrdí, že *„komplexnější sociologický pohled na vztah spotřební kultury, životního stylu na straně jedné a působení nástrojů marketingové komunikace na straně druhé, otevírá zajímavý prostor pro konkrétní sociologickou disciplínu, kterou lze nazvat jako marketingovou sociologii. Hlavním úkolem marketingové sociologie je identifikace a detailnější zkoumání dopadů efektů marketingové komunikace v sociální a kulturní sféře života společnosti“* (Roubal, 2014, s. 10).

Roubal a Zich ve své knize *„Marketingová sociologie – marketingová komunikace a moderní společnost“* (2014) se společně snaží odhalit dopady, které má marketingová komunikace na sociální prostor. Jelikož se touto cestou

sociologického bádání ještě nikdo nevydal, tak upozorňují, že se teprve jedná o projekční přípravnou fázi sociologického poznání. V této počáteční fázi přichází s dvěma přístupy sociologického zkoumání marketingové komunikace. Ty vyjadřují možná teoreticko-metodologická východiska porozumění a vymezení vztahu sociologie a marketingové praxe. První polohu vztahu sociologie a marketingové komunikace označují jako prakticko-paradigmatickou dimenzi. Druhou polohu vztahu sociologie a marketingové komunikace označují jako kriticko-analytickou dimenzi (Roubal, 2014).

Prakticko-paradigmatická dimenze se zaměřuje na to, jak sociologie může být nápomocna přímo v práci marketéra. Pomocí sociologické kompetence lze vytvořit *„propracovanější, rafinovanější, efektivnější a sofistikovanější formy marketingových strategií a komunikačních kampaní s cílem dosahovat zřetelných ekonomicky měřitelných výstupů“* (Zich, 2014, s. 60). Dle Roubala tedy marketéři využívají sociologická zjištění, aby zefektivnili marketingovou komunikaci. Pomocí aktuálních poznatků, například o životním způsobu lidí, proměnách kulturních návyků či změnách v povaze chování nebo životních stylech, se proměňují marketingové taktiky a techniky (Roubal, 2014). K úspěšné marketingové komunikaci je nezbytné, aby se marketingoví experti dívali na spotřebitele z jiné perspektivy než jen na základě demografických a geografických charakteristik, které nejsou zcela dostatečné k pochopení preferencí či postojů konzumenta. Dle marketingových specialistů na segmentaci spotřebitelů Pride a Ferrell (2009) je zapotřebí segmentovat spotřebitele i z hlediska psychologického, například jaký má životní styl, nebo behaviorálního, například jak tráví volný čas. Napomáhají jim k tomu právě sociologické teorie a výzkumy, které využijí marketéři, aby lépe pochopili potřeby klíčových zákazníků. Je proto důležité nahlížet na spotřebitele jako na bytost, která vyrůstá v odlišném prostředí, na niž působí řada faktorů, pomocí kterých se formují jejich osobnostní rysy.

Co se týče **kriticko-analytické dimenze**, tak ta se snaží marketingovou komunikaci „kriticky zkoumat a hodnotit její vlivy na sociální sféru v podobě jak zamýšlených, tak i nezamýšlených efektů v sociálním prostoru“ (Zich, 2014, s. 61). Jde tedy o snahu odhalit mechanismy působení marketingové komunikace jakožto faktoru, který determinuje společenské chování a jednání. Taktéž jde o poznání nezamýšlených vedlejších efektů marketingových aktivit v sociální a kulturní sféře a jejich hodnocení z hlediska pozitivních a negativních vlivů ve společnosti. Kriticko-analytická dimenze zpravidla naráží na ty oblasti sociálních dopadů marketingové komunikace, které nejsou předmětem zájmu marketingové a obchodní praxe. Dle Zicha jsou některé sociologické úvahy a postřehy vůči záměrům marketingové komunikace nejčastěji zpochybňovány z důvodů sociálních, ekologických či etických dopadů a efektů marketingových intervencí (Zich, 2014). Smyslem kriticko-analytické dimenze je hledání možností exaktního zkoumání a měření sociálních dopadů marketingové komunikace.

Obecně lze říct, že obsahem marketingové sociologie je tedy předmětné myšlení o marketingu, jehož nedílnou součástí jsou sociologické znalosti a poznatky. Tato disciplína se snaží odpovědět na otázky typu: „*Jaké mají lidé vytvořeny postoje vůči prostředkům marketingové komunikace? Uvědomují si, že jsou prostřednictvím marketingové komunikace manipulováni, respektive hodnotí toto působení jako manipulující? Nakolik se marketingovými doporučeními řídí a proč? Jak chápou marketingovou komunikaci, spíše jako informační zdroj, či zábavu? Uvědomují si vzájemnou propojenost reklamních a jiných marketingových sdělení a jejich případné vedlejší dopady?*“ (Roubal & Zich, 2014, s. 30). Jedná se o klíčové otázky, které jsou důležité pro odhalení postojů či názorů konzumentů na vývoj marketingových taktik a vlivů, které působí na všechny aktéry, kteří se pohybují na daném trhu.

1.3 Shrnutí

Z první kapitoly je patrné, že žijeme v tzv. hyperkonzumní společnosti, kde dominuje hedonistický životní styl. Cílem hédonika je neustálé uspokojování svých tužeb. Hnacím motorem této konzumní společnosti jsou marketingové nástroje, které ovlivňují spotřebitele, aby si zakoupil daný produkt a opakovaně po něm toužil. Lze tedy konstatovat, že komunikační techniky dlouhodobě ovlivňují životní styl dané společnosti.

Ve druhé podkapitole se zabývám disciplínou marketingové sociologie, která propojuje dva obory, a to marketing a sociologii. Cílem marketingové sociologie je přispět k objasnění vztahu mezi sociologií a dynamicky rozvíjející se marketingovou komunikací. Autoři uvádí dva přístupy k marketingové sociologii. Jedná se o prakticko-paradigmatickou dimenzi a o kriticko-analytickou dimenzi. Jde o teoreticko-metodologická východiska porozumění vztahu sociologie a marketingové komunikace. Prakticko-paradigmatická dimenze vztahu sociologie a marketingové komunikace poukazuje k marketingové praxi a jejímu aktivnímu a cílenému využívání určitých sociologických poznatků sociální reality. Sdružením právě těchto dvou východisek lze detailněji pochopit cílovou skupinu a snáze ji pak oslovit na daném trhu. Smyslem kriticko-analytické dimenze je zase *„kritické zkoumání zamýšlených i nezamýšlených efektů marketingové komunikace v oblasti sociálního a kulturního života společnosti a současně hledání možností exaktního zkoumání a měření sociálních dopadů marketingové komunikace“* (Zich, 2014, s. 62).

Tato diplomová práce vychází z principů kriticko-analytické dimenze. Ve své práci se zabývám umístováním značkových produktů ve filmech a seriálech na Netflixu. Tento komunikační nástroj se vyskytuje v nekomerčním prostředí. Hlavní problém této techniky spočívá v tom, že řada diváků ani neví, že jsou v čase zábavy vystavováni obchodnímu sdělení. Netflix totiž snižuje počty výskytů informovanosti o tomto komunikačním

nástroji. Toto jednání pak vyvolává etické otázky jak ze strany odborníků, tak i některých spotřebitelů. Skrytá sdělení pak mohou mít vliv na zákazníkovo nákupní chování. Zákazník se může orientovat na trhu pomocí tužeb, o kterých nemusí mít ponětí, jak k nim přišel.

Dle Roubala (2014, s. 14) je však důležité si uvědomit, že *„marketing slouží primárně potřebám tržní ekonomiky, sledující trendy rostoucí spotřeby a výdělků firem, a to bez ohledu na řadu negativních etických, kulturních a sociálních dopadů, které tržní ekonomika a principy růstové ekonomiky přinášejí.“* Marketing se od 20. století stává interdisciplinárním oborem, který propojuje více vědních disciplín, a to například ekonomii, sociologii, psychologii aj. Síla ovlivňování spotřebitelů pomocí marketingových taktik a technik se tak neustále navyšuje. Úkolem marketérů je co nejlépe pochopit trh, sociální skupiny a nejlépe i celý sociální prostor. Tyto oblasti jsou současně předmětem kriticko-analytické dimenze.

2 Nový komunikační nástroj – product placement

Vzhledem k velkému počtu reklam, které zaplavují průměrného spotřebitele každý den, hledá marketingový průmysl způsoby, jak oslovit konzumenty jiným způsobem než jen tradičním marketingovým sdělením¹. Jedním z nových marketingových nástrojů je právě product placement. PP je jeden z nejefektivnějších komunikačních nástrojů dnešní doby. Dosavadní výzkumy naznačují, že jeho vliv na spotřebitele je daleko vyšší než u tradiční reklamy (Grzyb & Dolinski & Kozłowska, 2018); (Russell, 2019); (Khalbous & Vianelli et al., 2013).

Product placement se vyskytuje ve formě názvu značky, loga nebo identifikovatelné ochranné známky na produktech nebo obalech produktů. Lze se s ním například setkat ve filmech, seriálech, hudebních videích, videohráčích, knihách i v rámci obsahu sociálních sítí. V českém prostředí ho lze definovat jako „*začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“ (Zákon č. 231/2001 Sb., § 2, odst. 2, písm. b). Dle odborníků na product placement Kramoliše a Kopečkové (2015) je cílem PP propojit svět zábavy s komerčním sdělením. Tvrdí, že je to chytrý, dynamicky rozvíjející se marketingový nástroj v České republice za poslední desetiletí. Product placement byl v českých zákonech poprvé vymezen až v roce 2010. Zákon o audiovizuálních službách na vyžádání identifikuje podmínky pro umístění produktu v českém televizním prostředí. Často se lze setkat s doslovným překladem „*umístění produktu*“.

První značka produktu, která se objevila v audiovizuálním vysílání, byla od britského výrobce mýdla „*Lever Brothers*“, a to už v roce 1896 ve francouzských filmech Lumière. Avšak prudký nárůst umístění produktu

¹ Mezi tradiční marketingová sdělení se řadí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations apod.

začal až v 70. letech 20. století, kdy si pozornost získala firma Reese's, která vložila výrobek s bonbóny do filmu. Prodej výrobku vzrostl během jednoho měsíce o 65 % poté, co byl integrován do filmu „ET: The Extra-Terrestrial“ od Stevena Spielberga (Chan, 2012). Fenomén product placement byl ale formálně pojmenován a identifikován až v 80. letech 20. století marketérem Balasubramanianem, který ho považoval za hybridní formu propagace a definuje ho jako „*placený pokus zahrnout značkové produkty do filmů nebo televizních programů s cílem ovlivnit publikum, které výslovně neidentifikuje sponzora*“ (Balasubramanian, 1994, s. 3).

Dle Kramoliše a Kopečkové (2015) lze říct, že typický product placement vyjadřuje symbiotický vztah mezi filmařem (ten, kdo má pod kontrolou možnosti, ve kterých se může product placement objevit) a sponzorem produktu (ten, kdo hledá možnosti zviditelnění výrobku výměnou za finanční plnění). Russell (2019), jedna z nejznámějších odbornic na product placement dodává, že filmaři přidávají značky produktů do audiovizuálních děl, aby přivodili reálnost ději a zvýšila se tak strategie ve vnímání ke skutečným značkám. Product placement dle ní slouží filmovým studiím a televizním sítím jako způsob, jak snížit náklady na produkci prostřednictvím vypůjčených rekvizit.

Průměrné náklady na produkci velkého studiového filmu stojí několik milionů dolarů. Největší část z toho tvoří obecné výrobní náklady, které zahrnují výpravu, rekvizity a šatník. U akčních filmů se samotný rozpočet rekvizit může natáhnout až do stovek milionů. Ve většině případů proto mezi poskytovatelem značky a studiem filmu nedochází k žádnému platebnímu styku, ale spíše jde o barterový obchod². Producenti potřebují rekvizity a poskytovatelé značek jim je rádi půjčí zdarma výměnou za vystavení jejich produktů či značky v ději filmu. Získáním věcí zdarma (například hotelových

² Barterový obchod je druh obchodu, při němž se zboží nebo služby vyměňují za určité množství jiného zboží nebo služby.

pokojů, aut, módních oděvů, kuchyňských spotřebičů apod.) mohou filmaři investovat peníze do lepší hudby, speciálních efektů nebo jiných detailů, které zlepšují kvalitu finálního sestřihu (Russell, 2019).

Jak by tedy takové vkládání produktů do dějů filmů/seriálů mělo vypadat? Dle marketérky F. Chan (2012) by měl být product placement silně dějově propojen. To znamená, aby se vyskytoval v hlavním příběhu děje. Měl by mít dobrou plynulou návaznost produktu s dějem. Doporučuje se také, aby byl spojen jak s vizuálním, tak i se sluchovým vnímáním. Důležité také je, aby v ději nebyl moc nápadný. Měli bychom se také vyvarovat násilnému vkládání. A rovněž autorka doporučuje, aby byl produkt spojen s hlavní postavou. Jestliže product placement splňuje všechny výše uvedené body, tak ho lze považovat za efektivní komunikační nástroj, který u diváků může vyvolat silný nákupní záměr.

2.1 Právní regulace product placementu

Z výše uvedeného je patrné, že marketingové komunikační nástroje, tedy i product placement, povzbuzují spotřebitele k nákupnímu chování. Na druhé straně tu však existují i regulátory, které hlídají nadbytečnou komercializaci či chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. V této podkapitole se především zaměřuji na právní úpravu product placementu.

Odborníci na reklamní právo a komunikační média Spielvogel, Naderer a Matthes (2021) tvrdí, že product placement se zakládá na tom, že spotřebitelé, kteří jsou vystaveni této reklamní technice, se nemohou tomuto reklamnímu obsahu vyhnout. Product placement je totiž přímo zapojen do děje filmu či seriálu.

Dle zákona je však povinné uvědomit všechny diváky, že se ve vysílání vyskytuje reklamní sdělení. Úkolem televizních vysílatelů je zaručit férovou komunikaci a tím pomoci spotřebitelům si více uvědomovat, že se ve vysílání vyskytují reklamní sdělení. Nicméně tohle stanovisko není zcela vždy

zajištěno, proto někteří politici, výzkumníci a spotřebitelské organizace začali vyjadřovat své obavy, skrze porušování práv spotřebitelů (Spielvogel & Naderer & Matthes, 2021).

V Evropské unii tyto právní podmínky určuje Směrnice rady o audiovizuálních mediálních službách³ (SRAVMS). Jedním z regulačních požadavků směrnice je, že členské státy EU jsou povinny náležitě identifikovat televizní programy, ve kterých se vyskytuje product placement. Současné nařízení EU ale nestanovuje, jak musí být zveřejňování implementováno. Podmínkou je, že musí být spotřebitel obeznámen s výskytem PP v ději (SRAVMS, 2018).

SRAVMS prošla v roce 2018 změnou. Původní směrnice 2010/EU regulovala jen tzv. lineární sdělovací prostředky jako je televizní, kabelové a satelitní vysílání. Přestože hlavní televizní obrazovka zůstává i nadále důležitým zařízením umožňujícím sdílení audiovizuálních zážitků, řada diváků se při sledování audiovizuálního obsahu přesunula k jiným přenosným zařízením. Proto byl v letech 2016 až 2018 regulační rámec na popud Evropské komise podroben nové revizi, a to s ohledem na vývoj trhu a technologií. Revize směrnice byla schválena v listopadu 2018 pod názvem „*Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě*“, která byla publikována jako Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808. Trh si v těchto letech prošel výraznými a rychlými změnami v důsledku pokračujícího sbližování televizních a internetových služeb. Vznikalo mnoho nových technologických vymožeností jako jsou služby platform pro sdílení videonahrávek, nové typy obsahu apod. Tento nový audiovizuální obsah začal narůstat na síle, a to hlavně v době koronaviru, kdy oslovil širokou

³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států týkajících se poskytování audiovizuálních médií (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se tržní realitu.

veřejnost, a to zejména mladé lidi (SRAVMS, 2018). Směrnice Rady (EU) 2018/1808 plní právní rámec, který zohledňuje vývoj na trhu a zajišťuje rovnováhu mezi přístupem k on-line službám, ochranou spotřebitelů a konkurenceschopností (SRAVMS, 2018).

Podle článku 11 Směrnice Rady EU 2018/1808 je umístění produktu dovoleno ve všech audiovizuálních mediálních službách s výjimkou zpravodajských, publicistických, náboženských a ve všech pořadech, které jsou určeny pro děti. Umístění produktu je v audiovizuálních dílech také zakázán u specifických výrobků jako jsou cigarety či tabákové výrobky, léčivé přípravky na předpis a některé alkoholické nápoje (SRAVMS, 2018).

Pořady, které zahrnují umístění produktu v ději, musí splňovat 3 hlavní požadavky. Za **prvé**, subjekty televizního vysílání v EU se zdrží přímého nabádání k nákupu nebo pronájmu služeb nebo zboží. Za **druhé**, vložený produkt nesmí být v ději příliš výrazný. Za **třetí**, provozovatelé vysílání v EU jsou povinni zveřejnit PP na začátku a na konci televizního programu, stejně jako pokaždé, když program pokračuje po reklamní přestávce, aby se předešlo jakémukoli zmatku na straně diváka (SRAVMS, 2018).

Česká republika přijala evropskou směrnici o audiovizuálním vysílání v roce 2010 a začlenila ji do legislativy zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tento zákon byl schválen 13. dubna 2010 a účinnost nabyl 1. června 2010. Díky tomuto zákonu je možné umísťovat produkty do pořadů za úplaty. Správním úřadem příslušným k výkonu dohledu nad dodržováním tohoto zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta v roce 2010 vydala doporučení, jak by měli provozovatelé televizního vysílání informovat diváky o výskytu product placementu v ději. Jak již bylo výše zmíněno, tak i dle § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. musejí být „*pořady obsahující umístění produktu na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem*

uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.“ Rada doporučuje provozovatelům, aby v souladu s tímto zákonným ustanovením byl každý pořad, obsahující umístění produktu, označen piktogramem (PP) nebo slovním spojením „Tento program obsahuje product placement“. Dále musí být piktogram nebo slovní spojení na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu minimálně pět sekund u pravého dolního rohu obrazovky. Piktogram nebo slovní spojení by mělo zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný (RRTV, 2010).

Dále Rada pro rozhlasové a televizní vysílání podotýká, že *„smyslem zákonného ustanovení, ukládajícího povinnost označovat pořady obsahující umístění produktu, je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je ovlivnit jeho spotřebitelské chování.“* Tudíž je opravdu nezbytné diváka informovat o výskytu product placementu v ději.

Zákon č. 231/2011 Sb. odkazuje na ustanovení zákona č. 1995 Sb. (Zákon o regulaci reklamy), ve kterém se cituje, že dle § 2 se zakazuje *„reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem.“* To znamená, že pokud product placement splňuje podmínky dle zákona č. 231/2011 Sb., je tedy řádně označen, tak se nepovažuje za skrytou reklamu.

2.2 Negativní aspekty product placementu

V této podkapitole podrobuji product placement kritice. Uvádím tři negativní aspekty, které ho činí v některých hlediscích skrytou reklamou, tedy nekalou obchodní praktikou.

První je, že pokud se product placement vyskytuje v audiovizuálním vysílání bez povinného explicitního zveřejnění, tak dle zákona č. 1995 Sb. jsou diváci vystavováni skrytému a nenápadnému reklamnímu sdělení. Dle

odborníků na reklamní a obchodní právo Riegela, Moravce, et al. (2018) je skrytá reklama pokládána za jednu z nejefektivnějších a zároveň nejvíce nebezpečných reklamních technik a marketingových taktik. Její hlavní myšlenka spočívá v tom, že spotřebitel je vystavován obchodnímu sdělení, aniž by o tom sám věděl. Pokud tedy na něj působí reklamní zpráva a není si toho sám vědom, považuje reklamu jen za standardní sdělení. Jeho obranné mechanismy jsou tedy „otupěny“ a nepřemýšlí o tom, že informaci, kterou čerpá z reklamy, už nevnímá s jistou rezervou a přisuzuje jí stejnou váhu jako ostatním nereklamním informacím. Z této informace je patrné, že product placement se může velmi lehce stát nezákonným obchodním sdělením, pokud nedodrží informované zveřejnění o svém výskytu.

Druhý aspekt je, že pokud se na začátku filmu/seriálu objeví informované sdělení o výskytu product placementu v ději, tak ne všichni diváci mají příslušné znalosti o tom, co znamená piktogram „PP“ nebo slovní spojení „Tento program obsahuje product placement“. Spotřebitelé mohou být zranitelní skrze nízké vzdělání, a to v podobě informačního deficitu, protože například nevědí, co znamená product placement. Ondřejová a Sehnálek (2018) odborníci na právo nekalé soutěže, tuto problematiku v současné době řeší i Komise EU, která tento problém zkoumá v širší rovině. Definuje tzv. *zranitelného spotřebitele*, který nemusí zaregistrovat, že je někde ukryta reklama a je zranitelný právě tím, že je například jazykově omezený, protože neví, co znamená ve vysílání product placement. Některé studie připouští (Tessitore & Geuens, 2019; Spielvogel, Naderer & Matthes, 2021), že úroveň znalostí o PP je u spotřebitelů stále nízká. Zvyšovat povědomí o tomto komunikačním nástroji lze například prostřednictvím edukačních intervencí, které mohou spotřebitelům zvýšit porozumění o product placementu. Odborníci na reklamní právo Hackley a Tiwsakul (2008) však tvrdí, že velký počet spotřebitelů si uvědomuje povahu a rozsah product placementu. Zastávají ale názor, že znalost o product placementu jako o marketingové technice, nečiní

člověka imunním vůči reklamnímu sdělení, které se vyskytuje během filmového zážitku. Pokud je totiž divák u TV obrazovek zabrán do děje filmu/seriálu, tak nemusí zpracovat všechna reklamní sdělení, která se vyskytují v ději. V čase zábavy by měli být tedy diváci daleko obezřetnější.

Třetí negativum je, že regulace o zveřejnění PP neplatí pro státy, které produkují mediální obsah mimo EHS. USA, největší producent filmového průmyslu, nemusí informovat diváky o výskytu PP, protože Federální komise pro komunikace nemá ve svých předpisech povinnost informovat diváky o výskytu PP (Federal Communications Commission, 2008). Jelikož filmový americký průmysl nezobrazuje loga/slovní spojení ve svých kinematografiích, znamená to, že na evropský trh proudí plno filmů, které neinformují evropské spotřebitele o výskytu product placementu. V těchto případech tedy nejsou ani spotřebitelé v EHS chráněni před vlivem této marketingové komunikace.

2.3 Shrnutí

Product placement je nový komunikační nástroj, který je dle dosavadních výzkumů efektivnější než samotná tradiční reklama. Jedná se o dynamický nástroj, který se vyskytuje v nekomerčním prostředí. Propojuje svět zábavy s komerčním sdělením. Product placement je velmi užitečný jak pro filmový průmysl, tak i pro firmy, které chtějí umístit svůj produkt do audiovizuálního vysílání. Tvůrci a producenti filmové/seriálové tvorby tak snižují své rozpočty a investují ušetřené peníze do jiných oblastí, které vylepší kvalitu filmu.

Podkapitola „Právní úprava product placementu“ se zabývá evropskou směrnicí, která upravuje product placement ve všech členských státech. Tato směrnice se v roce 2018 aktualizovala, aby zahrnula do audiovizuálního vysílání i tzv. nelineární sdělovací prostředky, tedy média, která můžeme sledovat online. Tyto nové platformy se stávají trendem ve sledování filmů a seriálů. Evropskou směrnicí zahrnula Česká republika do své legislativy

zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správním úřadem, který je příslušný k výkonu dohledu nad dodržováním tohoto zákona. Rada vydala také metodiku a doporučení, jak mají poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb explicitně zveřejňovat product placement.

Poslední kapitola popisuje negativními aspekty product placementu, a to hlavně v oblasti explicitního zveřejňování. Pokud vysílatel mediálních služeb neinformuje diváka o výskytu product placementu v ději, znamená to, že se jedná o skrytou reklamu. Další problém je, že řada spotřebitelů neví, co znamená pojem product placement. To má za následek, že informované sdělení o výskytu product placementu je neúčinné, protože spotřebitel nemá ponětí, že byl informován o využití reklamních produktů ve filmu/seriálu. V dnešní době je product placement považován za jeden z nejkontroverznějších komunikačních nástrojů skrze svou „právní proměnlivost“, a proto je řady odborníků neustále podrobován empirickému zkoumání.

3 Streamovací platformy jako nový způsob trávení volného času

Předchozí kapitola nám ukázala, že se product placement vyskytuje nejčastěji ve filmech či seriálech. Jeho výskyt je však v zemích EU podmíněn povinným informovaným sdělením. V této kapitole popisují nový způsob trávení volného času, a to sledování streamovacích platform, které jsou oblíbené především u mladší generace. U těchto platform je však problematické, že se v jejich audiovizuálních dílech vyskytuje mnoho reklamních sdělení (product placementu).

Než však objasním, co jsou streamovací platformy, je nezbytné definovat co je to volný čas. Volný čas můžeme z kvantitativního hlediska dle Dufkové, Urbana a Dubského (2008, s. 144) vymezit jako „časový prostor, který člověku zbývá po splnění pracovních a mimopracovních povinností – vůči sobě i ostatním lidem.“ Jinými slovy: volný čas je to, co „zbude“. Činnosti volného času představují široké spektrum nejrůznějších aktivit. My se však zaměříme na určitou kulturní aktivitu, a to na sledování televize. Tu lze automaticky chápat jako výslovně oddechovou, nenáročnou činnost. Tato kulturní aktivita se řadí v empirických výzkumech k nejméně frekventované skupině volnočasových aktivit (Dufková, Urban & Dubský, 2008).

V dnešní době máme dva druhy sdělovacích prostředků, na kterých můžeme sledovat audiovizuální díla. První je lineární vysílání, pod které se řadí televizní, kabelová a satelitní televize. Druhé je nelineární vysílání, do kterého se zařazují streamovací platformy jako je Netflix, iVysílání a další (Kalista, 2011).

Lineární vysílání má stále významné místo mezi diváky, ale dle ČSÚ (2022) většina mladých lidí se přesouvá do online prostoru, který umožňuje větší kontrolu nad přijímaným obsahem. Internet se tedy stal novou alternativou pro sledování televize. Online streamovací služby se označují

jako „*subscription video-on-demand*“. Fungují způsobem, že umožňují přehrát svůj obsah v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Divák tedy nemusí podléhat časovým harmonogramům televizních stanic. V podstatě si sám vybírá, kdy a na co se bude dívat. Uživatelé této služby však musí platit předplatné, aby získali online přístup k obsahům dané streamovací služby. Nejsledovanější české streamovací služby jsou: Netflix, Voyo, HBO MAX, Amazon prime, Disney+ a další.

Dle Macka, odborníka na mediální studia, se vznikem nových streamovacích platforem mění i každodenní utváření volného času v porovnání s tradičním lineárním vysíláním. *“Ve vztahu ke každodennosti umožňují online platformy mít u diváků kontrolu nad časovostí a prostorovými aspekty spotřeby, a tedy i nad časovou strukturou, ritualizací a situační organizací každodennosti”* (Macek, 2015, s. 59). Diváci streamovacích služeb mají v zásadě svobodu ve třech základních směrech – (1) **co budou sledovat**: u těchto služeb si diváci sami vybírají ze široké nabídky obsahů a záleží čistě na nich na jaký žánr filmu či seriálu se budou chtít podívat; (2) **kdy to budou sledovat**: diváci nejsou vázáni televizním programem, tudíž je čas neomezuje; (3) **a kde to budou sledovat**: tyto platformy není nutné sledovat jen prostřednictvím televizních obrazovek, ale i na notebooku, tabletu či chytrém telefonu. Těmito možnostmi se proměňují každodenní životy mladých lidí, kteří sledují streamovací služby. Mění se dle J. Macka tzv. „ritualizace domácího času“, vytrácí se tak pevný harmonogram sledování filmů/seriálů v pravidelnou dobu (Macek, 2015, s. 79).

3.1 Statistické údaje o nových mediálních platformách

V roce 2022 provedl ČSÚ v ČR výběrové šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. Jedná se o reprezentativní šetření, na kterém se podílelo přes 8,8 mil. respondentů. Pokud se podíváme na data „používání internetu pro zábavu“, a to konkrétně

na sledování placených pořadů (Netflix, HBO GO, Disney+ apod.), tak v roce 2022 sledovalo placené obsahy přes 22 % osob v ČR. O rok dříve sledovalo online platformy 15 % respondentů, jedná se tak o 7% nárůst v porovnání s minulým rokem. K velkému meziročnímu nárůstu oblíbenosti těchto kanálů došlo však mezi roky 2019 a 2020. V roce 2019 sledovalo seriály či filmy na streamovací platformě pouze 3 % osob, zatímco o rok později to bylo již 10,5 % diváků. Lze konstatovat, že tento nárůst zapříčinil lockdown v době koronaviru, kdy lidé disponovali větším množstvím volného času. Souhrnná zjištění vypovídají, že počty sledujících online platformy se každým rokem zvyšují (ČSÚ, 2021); (ČSÚ, 2022).

V roce 2022 placené kanály nejvíce sledovala věková skupina 25-34 let, bylo to celých 40 % diváků, na druhém místě to byla věková kategorie 16-24 let, která činila 38 %. Vysoký podíl četnosti sledování těchto platform je shledán u vysokoškolsky vzdělaných lidí, a to s 37 % výskytem (ČSÚ, 2022). Lze se tedy domnívat, že v mém výzkumném vzorku bude vysoká četnost mladých a vzdělaných lidí. Důvod, proč má Netflix převahu spíše u mladých diváků je ten, že jeho produkce seriálů a filmů je spíše zaměřena na mladší generaci.

Pokud se podíváme na průměr EU z roku 2021, tak počet sledujících na streamovacích platformách je dle Eurostatu (2021) okolo 35 %. Česká republika patří k zemím s nejnižším výskytem sledovatelů, přesněji je čtvrtou zemí s nejnižším procentním podílem předplatitelů na streamovacích platformách. Nejvíce sledujících je například ve Švédsku, a to 70 %, poté v Nizozemsku (69 %), v Dánsku (65 %), ve Španělsku (55 %).

3.2 Streamovací platforma Netflix

V této podkapitole objasňuji streamovací platformu, která bude výchozí pro sběr dat v mém výzkumu. V praktické části se zaměřuji pouze na uživatele Netflix služby.

Netflix je streamovací online služba, která nabízí široký výběr seriálů a filmů. Tato platforma je dostupná ve více než 190 zemích světa. V České republice je přístupná od roku 2016, ale teprve od roku 2018 funguje v českém jazyce. Aktuálně Netflix nabízí nejrozšířenější nabídku filmů a seriálů a to přes 8 800 audiovizuálních děl. Poskytuje filmy/seriály, na které má licenční práva, ale také produkuje i svoje originální díla, známá jako „Netflix Originals“. Tyto exkluzivní filmy/seriály jsou obvykle dostupné pouze na Netflixu (Netflix online global search, 2022).

V současné době Netflix využívá přes 223 milionů předplatitelů na celém světě. Každý předplatitel si může v rámci svého účtu vytvořit až pět profilů. Lze tedy konstatovat, že počet uživatelů Netflixu je několikanásobně vyšší než uváděný počet předplatitelů (Netflix, 2022).

Netflix poskytuje svůj obsah zcela bez reklam. Diváci tak mají nepřerušovaný televizní zážitek a neztrácí svůj čas díváním se na spoustu reklam. Je však pošetilé si myslet, že Netflix neposkytuje ve svém obsahu žádná reklamní sdělení. On ho totiž vkládá do svých audiovizuálních děl, tedy přímo do děje filmů a seriálů. Náklady na produkci originálních seriálů a filmů jsou velmi vysoké. Aby se alespoň částečně snížila ekonomická zátěž produkce originálního díla, tak Netflix častěji vkládá do svých děl product placement. Potvrzuje to i výzkum od Dagnino (2018), odbornice na komunikační média, která zjistila pomocí obsahové analýzy, že se na Netflixu vyskytuje nadměrný počet produktů v ději, a to hlavně v originálních filmech/seriálech.

Povinnost explicitního zveřejňování product placementu na Netflixu není ve všech zemích stejná. Záleží na tom, jak je tato streamovací platforma pojímána konkrétními státy. Co se týče Spojených států amerických, tak zde se Netflix klasifikuje jako „internetový koncový poskytovatel“, na kterého se pravidla Federal Communications Commission nevztahují, takže Netflix v USA není povinen informovat diváky o výskytu PP v ději. Zatímco v Evropské unii Netflix spadá do kategorie „audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání“ a ten podléhá ustanovením SRAVMS, protože poskytuje televizní programy pro významnou část veřejnosti s cílem informovat, vzdělávat nebo bavit. Od poloviny roku 2016 Netflix tedy zavádí na účtech v EU upozornění na identifikaci PP v ději. Na začátku filmu/seriálu se v levém horním rohu obrazovky objevuje sdělení: „Tento program obsahuje product placement“. Trvá přibližně tři sekundy, není doprovázen žádným piktogramem. Opětovná zpráva se na konci programu nezobrazí, přestože to SRAVMS vyžaduje (Dagnino, 2018). V posledním roce však Netflix „slevuje“ ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději. V drtivé většině seriálů a filmů se již neobjevuje sdělení „Tento program obsahuje product placement“ a diváci tak nejsou obeznámeni s výskytem product placementu v ději. V tom případě se však jedná o skryté reklamní sdělení, které je v rozporu s českým zákonem (Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

3.3 Shrnutí

V této kapitole byl představen nový způsob trávení volného času, a to sledování streamovacích platforem. Tyto služby se promítají do každodenního života mladých lidí. Výhodou těchto platforem je, že se diváci nemusí přizpůsobovat časům televizních programů a mohou tak své oblíbené seriály sledovat online kdykoliv a kdekoliv. Vytrácí se tak ze života tzv.

„ritualizace domácího času“, kdy byl pevně stanovený harmonogram sledování seriálů/filmů v daném časovém okamžiku.

Podrobněji byla představena streamovací platforma Netflix. Tato platforma poskytuje svůj obsah zcela bez reklamních přestávek, neznamená to však, že neobsahuje žádná reklamní sdělení. Ta vkládá přímo do svých audivizuálních děl. Dle SRAVMS má Netflix povinnost informovat diváky o výskytu PP v ději, ale v posledním roce tato informovanost stále ubývá na síle. Podle zákona č. 132/2010 Sb. to znamená, že se jedná o skryté reklamní sdělení, které odporuje českému právu. Dle ČSÚ jsou tomuto vlivu nejvíce vystavováni mladí lidé, a to ve věku 16-35 let s vysokoškolským vzděláním.

4 Utváření postojů v rámci sociálního učení

V této kapitole se zabývám výzkumy, které empiricky zkoumaly postoje spotřebitelů k product placementu v audiovizuálním vysílání. Nejdříve však uvedu, jak se za pomoci sociálního učení formují naše postoje.

Sociolog Zich (2014) tvrdí, že díky své všudypřítomnosti a informačnímu obsahu je marketingová komunikace účinnou součástí sociálního učení. Jde vlastně o procesy a vlivy, kterým je člověk vystaven po celý život. Obsah marketingové komunikace vede k učení na základě pozorování sdělovaného obsahu i sledování reakcí sociálního okolí.

Odborníci na marketingovou komunikaci Ham a Park (2017) tvrdí, že osobnost člověka se formuje v průběhu procesu sociálního učení. Procesy učení se od sebe odlišují na základě kulturních, ekonomických a sociálních podmínek. Prostřednictvím mechanismu sociálního učení spotřebitelé shromažďují znalosti o trhu a obecně si vytvářejí postoje na reklamu, což následně ovlivňuje jejich hodnocení konkrétních marketingových aktivit.

Pokud se podíváme blíže na samotný koncept „*postoje*“, tak dle sociální psycholožky Hayesové můžeme tvrdit, že jsou to nějaké „*naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost*“ (Hayesová, 2021, s. 95). Tato definice zdůrazňuje tři rysy postojů: jsou naučené, konzistentní, týkají se příznivých nebo nepříznivých reakcí. Většinu postojů získáváme v průběhu běžného sociálního života, a to částečně z rodiny a od lidí, s nimiž se stýkáme. Můžeme tedy velmi snadno přejímat postoje a myšlenky lidí ve svém okolí a tím se nám může proměňovat naše sociální identita, tedy naše postoje (Hayesová, 2021).

Postoje se většinou popisují pomocí tří dimenzí, z nichž každá přispívá k celku: „(1) *kognitivní dimenze se týká názorů, myšlenek, které osoba má o předmětu postoje; (2) emocionální dimenze se týká toho, co osoba cítí k předmětu postoje, tzv. emocionální reakce; (3) konativní či behaviorální dimenze se týká sklonů k chování či*

jednání ve vztahu k předmětu postoje.“ Všechny tyto dimenze jsou důležité pro celkový vývoj postoje (Hayesová, 2021, s. 96).

Hayesová, (2021) dále rozlišuje mezi postoji a názory. Rozdíl spočívá v jejich emocionální dimenzi. Názory jsou v podstatě neutrální, jsou to jen výroky, o kterých si myslíme, že jsou pravdivé. Postoje jsou však hodnotící, indikují pocity ve vztahu k určité záležitosti.

4.1 Studie 1 - postoje zaměřené na demografické charakteristiky

Studie od De Gregorio a Sung (2010) zkoumá postoje a chování spotřebitelů související s umístěním product placementu v ději, a to z pohledu demografických charakteristik. Pomocí online panelu pro průzkum trhu, který je spravován jihozápadní univerzitou ve Spojených státech, byl získán vzorek 3 340 Američanů. Záměrem bylo získat respondenty s různými demografickými charakteristikami, a to z celé země.

Cílem bylo zjistit, jak se z hlediska *postoje k product placementu* liší spotřebitelé, pokud jde o pohlaví, etnický původ, úroveň vzdělání, věk a příjem? / Jak se z hlediska *chování v oblasti product placementu* liší spotřebitelé, pokud jde o pohlaví, etnický původ, úroveň vzdělání, věk a příjem? Kromě demografických charakteristik výzkumníci zahrnuli ještě do svého šetření proměnné – frekvence sledování filmů/seriálů a sociální interakci s vrstevníky či rodiči.

Závisle proměnná „obecný postoj k PP“ byla zjišťována pomocí sémantického diferenciálu, př. pozitivní/negativní; příznivý/nepříznivý; dobrý/špatný. Proměnná „chování v oblasti PP“ byla zjišťována pomocí pěti-položkové nominální škály ano/ne. Př.: „Začal jsem používat značky poté, co jsem je viděl ve filmech“; „Hledal jsem informace o značkách poté, co jsem je viděl ve filmech“ apod.

Nezávisle proměnná „frekvence sledování“ byla zjišťována otázkou „*Jak často sledujete filmy v kině a doma?*“. Proměnná „sociální interakce s vrstevníky

či rodiči“ byla zkoumána pomocí otázek, př.: „Žádáte své přátele o radu ohledně nákupu věcí?“, „Mluvíte se svými přáteli o věcech, které vidíte nebo slyšíte z reklamy?“.

V následující části popisují výsledky výzkumu, které se věnují pouze postojům, výsledky analýzy chování neuvádím, jelikož chování není předmětem mého výzkumu. Za pomoci matice korelačních koeficientů a deskriptivní statistiky bylo zjištěno, že existuje kladná korelace mezi vzájemnou komunikací a postojem k PP ($r=0,20$; $p < 0,01$). Taktéž proměnná frekvence sledování měla vztah s postojem k PP ($r= 0,12$; $p < 0,01$).

Co se týče demografických charakteristik, tak nejpozitivnější postoj k product placementu mají respondenti, kteří jsou považováni za tzv. zranitelné spotřebitele. Jedná se o lidi, kteří nemají znalosti nebo dovednosti v orientaci na trhu. Výzkumníci potvrdili, že existuje staticky významný vztah mezi nízkým vzděláním respondentů a jejich postojem k product placementu ($p=0,01$). Tedy, čím nižší je respondentovo vzdělání, tím je jeho postoj k PP příznivější.

Dále bylo zjištěno, že neexistuje významný vztah mezi postojem k PP a výši příjmu. Co se týče proměnné věk, tak výsledky odhalily, že nejstarší věková skupina (55+) vykazovala nejméně pozitivní postoje k PP ($p < 0,01$). Všechny ostatní věkové skupiny prokázaly velmi podobné průměrné skóre. Co se týče pohlaví, tak výsledky naznačují, že ženské respondentky mají pozitivnější postoj k PP než jejich mužské protějšky ($p < 0,01$).

Celkově výsledky ukázaly, že jednotlivci, kteří více komunikují s vrstevníky a rodiči, mají nižší vzdělání, sledují filmy/seriály, mají vyšší příjmy a jsou mladší, mají větší pravděpodobnost, že budou mít pozitivní postoj k product placementu (De Gregorio & Sung, 2010).

4.2 Studie 2 – postoje zaměřené na etické zájmy

Výzkum od Lee, Sung a Choi (2011) zkoumá postoje mladých dospělých ve dvou odlišných zemích, a to v USA a v Jižní Koreji. Cílem této studie je empiricky prozkoumat postoje k product placementu ve filmech a televizních pořadech a identifikovat společné rysy a rozdíly napříč zeměmi a médii. Tato studie tedy zkoumá předpokládané proměnné, které by mohly ovlivnit postoj k PP. Jedná se o kategorie: postoje k reklamě, materialismus, realismus děje a etické zájmy související s product placementem.

Výzkum byl proveden pomocí online dotazníkového šetření mezi vysokoškolskými studenty. Relevantní pro můj dotazník je hlavně proměnná „etické zájmy“, která je zde podrobněji popsána. Výzkumníci přichází s hypotézou, že američtí mladí dospělí budou projevovat spíše pozitivnější postoje k product placementu, pokud jde o etické obavy, než jejich korejští vrstevníci. Domnívají se, že přísnější právní předpisy v oblasti product placementu u korejských respondentů, budou mít spíše negativní vliv na jejich postoj. Opírají se o literaturu Kwak a Zinkhan (2002), ve které tvrdí, že kulturní, socioekonomické a regulační charakteristiky mají významný vliv na vnímání a hodnocení televize a jejího obsahu.

Etické zájmy byly operacionalizovány do pěti výroků, ty byly měřeny pomocí pětibodové škály. *„Je neetické ovlivňovat diváky komerčními produkty v nekomerčním čase; Nevadí mi, když ve filmech/seriálech vidím značkové produkty, které slouží komerčním účelům; Značky umístěné ději by měly být zveřejněny na konci filmu/seriálu; Filmová produkce klame diváky, protože značky produktů maskuje jako rekvizity“*. Zjištění ukázalo, že etické obavy byly shledány spíše u korejských respondentů ($M = 2,84$, $SD = 0,86$) než u amerických ($M = 2,60$, $SD = 0,93$, $t = -2,78$, $p < 0,01$).

Výsledky naznačují, že mladí dospělí v obou zemích vnímají product placement z pohledu etických obav různým způsobem. Korejští respondenti

považují PP za více neetický a zavádějící. Tyto obavy jednotlivců pak vedly i k negativnějším postojům k product placementu (Lee, Sung & Choi, 2011).

4.3 Shrnutí

Na začátku této kapitoly uvádím, jak se pomocí sociálního učení formují naše postoje. Z pohledu sociální psychologie byl definován pojem „postoj“ a rovněž byl i kategorizován. Také byl uveden rozdíl mezi postojem a názorem.

První podkapitola se zaměřuje na výzkum od De Gregorio a Sung (2010), který zkoumá postoje a chování spotřebitelů související s umístěním product placementu v ději, a to z pohledu demografických charakteristik, frekvencí sledování filmů/seriálů a sociálních interakcí s vrstevníky a rodiči. Relevantní pro můj výzkum je nezávisle proměnná demografické charakteristiky a frekvence sledování. V této studii je měřena závisle proměnná „obecný postoj k PP“ za pomoci sémantického diferenciálu. Tato proměnná bude taktéž použita v mém výzkumu.

Druhá podkapitola se zabývá výzkumem od Lee, Sung a Choi (2011), který zkoumá postoje mladých dospělých ve dvou odlišných zemích, a to v USA a v Jižní Koreji. Cílem této studie je empiricky prozkoumat postoje k product placementu a identifikovat společné rysy a rozdíly napříč zeměmi. Relevantní pro můj výzkum je nezávisle proměnná „etické zájmy“. Studie se opírají o literaturu od Kwak a Zinkhan (2002), ve které tvrdí, že kulturní, socioekonomické a regulační charakteristiky mají významný vliv na vnímání a hodnocení televize a jejího obsahu. Lze tedy konstatovat, že přísnější právní předpisy na území EU mohou u některých spotřebitelů vyvolávat etické obavy o product placementu stejně jako u korejských spotřebitelů.

5 Kvantitativní výzkum postojů uživatelů Netflixu k product placementu

5.1 Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek

Cílem výzkumu bylo empiricky prozkoumat, jakými znalostmi o product placementu zvolená populace disponuje a jaké má postoje k jeho využívání v audiovizuálním vysílání.

Výzkumná otázka pro šetření: Jaká je míra znalostí product placementu a jak znalost souvisí s postoji k product placementu?

V empirické části jsem se zabývala celkově pěti **nezávislými proměnnými**. Každá z nich byla podrobněji popsána v dílčí výzkumné otázce. Jedná se o: demografické charakteristiky; znalost; etické obavy; frekvence sledování filmů/seriálů; postoj k explicitnímu zveřejnění. **Závisle proměnnou** v šetření je „obecný postoj k product placementu“, který byl indikován s pomocí sémantického diferenciálu. Tento způsob jsem převzala z výzkumu od De Gregorio a Sung (2010). Jedná se o jedenáctibodový (0-10), pěti-položkový sémantický diferenciál → „*pozitivní – negativní; bezpečný – nebezpečný; zábavný – nudný; důvěryhodný – nedůvěryhodný; příznivý – nepříznivý*“. Studie však neuvádí, jak se na tyto položky ptala v dotazníkovém šetření. Vytvořila jsem tedy pro respondenty formulaci otázky: „*Jak na Vás product placement působí?*“

Dílčí výzkumné otázky

1) Jak se liší postoje k product placementu dle demografických charakteristik?

Výzkumníci De Gregorio a Sung (2010) ve své studii odhalili, že individuální charakteristiky mají statisticky významný vztah na postoj k product placementu v audiovizuálním vysílání. Spotřebitelé, kteří jsou starší, mají vyšší příjem a jsou vzdělanější, jsou vůči product placementu negativnější než ti, kteří jsou mladší, s nižšími příjmy a méně vzdělaní.

V dotazníkovém šetření byly vyhrazeny tři otázky pro proměnné pohlaví, věk a vzdělání. Pomocí charakteristik polohy byly zprůměrovány výsledky obecného postoje k product placementu. Síla souvislosti se určila za pomoci Spearmanova koeficientu pořadové korelace nebo Cramerova V.

2) **Jakými znalostmi respondenti disponují o product placementu?**

Proměnná „znalost“ je pojata v dotazníkovém šetření třemi otázkami: *„Slyšeli jste o tomto druhu reklamy už dříve?; Víte, jak Netflix upozorňuje diváka na výskyt product placementu?; Myslíte si, že Netflix v poslední době „slevuje“ ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději?“*. Tyto otázky byly vytvořeny za pomoci kapitoly tři, ve které popisují, jak Netflix informuje diváky o výskytu PP a také jak snižuje jeho výskyt informovanosti.

Výzkumníci De Gregorio a Sung (2010) ve své studii potvrdili, že existuje statisticky významný vztah mezi nízkým vzděláním respondentů a pozitivním postojem k product placementu. Můj předpoklad byl, že demografická charakteristika – „vzdělání“ souvisí s proměnnou „znalost“, tedy že se mění s úrovní dosaženého vzdělání. Na základě potvrzení vztahu mezi proměnnou „postoje“ a „vzdělání“ předpokládám, že nízká znalost respondentů souvisí s pozitivním postojem k product placementu.

Ke zjištění vztahu a síly závislosti mezi proměnnými byla nápomocna: kontingenční tabulka, Spearmanův korelační koeficient a regresní analýza.

3) **Do jaké míry budou etické obavy souviset s obecným postojem k product placementu a jak moc se tyto obavy budou odlišovat od respondentů z USA a J. Koreji?**

Výzkumníci Lee, Sung a Choi (2011) srovnávali etické obavy respondentů ze dvou kulturně odlišných zemí, a to z USA a J. Koreje. Výsledky ukázaly, že etické obavy jsou spíše u respondentů, kteří mají ve své zemi přísnější reklamní právo (J. Korea) než u respondentů, kteří mají slabší právní regulaci

na reklamu (USA). Tento faktor může ovlivňovat postoj k product placementu.

V dotazníkovém šetření byly etické obavy zjišťovány pomocí baterie položek, které jsem převzala z výzkumu od Lee, Sung a Choi, (2011). Viz *„Je neetické ovlivňovat diváky reklamními produkty v nekomerčním čase; Nevadí mi, když ve filmech/seriálech vidím značkové produkty, které slouží komerčním účelům; Značky umístěné v ději by měly být zveřejněny na konci filmu/seriálu; Filmová produkce klame diváky, protože značky produktů maskuje jako rekvizity.“* Na tyto jednotlivé výroky respondenti odpovídali pomocí Likertovy škály (rozhodně ano; spíše ano; ani ano, ani ne; spíše ne, rozhodně ne).

Nakonec jsem porovnála české respondenty s americkými a korejskými. Předpoklad byl, že větší etické obavy k product placementu mají respondenti z České republiky a z J. Koreji. V porovnání s USA má Česká republika i J. Korea přísnější právní regulaci v oblasti product placementu. Uvědomuji si však současně, že zkoumané vzorky se liší. Výzkumníci Lee, Sung a Choi zkoumali vysokoškolské studenty a já zkoumala uživatele Netflixu.

4) Do jaké míry bude frekvence sledování filmů/seriálů souviset s postojem k product placementu?

Výzkum De Gregorio a Sung (2010) potvrzuje, že existuje statisticky významný vztah mezi frekvencí sledování filmů/seriálů a postojem k product placementu. Čím více respondent sleduje audiovizuální vysílání, tím má příznivější vztah k product placementu. Faktor (frekvence sledování) byl operacionalizován v dotazníkovém šetření ve formě otázky: *„Jak často sledujete filmy a seriály na Netflixu?“*. Výsledky byly zjištěny za pomoci tabulky četnosti, kontingenční tabulky, Spearmanova korelačního koeficientu a regresní analýzy.

5) Jaký postoj mají respondenti k explicitnímu zveřejnění product placementu na Netflixu?

V dotazníkovém šetření byly postoje k explicitnímu zveřejnění product placementu zjišťovány pomocí baterií položek, které jsem vyvodila z kapitoly dva a tři: „*Vadilo by mi, kdyby mě Netflix předem neupozornil, že se ve filmu/seriálu vyskytují reklamní sdělení. Product placement mi v ději nevadí, pokud mě Netflix předem informuje o jeho výskytu. Pokud na mě působí reklamní sdělení, tak chci být o něm předem informován/a.*“ Respondenti na tyto otázky odpovídali formou škály (rozhodně ano; spíše ano; ani ano, ani ne; spíše ne, rozhodně ne). Můj předpoklad byl, že pokud poskytovatel mediálních služeb nedostatečně informuje diváky o výskytu product placementu v ději (např. Netflix), může tím u diváků vyvolat klamavý dojem a celkově negativní postoj k product placementu. Tento předpoklad lze připustit, pokud mají respondenti určitou znalost o snižování informovaného výskytu product placementu na Netflixu. Výsledky byly zjištěny za pomoci charakteristik polohy, kontingenční tabulky a Spearmanova koeficientu.

5.2 Předvýzkum

Další fází výzkumu bylo ověřit formulaci otázek a jejich vhodnost v dotazníkovém šetření. Než jsem začala sbírat data, provedla jsem předvýzkum online dotazníku. Oslovila jsem celkem deset uživatelů Netflixu různého věku a vzdělání, aby zodpověděli otázky v dotazníku. Po vyplnění jsem se každého respondenta dotazovala, zda otázky byly srozumitelné a jednoznačné a jestli design dotazníku a úprava textu byla přehledná.

Bylo mi navrženo, abych hned v úvodu dotazníku vložila nějaké fotografie výskytu product placementu v ději filmu/seriálu. Respondenti pak snadněji pochopí význam product placementu. Vložila jsem tedy dvě fotografie výskytu product placementu. Šlo o seriály "House of cards" a "Stranger Things" viz příloha 1.

Další výtka směřovala k základním informacím o product placementu v úvodu dotazníku. Tyto informace podle některých respondentů byly uváděny malou velikostí písma. Dle nich se tyto informace daly lehce přehlédnout, pokud dotazník vyplňuje dotyčný prostřednictvím mobilního telefonu. Text byl poté převeden do větší velikosti písma.

Dotazování pozitivně hodnotili sestavu a formulaci položených otázek, žádné změny nenavrhovali.

5.3 Volba metod sběru dat

Pro sběr dat byla využita technika – online dotazníkového šetření (CAWI), a to konkrétně software Microsoft Forms. Cílovou skupinou pro tento vzorek byli „uživatelé Netflixu“. Jedná se o účelový nepravděpodobnostní výběr. Tento vzorek respondentů byl získán za pomoci facebookových skupin, jejichž smyslem je sdílení novinek, tipů či rad týkajících se Netflix služby.

Českých facebookových skupin je celkem šest. Pokud chce fanoušek Netflixu vložit příspěvek na tyto stránky, musí mu správce dané skupiny udělit souhlas pro sdílení jeho příspěvku. Než jsem tedy mohla sdílet svůj dotazník na těchto stránkách, musela jsem požádat každého správce o udělení souhlasu. Danému správci jsem napsala zprávu: *„Dobrý den, obracím se na Vás jako na správce facebookové skupiny „XY“. Jsem velký fanoušek streamovací platformy Netflix, a to již od jeho počátku. V rámci vysokoškolského studia se zabývám problematikou umístování product placementu na Netflixu. Uváděné seriály a filmy obsahují velké množství tohoto reklamního sdělení. Řada diváků však neví, že se jedná o reklamní zprávu. Jsou totiž toho názoru, že Netflix je streamovací platforma, která poskytuje svůj obsah zcela bez reklam. Cílem mého příspěvku je vyvrátit tento předpoklad a informovat diváky o reklamních zprávách, které se ukrývají v dějích filmů a seriálů. Základní informace o product placementu se dozvědí ve formě sdíleného odkazu, ve kterém se mohou podělit i o svůj názor v podobě dotazníkového šetření.*

*Tímto Vás chci požádat o svolení ke sdílení tohoto příspěvku. Děkuji Vám za odpověď.
Pavína Hrabalová.“*

Na tuto zprávu mi tři správci neodpověděli a další dva mi přístup neudělili. Jeden z nich uvedl, že sdílení mého příspěvku je v rozporu s pravidly dané skupiny. Druhý správce skupiny důvod odmítnutí neuvedl. Jedna facebooková skupina mi však svolení udělila. Jedná se o skupinu s názvem *“Netflix tipy a rady CZ/SK”*, ve které je přes 10 000 fanoušků streamovací služby Netflix.

Návratnost online dotazníků bývá většinou nízká, proto jsem se snažila riziko snížit. Hledala jsem způsob, jak uživatele Netflixu motivovat, aby klikli na hypertextový odkaz dotazníku. Podnětem bylo získání základních informací o product placementu. Po udělení souhlasu jsem 17. února 2023 sdílela svůj příspěvek na „zed“: *„Zdravím všechny fanoušky Netflixu. Z historie příspěvků vidím, že řada diváků miluje seriály jako je Dům z karet, Stranger Things, Sexuální výchova, Elita apod. V těchto úspěšných seriálech se nachází reklamní sdělení. Proto je důležité, aby se každý divák dozvěděl základní informace o vkládání reklamních produktů do dějů filmů a seriálů. Nejde totiž jen o „zvýšení realismu“ konkrétního děje, ale hlavně o zvýšení nákupního chování daného publika. Níže jsou uvedené podrobnější informace o tomto komunikačním nástroji, současně se můžete podělit i o svůj názor v podobě uzavřených odpovědí na položené otázky. Děkuji předem za Vaši reakci.“* Pod touto zprávou jsem sdílela hypertextový odkaz (dotazník) a také plakáty seriálů *„Dům z karet; Elita; Stranger Things a Sexuální výchova“*. Tyto fotografie měly sloužit k tomu, abych upoutala pozornost na příspěvek.

Fanoušek Netflixu, který otevřel hypertextový odkaz, v něm na začátku našel základní informace o product placementu: *„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do dějů seriálů a filmů za účelem jeho propagace. Product placement se vyskytuje ve formě názvu značky, loga či ochranné známky na produktech nebo obalech produktů. Slouží filmovým studiím a televizním*

stanicím ke snížení nákladů na produkci prostřednictvím vypůjčených rekvizit. Pokud se v ději filmu či seriálu vyskytují značkové produkty, tak by měl každý poskytovatel mediálních služeb (např. i Netflix) informovat diváky o výskytu product placementu v ději.“ Jedná se o základní informace, které nemají respondenty ovlivnit při vyplňování dotazníku. Například výzkumníci Khalbous, Vianelli et al. (2013), kteří zkoumali postoje k product placementu, uváděli také základní informace. Jednalo se o definici PP, jeho formu a konkrétní příklad. Uvedením základních informací se tak snižuje riziko neporozumění, co je předmětem výzkumu.

Příspěvek, který byl přidán ve skupině *“Netflix tipy a rady CZ/SK”* měl však nízkou návratnost, cca 85 respondentů. Po třech dnech už příspěvek nebyl mezi aktuálními, tak bylo nutné hledat další způsob, jak cílovou skupinu oslovit. Tato facebooková skupina má i skupinový chat s názvem *„Netflix pokec“*, ve kterém řeší problémy, tipy, rady, které se vztahují k Netflix službě. Zde chatuje přes 700 lidí. Do chatu jsem tedy poslala zprávu s tímto změním: *„Ahojte, před třemi dny jsem přidávala na tuto stránku příspěvek, který se zaměřuje na výzkum product placementu na Netflixu. Odkazuji v něm i na dotazník, bohužel návratnost je nízká. Jeho vyplnění vám zabere max. 5 min. Hodně mi pomůžete, když dotazník vyplníte. Moc vám děkuji.“* Tato odeslaná zpráva přišla všem sedmi set uživatelům tohoto chatu. Jeho prostřednictvím se mi podařilo získat další odpovědi. Celkem dotazník vyplnilo 217 oslovených respondentů.

5.4 Analýza a interpretace dat

V této části jsem se věnovala empirickému šetření. Všechna data jsem analyzovala za pomoci programu STATISTICA. Vzorek obsahuje 217 respondentů, níže uvádím jejich podrobnější demografické statistiky.

Tabulka 1: Tabulka četností – demografické statistiky respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
žena	125	58 %
muž	92	42 %
Věk		
14-20	67	31 %
21-30	81	37 %
31-45	38	18 %
46-76	31	14 %
Vzdělání		
základní	32	15 %
střední bez maturity	43	20 %
střední s maturitou + VOŠ	61	28 %
Vysokoškolské	81	37 %

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z tabulky četností lze konstatovat, že ženy tvoří větší část vzorku, a to konkrétně o 16 %. S rostoucí úrovní vzdělání zastoupení ve vzorku odpovídá rostlo. U věku je to opačné, od třiceti let se četnost respondentů snižuje. V prvních dvou věkových kategoriích lze mluvit o srovnatelné úrovni relativní četnosti (první kategorie je sedmiletá, proto je možné očekávat méně odpovědí).

Věk byl kategorizován až po ukončení sběru dat, předem nebylo známo, jakou cílovou skupinu přesně oslovím. Výzkum De Gregorio a Sung (2010) se taktéž zabýval kategorizací věku u respondentů. V první kategorii vytvořil sedmiletou kategorii a u ostatních desetiletou. V mém výzkumu musely být kategorie postupně „rozšiřovány“, protože se snižoval věk daného

publika. Desetileté kategorie by ve výzkumu zapříčinily velkou četnostní nerovnost.

Dílčím cílem práce bylo zjistit, jaké mají uživatelé Netflixu postoje k product placementu v audiovizuálním vysílání. Závisle proměnná „obecný postoj k PP“ byla zjišťována pomocí jedenáctibodového (0-10), pěti-položkového sémantického diferenciálu. Respondentům byla položena otázka „*Jak na Vás product placement působí?*“ (viz příloha 1).

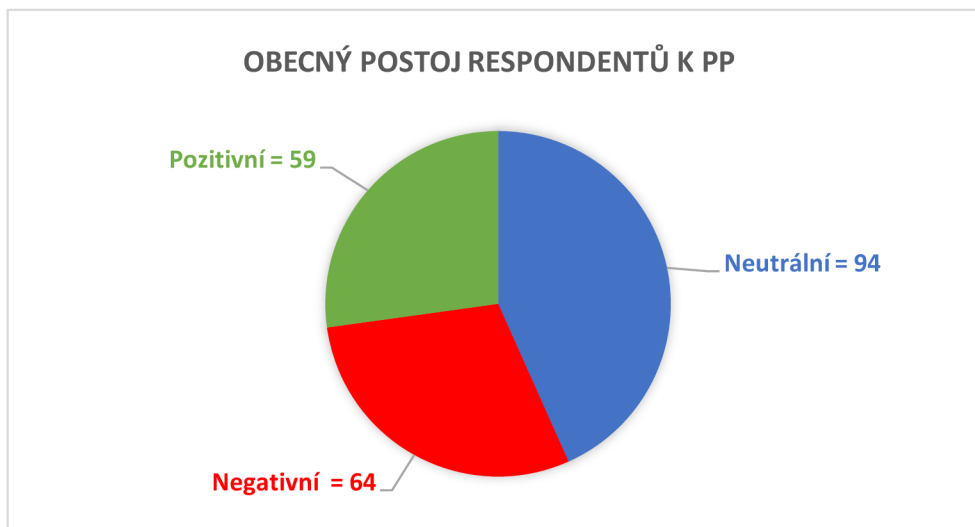
Tabulka 2: Průměry položek sémantického diferenciálu

Postoj k product placementu	Průměr	Std. Dev.
negativně – pozitivně	4,65	2,26
nebezpečně – bezpečně	5,18	2,53
nudně – zábavně	4,63	2,67
nedůvěryhodně – důvěryhodně	4,47	2,67
nepříznivě – příznivě	4,53	2,46
Celkový průměr	4,74	2,22

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Nižší hodnoty znamenají negativnější postoj a vyšší hodnoty pozitivnější. Nejnížší průměr je shledán u položky nedůvěryhodně – důvěryhodně. Nejvyšší skóre je naopak u položky nebezpečně – bezpečně. Průměrné skóre odpovědí 217 respondentů byla hodnota 4,74. Přesný průměr sémantického diferenciálu (střed škály od minima po maximum) byla hodnota 5,5. Z toho lze usoudit, že respondenti mají sice sklon k „neutrálnímu“ postoji k PP, ale blíží se spíše k negativnímu postoji než k pozitivnímu.

Graf 1: Obecný postoj k product placementu dle kategorií



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Pro přehlednější analýzu jsem ze sémantického diferenciálu vytvořila tři kategorie. Za pomoci re-kódování byla utvořena první kategorie „negativní postoj“ tvoří body 0-3. „Neutrální postoj“ tvoří 4-6 a „pozitivní postoj“ tvoří body 7-10. Z koláčového grafu je patrné, že nejvyšší četnost zastoupení je u respondentů s neutrálním postojem k PP.

Ve výzkumu jsem se dále zabývala celkově pěti nezávislými proměnnými – znalost, explicitní zveřejnění, etické obavy, četnost sledování a demografické statistiky. Níže je popsána analýza a interpretace dat ke každé proměnné. Hladiny významnosti zde neuvádím, protože zkoumaný vzorek populace je nepravděpodobnostní (účelový výběr).

1) Jak se liší postoje k product placementu dle demografických charakteristik?

Tabulka 3: Kontingenční tabulka souvislostí demografických statistik s popisnou statistikou

Postoj	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Σ	Průměr	std. dv.
Pohlaví						
žena	22 %	47 %	31 %	125	4,45	2,18
muž	34 %	38 %	28 %	92	5,00	2,22
Věk						
14-20	51 %	42 %	7 %	67	6,02	1,79
21-30	17 %	35 %	48 %	81	3,98	2,26
31-45	16 %	53 %	31 %	38	4,32	1,88
46-76	16 %	58 %	26 %	31	4,52	2,19
Vzdělání						
základní	56 %	34 %	10 %	32	6,10	1,96
střední bez mat.	47 %	44 %	9 %	43	5,87	2,26
střední s mat. + VOŠ	23 %	54 %	23 %	61	4,66	1,91
VŠ	9 %	38 %	53 %	81	3,67	1,94

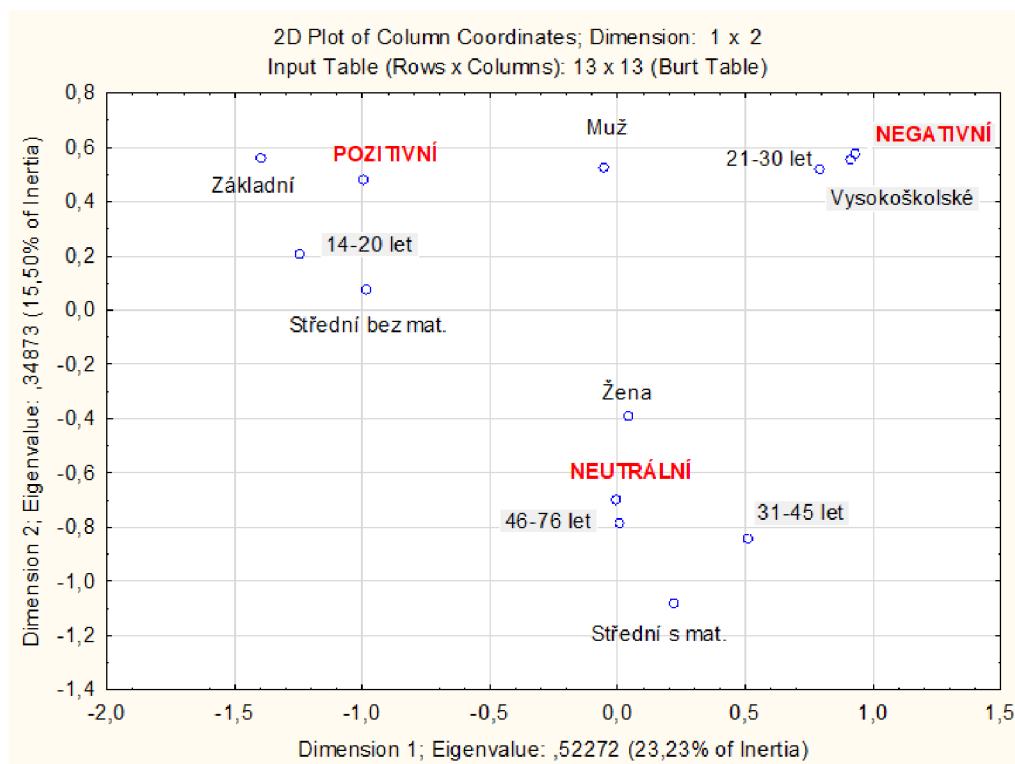
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Jak z procent, tak z průměrů vyplývá, že s rostoucím vzděláním se postoj posouvá k negativnímu pólu, což odpovídá zjištění od De Gregorio a Sung (2010). Hodnota Spearmanova koeficientu ($r_s=0,48$) svědčí o tom, že mezi veličinami obecným postojem a vzděláním existuje středně silná závislost. U věku takto jasnou souvislost nelze posoudit, neboť nejpozitivněji se staví k PP ti nejmladší a nejvíce negativně dvacátníci (může to být dáno i rozdělením do věkových kategorií). Přímá závislost mezi proměnnou obecným postojem a věkem je hodnota ($r_s=0,28$), jedná se o slabou až střední závislost. Co se týče pohlaví, téměř polovina žen se staví k product placementu neutrálně. Z hodnot lze také vyčíst, že muži se častěji přiklání

k jednomu z krajních pólů než ženy. Mezi proměnnou pohlaví a postojem byla zaznamenána slabá asociace ($V=0,13$).

Pro zpřehlednění výsledků uvádím korespondenční analýzu (CA). Jedná se o grafickou metodu k zobrazení skryté vnitřní závislosti v kontingenční tabulce. Souřadnice kategorií jsou zobrazeny v korespondenční mapě, polohy bodů přímo vyjadřují asociaci. Tento typ analýzy jsem zvolila, protože korespondenční mapa zobrazuje vícerozměrné kategorické proměnné, které se vyskytují ve společném obrazu řádkových a sloupcových kategorií. Jedná se o popisnou techniku, která v tomto případě zobrazuje „nejlepší“ dvojrozměrné zobrazení dat (Meloun, Milítký & Hill, 2017).

Graf 2: Korespondenční analýza demografických charakteristik a postojů k PP



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z mapy je patrné, že pohlaví opravdu postoje diferencuje mnohem méně než věk a vzdělání. Nepřímá závislost existuje mezi vzděláním a postojem

k product placementu. Lze tvrdit, že čím vyšší je respondentovo vzdělání, tím je jeho postoj k product placementu negativnější.

Relativní pozice bodů základního vzdělání a náctiletých je sledována u kategorie pozitivní postoj. Totéž platí u negativního postoje, vysokoškolsky vzdělaní respondenti jsou ve věku 21-30 let. Síla závislosti mezi proměnnou věkem a vzděláním je dle Spearmanova koeficientu 0,43. Síla závislosti je přinejmenším z části dána tím, že náctiletí ve věku 14-17 let mohou dosáhnout maximálně základního vzdělání (39 % respondentů dosahuje v kategorii 14-20 max. 17 let). Okrajovou otázkou je, zda nejmladší věková kategorie nezahrnuje i osoby, které si časem zvýší vzdělání. Mezitím mohou „vystřízlivět“ a poté přijmout k product placementu kritičtější stanovisko.

Nejblíže k neutrálnímu postoji jsou ženy, dvě nejstarší věkové skupiny a respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním – střední s maturitou.

2) Jakými znalostmi respondenti disponují o product placementu?

Za pomoci tří otázek v dotazníku jsem zjišťovala, jakými znalostmi o product placementu respondenti disponují. První otázka, která byla respondentům položena: „Slyšeli jste o tomto druhu reklamy už dříve?“ Z relativní četnosti bylo zjištěno, že 47 % respondentů ví, co je product placement, 23 % respondentů tento typ reklamy zná, ale neví, jak se mu říká. 12 % respondentů o product placementu už zaslechlo, ale neví, co znamená a 18 % respondentů deklaruje, že o něm neslyšelo.

Dále jsem se dotazovaných ptala, zda ví, jak Netflix upozorňuje na výskyt product placementu v ději. 2/3 respondentů daného souboru uvedlo, že buď neví, nebo jejich odpověď byla chybná. Zbylá 1/3 se pak dělí mezi odpovědi, které lze považovat za správné, že Netflix upozorňuje diváka na výskyt ve tvaru slovního spojení „Tento program obsahuje product placement“ (19 %). Zbylých 15 % respondentů odpovědělo, že Netflix

neupozorňuje diváka na výskyt product placementu (dle podkapitoly 3.2, Netflix pořád snižuje četnost výskytů informovanosti o PP.)

Poslední otázka ohledně znalosti product placementu směřovala, zda si respondenti myslí, že Netflix v poslední době slevuje ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději. 29 % respondentů odpovědělo „ano“ a z této hodnoty 73 % respondentů odpovědělo i správně na předchozí dotaz. Lze předpokládat, že bezmála 30 % se rekrutuje ze „správných“ odpovědí na předchozí otázku. Dále 16 % uvedlo „ne“ a 55 % odpovědělo „nevím“. Většina respondentů si tedy ani nevšimá, jestli je Netflix informuje, či neinformuje o výskytu product placementu v ději.

Odpovědi respondentů jsem následně obodovala a zjistila tak jejich celkové znalosti o product placementu. Otázka: *„Slyšeli jste o tomto druhu reklamy už dříve?“* Odpověď *„Ano, tento druh reklamy dobře znám“* byla za tři body. Nejisté odpovědi: *„Tento typ reklamy znám, ale nevěděl/a jsem, jak se mu říká“* a *„Tento pojem už jsem zaslechl/a, ale nevím, co znamená“* byly za jeden bod. Poslední odpověď: *„Ne, nikdy jsem o tomto pojmu neslyšel/a“* byla za nula bodů. Znění následující otázky bylo: *„Víte, jak Netflix upozorňuje diváka na výskyt product placementu?“* Pokud respondent odpověděl správně: *„Slovním spojením tento program obsahuje product placement“* nebo *„Netflix neupozorňuje diváky, že se v ději vyskytuje product placement“*, tak získal respondent dva body. Pokud odpověděl nesprávně: *„Ve tvaru piktogramu PP“* a *„Nevím“* získal nula bodů. Poslední otázka: *„Myslíte si, že Netflix v poslední době "slevuje" ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději?“* Pokud respondent odpověděl na otázku *„Ano“* získal dva body, ostatní otázky *„Ne“* a *„Nevím“* byly za nula bodů.

Proměnná „znalost“ byla upravena do pořadí určeného na základě hodnocení. Pokud respondent odpověděl na všechny otázky správně, získal maximální počet bodů, tedy sedm, jeho znalost o product placementu lze považovat za „výbornou“. Jestliže respondent obdržel šest nebo pět bodů,

jeho znalost byla označena za „chvalitebnou“. Tři nebo čtyři body byly hodnoceny „dobrou“ a dva až nula bodů byly považovány za „nedostatečnou“.

Graf 3: Znalosti respondentů dle kategorií



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z koláčového grafu je patrné, že jen 12 % respondentů dosahuje výborných znalostí o product placementu na Netflixu. Chvalitebných znalostí dosahuje 21 % respondentů a dobrých 28 %. Dominantní relativní hodnota (39 %) je však shledána u respondentů, kteří mají nedostatečnou znalost ohledně vkládání product placementu na Netflixu.

Dále jsem zjišťovala, zda znalost respondenta koreluje s jeho vyšší dosaženého vzdělání. Za pomoci Spearmanova koeficientu jsem zjistila, že tyto proměnné mají mezi sebou nepřímou, střední závislost ($r_s = -0,38$). Lze tedy předpokládat, že čím má respondent vyšší vzdělání, tím je jeho neznalost o product placementu nižší.

Tabulka 4: Kontingenční tabulka souvislostí znalosti a vzdělání

Znalost	Vzdělání			
	Základní	Střední bez mat.	Střední s mat.	VŠ
Výborná	9 %	2 %	12 %	20 %
Chvalitebná	16 %	12 %	16 %	32 %
Dobrá	3 %	28 %	38 %	30 %
Nedostatečná	72 %	58 %	34 %	18 %
Σ	32 (100 %)	43 (100 %)	61 (100 %)	81 (100 %)

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z kontingenční tabulky je patrné, že s klesající úrovní vzdělání se snižuje i míra znalostí ohledně product placementu (nedostatečná znalost). Vyšší znalostí disponují spíše respondenti s vysokou školou a se středním vzděláním s maturitou (výborná a chvalitebná znalost). Po sečtení výborné a chvalitebné znalosti u vysokoškolských respondentů lze konstatovat, že přes 50 % dosahuje uspokojivých znalostí ohledně product placementu.

Z demografických statistik bylo zjištěno (viz první výzkumná otázka), že respondenti, kteří dosahují základního vzdělání, jsou převážně ve věku 14-20 let, což je vzhledem k jejich věku logické, protože ještě neukončili střední vzdělávání. Výsledky výzkumu prokázaly, že $\frac{3}{4}$ náctiletých respondentů dosahuje nedostatečné znalosti o product placementu. Tuto mladou skupinu lidí je třeba chránit před negativním vlivem product placementu a více je vzdělávat v této oblasti.

Tabulka 5: Kontingenční tabulka souvislostí obecného postoje k PP a jeho mírou znalostí

Znalost	Postoj			Σ
	Pozitivní	Neutrální	Negativní	
Výborná	15 %	26 %	59 %	27 (100 %)
Chvalitebná	9 %	43 %	48 %	46 (100 %)
Dobrá	29 %	53 %	18 %	60 (100 %)
Nedostatečná	41 %	41 %	18 %	84 (100 %)

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Dále jsem se zabývala otázkou, zda znalost ovlivňuje postoj k product placementu. Z kontingenční tabulky vyplývá, že s výbornou a chvalitebnou mírou znalostí narůstá negativnější postoj k product placementu. Taktéž to platí naopak, respondenti s nedostatečnou znalostí mají neutrální až pozitivní postoj. Respondenti, kteří dosahují dobré znalosti, takto jasnou souvislost nemají, lze je považovat za respondenty s neutrálním postojem. Sílu závislosti mezi proměnnými potvrzuje i Spearmanův koeficient, u kterého byla zjištěna střední závislost ($r_s = -0,35$).

3) Do jaké míry budou etické obavy souviset s obecným postojem k product placementu a jak moc se tyto obavy budou odlišovat od respondentů z USA a J. Koreji?

Proměnná „etické obavy“ byla zjišťována pomocí čtyř výroků, které respondenti hodnotili za pomoci pětistupňové škály: 1 - rozhodně ne, 2 - spíše ne, 3 – ani ano, ani ne, 4 - spíše ano, 5 - rozhodně ano. Nejčtenější odpověď na tyto výroky byla „ani ano, ani ne“. Příznivý postoj („spíše ano“) měli respondenti u otázky dvě „Nevadí mi, když vidím značkové produkty ve filmech/seriálech, které slouží pro komerční účely“.

Tabulka 6: Postoje respondentů k etickým výrokům

Etické obavy	Medián
Je neetické ovlivňovat diváky komerčními produkty v nekomerčním čase.	3
Nevadí mi, když ve filmech/seriálech vidím značkové produkty, které slouží komerčním účelům.	4
Značky umístěné v ději by měly být zveřejněny na konci filmu/seriálu.	3
Filmová produkce klame diváky, protože značky produktů maskuje jako rekvizity.	3

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Odpovědi respondentů jsem následně re-kódovala do tří přehlednějších kategorií. Pokud respondent průměrně odpověděl na škále –

„rozhodně ano“ a „spíše ano“ - tak jsem tuto kategorii nazvala „etické obavy“. Odpověď „ani ano, ani ne“ byla pojmenována „neutrál“ a pokud respondent odpověděl na otázku „rozhodně ne“ a „spíše ne“, tak jsem tyto odpovědi zařadila do kategorie „bez obav“. U otázky dvě „Nevadí mi, když vidím značkové produkty ve filmech/seriálech“ jsem provedla obrácenou škálu, neboť uvedené kategorie by nesouhlasily s daným výrokiem.

Graf 4: Kategorie etických obav



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z koláčového grafu je patrné, že 37 % respondentů má etické obavy z umístění product placementu na Netflixu. 30 % respondentů nemá žádné etické obavy ohledně product placementu a 33 % respondentů má neutrální postoj na tuto problematiku.

Tabulka 7: Kontingenční tabulka souvislostí obecného postoje k PP a etických obav

Etika	Postoj			Σ
	pozitivní	neutrální	negativní	
bez obav	52 %	34 %	14 %	65 (100 %)
neutrální	25 %	55 %	20 %	71 (100 %)
s obavami	9 %	41 %	51 %	81 (100 %)

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z kontingenční tabulky lze vyčíst, že s přibývajícími obavami z product placementu se i navyšuje negativní postoj. Totéž platí obráceně, respondenti, kteří nemají obavy z product placementu, mají převážně pozitivní postoj. Respondenti s neutrálním postojem k PP mají i neutrální názor na etické obavy. Dle Spearmanova koeficientu byla zachycena přímá úměra mezi rostoucími obavami a rostoucími výhradami k PP ($r_s=0,44$).

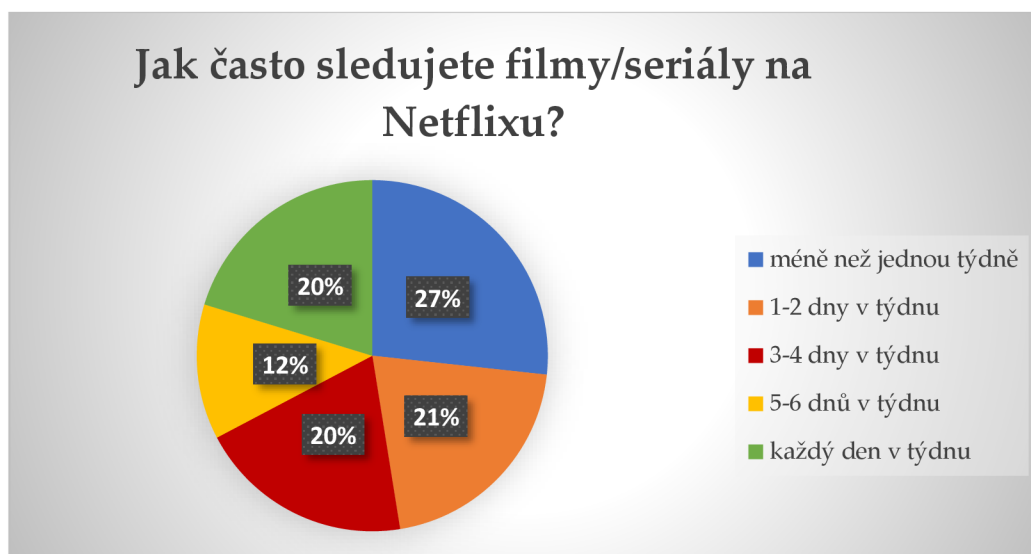
Z detailnější analýzy se prokázalo, že etické obavy z PP má 50 % respondentů, kteří jsou vysokoškolsky vzděláni. 40 % respondentů se základním vzděláním uvedlo, že nemá vůbec žádné etické obavy. Po provedení Spearmanova koeficientu bylo zjištěno, že proměnná vzdělání je důležitým prediktorem, který určuje výši etických obav u respondentů ($r_s=0,22$). Jedná se o přímou závislost, čím vyšší vzdělání, tím větší etické obavy.

V poslední analýze, která byla provedena v rámci této výzkumné otázky, jsem porovnávala průměrné etické obavy s výzkumem od Lee, Sung a Choi (2011). Jejich výzkum pracoval s rozdílnou cílovou skupinou, a to s vysokoškolskými studenty, a etické obavy se zaměřovaly na product placement, který se vyskytuje v televizním vysílání. Výsledky ukázaly, že největší etické obavy mají uživatelé Netflixu z České republiky ($\bar{x}=2,98$, st. dev. 1,11). Dotazovaní z Jižní Koreje dosahují podobného průměrného skóre etických obav ($\bar{x}=2,84$; st. dev. 0,86). Postoje těchto dvou států se blíží k neutrální odpovědi, respondenti dané výroky nepokládají za důležité, ani nedůležité. Nejmenší etické obavy z product placementu byly zjištěny u dotazovaných v USA ($\bar{x}=2,60$; st. dev. 0,93), jejich průměrné odpovědi se pohybují mezi „spíše ano“ a „ani ano, ani ne“. Z teoretického rámce bylo zjištěno, že v porovnání s USA má Česká republika i J. Korea přísnější právní regulaci v oblasti product placementu, dle studie Kwak a Zinkhan (2002), lze konstatovat, že rozdíl v postojích může být zapříčiněn vlivem kulturních,

socioekonomických a regulačních charakteristik, které se mohou promítat do hodnocení reklamy.

4) Do jaké míry bude frekvence sledování filmů/seriálů souviset s postoji k product placementu?

Graf 5: Frekvence sledování filmů a seriálů na Netflixu



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Proměnná „četnost sledování“ byla zjišťována za pomoci jedné otázky v dotazníkovém šetření „*Jak často sledujete filmy/seriály na Netflixu?*“ Z koláčového grafu je patrné, že 52 % respondentů sleduje Netflix alespoň tři a více dnů v týdnu, 48 % respondentů ho sleduje dvakrát a méně dnů v týdnu.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka souvislosti četnosti sledování a obecného postoje k PP

Postoj	každý den	5-6 dní	3-4 dny	1-2 dny	méně
pozitivní	32 %	37 %	40 %	16 %	19 %
neutrální	27 %	26 %	39 %	53 %	59 %
negativní	41 %	37 %	21 %	31 %	22 %
Σ	44 (100 %)	27 (100 %)	43 (100 %)	45 (100 %)	58 (100 %)

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z uvedených procent vyplývá, že s klesající četností sledování narůstá neutrální postoj k product placementu. S vyšší četností sledování (každý den,

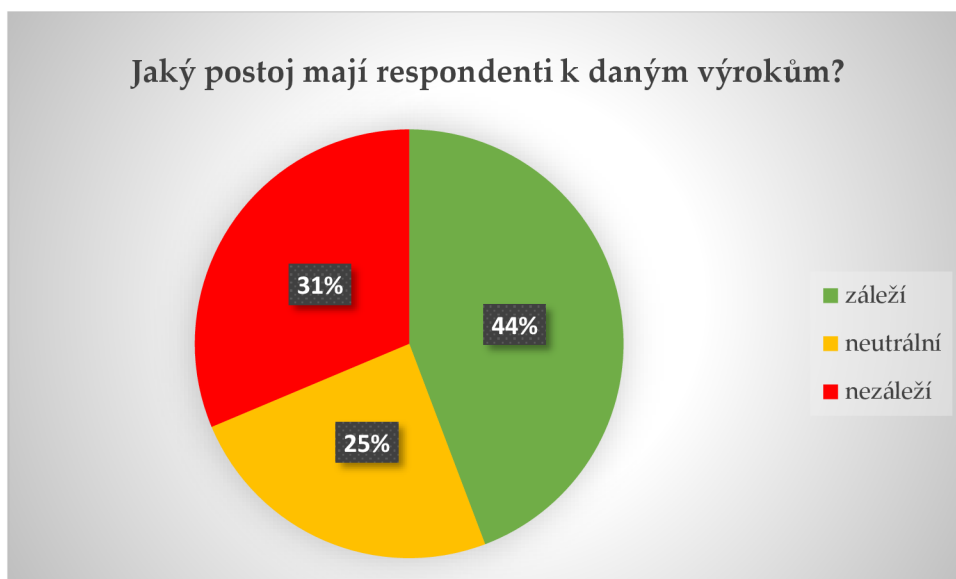
5-6 dní v týdnu) narůstá negativní postoj, současně také se zvětšuje pozitivní postoj, který dosahuje vysokých hodnot ve dvou kategoriích (5-6 dní a 3-4 dny v týdnu), v nejvyšší skupině sledovanosti (každý den v týdnu) potom hodnota klesá. Z kontingenční tabulky nelze jasně určit souvislosti mezi četností sledování a obecným postojem. Spearmanův koeficient potvrdil, že mezi proměnnými je zanedbatelná závislost ($r_s = -0,01$). Zjištění tedy nepotvrzuje výsledky z výzkumu De Gregorio a Sung (2010), že s vyšší četností sledování má respondent příznivější vztah k product placementu.

5) Jaký postoj mají respondenti k explicitnímu zveřejnění product placementu na Netflixu?

Postoj k explicitnímu zveřejnění jsem zjišťovala prostřednictvím baterií položek: *„Vadilo by mi, kdyby mě Netflix předem neupozornil, že se ve filmu/seriálu vyskytují reklamní sdělení. Product placement mi v ději nevádí, pokud mě Netflix předem informuje o jeho výskytu. Pokud na mě působí reklamní sdělení, tak chci být o něm předem informován/a.“* Respondenti odpovídali prostřednictvím Likertovy škály: 5 - rozhodně ano; 4 - spíše ano; 3 – ani ano, ani ne; 2 - spíše ne; 1 - rozhodně ne. Nejčtenější odpovědí u všech otázek byla dle mediánu odpověď „ani ano, ani ne“.

Po zprůměrování odpovědí těchto tří otázek jsem vytvořila tři kategorie. Pokud respondentova průměrná odpověď byla „rozhodně ano“ a „spíše ano“, tak to znamená, že mu záleží na tom, jestli ho Netflix upozorňuje na výskyt product placementu v ději, tato kategorie byla nazvána „záleží“. Jestliže respondentova průměrná odpověď byla „ani ano, ani ne“, tak byl zařazen do kategorie „neutrální“. Odpovědi „rozhodně ne“ a „spíše ne“ znamenají, že respondentovi nezáleží na tom, jestli ho Netflix upozorňuje na výskyt product placementu. Tato kategorie byla pojmenována „nezáleží“.

Graf 6: Kategorie postojů na explicitní zveřejnění PP



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z koláčového grafu je zřejmé, že respondentům (44 %) záleží, jestli je Netflix informuje o výskytu product placementu v ději. Skoro polovina chce být pravidelně informována o případném výskytu PP na Netflixu. 31 % respondentů uvádí, že jim nezáleží na tom, jestli je Netflix informuje o výskytu product placementu v ději. Neutrální názor má 25 % dotázaných.

Tabulka 9: Kontingenční tabulka souvislostí explicitního zveřejnění a obecného postoje

Explicitní zveř.	pozitivní	neutrální	negativní	Σ
záleží	13 %	45 %	42 %	96 (100 %)
neutrální	26 %	53 %	21 %	53 (100 %)
nezáleží	47 %	34 %	19 %	68 (100 %)

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z uvedených procent je zřejmé, že čím více respondentovi nezáleží na tom, jestli ho Netflix informuje o výskytu PP v ději, tím má příznivější postoj k PP. Respondenti, kterým záleží, aby je Netflix pravidelně informoval, mají spíše neutrální, či negativní postoj k PP. Respondenti s neutrálním postojem k PP mají i neutrální postoj k explicitnímu zveřejnění. Sílu závislosti u těchto dvou proměnných potvrzuje i Spearmanův koeficient ($r_s=0,32$), jedná se o přímou a střední závislost. Lze tedy předpokládat, že čím více

respondentovi nezáleží na explicitním zveřejňování, tím má obecně příznivější postoj i k product placementu.

Dále bylo zjištěno, že proměnné explicitní zveřejnění a etické obavy mají mezi sebou přímou závislost ($r_s=0,53$). Pokud tedy respondentovi nezáleží na explicitním zveřejňování product placementu na Netflixu, tak z něj nemá ani etické obavy.

5.5 Souhrn analýzy

Pro přehlednost výsledků uvádím souhrn Spearmanových a Cramerových koeficientů souvislosti. V této podkapitole je představena matice Spearmanových korelačních koeficientů souvislosti mezi proměnnými. Na závěr je vytvořena mnohonásobná lineární regresní analýza a grafický model korespondenční mapy, ve kterém jsou zobrazeny všechny proměnné.

Tabulka 10: Spearmanovy korelační koeficienty a Cramerovy koeficienty těsnosti vztahu

Nezávisle proměnné	r_s	V	p
Znalost	-0,35	0,29	0,000
Explicitní zveřejnění	0,32	0,25	0,000
Etické obavy	0,44	0,34	0,000
Četnost sledování	-0,01	0,22	0,872
Vzdělání	0,48	0,36	0,000
Věk	0,28	0,32	0,000
Pohlaví		0,13	

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z tabulky č. 10 je patrné, že významnými prediktory, které nejvíce ovlivňují obecný postoj k product placementu, jsou proměnné – „znalost“, „etické obavy“ a „vzdělání“. Za pomoci Spearmanova koeficientu byla naměřena střední závislost u těchto tří proměnných.

Nejmenší síla závislosti byla zachycena u proměnné četnost sledování. Dle Spearmanova koeficientu není mezi obecným postojem a četností sledování žádná korelace. Závislost proměnné nemá tedy vzestupný, či sestupný

charakter. Hodnota Cramerova koeficientu však svědčí o tom, že mezi proměnnými existuje alespoň slabá asociace ($V=0,22$).

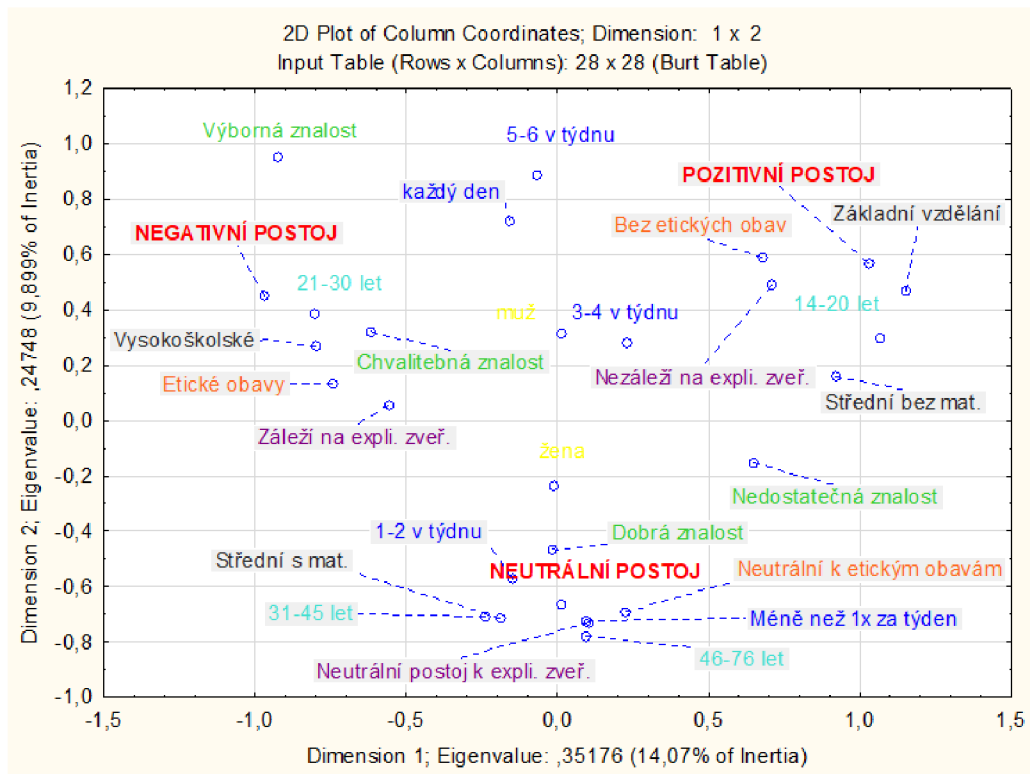
Tabulka 11: Matice korelačních koeficientů kategorizovaných proměnných

	znalost	explicitní zveř.	etika	četnost sled.	vzdělání	věk	pohlaví
znalost	1						
explicitní zveřejnění	-0,12	1					
etika	-0,15	0,53	1				
sledování	-0,21	0,01	-0,07	1			
vzdělání	-0,39	0,19	0,22	-0,03	1		
věk	-0,00	0,20	0,15	-0,14	0,43	1	
pohlaví	-0,03	0,05	-0,06	0,06	0,00	0,03	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Z matice Spearmanových korelačních koeficientů v tabulce č. 11 je patrné, že střední závislost je mezi proměnnou: „etické obavy“ a „explicitním zveřejněním“. Síla vztahu byla shledána i mezi „vzděláním“ a „znalostí“, podobná korelace byla zachycena také mezi „vzděláním“ a „věkem“.

Graf 7: Korespondenční analýza závislých a nezávislých kategoriálních proměnných



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Graf č. 7 vyobrazuje korespondenční mapu, která zobrazuje souvislosti mezi jednotlivými proměnnými, které jsou umístěny v prostoru. Z dvojrozměrného zobrazení dat lze vyčíst, že respondenti, kteří mají pozitivní postoj k product placementu, nemají etické obavy a nezáleží jim na explicitním zveřejnění. Dle demografických statistik se spíše jedná o náctileté respondenty se základním vzděláním. Negativní postoj k product placementu mají více respondenti s výbornými znalostmi o PP, kteří mají etické obavy a záleží jim na explicitním zveřejňování. Dle demografických charakteristik se jedná o vysokoškolsky vzdělané respondenty a „dvacátníky“. Lze konstatovat, že 2D graf potvrzuje závislosti mezi proměnnými, které byly naměřeny v rámci dílčích výzkumných otázek.

Poslední analýzou, která byla v rámci výzkumu provedena, je regrese. Důvodem vytvoření tohoto modelu bylo zjištění, jak velký vliv mají nezávislé proměnné na závislé proměnnou. Dříve, než byla provedena vícenásobná

lineární regrese, bylo zjištěno, zda data vůbec splňují předpoklady pro regresní analýzu. Vycházím z knihy „*Statistická analýza sociálně vědních dat*“ od Rabušice, Soukupa a Mareše (2019). První podmínka je, že závisle proměnná musí být měřena na intervalové úrovni. Nepoužila jsem zde kategorizovanou proměnnou, ale součtový index obecného postoje (souhrn hodnot sémantického diferenciálu). Druhým předpokladem je, že nezávisle proměnné by měly být měřeny taktéž na intervalové úrovni. Jestliže některá z proměnných nemá tuto vlastnost, tak lze kategoriální proměnnou rozložit na dummy proměnné. Ve výzkumu se jedná o proměnnou vzdělání a pohlaví. Každá úroveň kategoriální proměnné má tedy svou vlastní dummy proměnnou. Referenční kategorie byla stanovena u vzdělání „základní vzdělání“ a u pohlaví „muž“. U ostatních nezávisle proměnných jsem použila součtové indexy. U proměnné „četnost sledování“ jsem zvolila variantu jedné proměnné, která byla re-kódována v podobě: každý den (7), 5-6 dní (5,5), 3-4 dny (3,5) apod. Třetí podmínkou pro realizaci regresní analýzy je zjištění absence multikolinearity. Vysoká vzájemná korelace byla shledána mezi etickými obavami a explicitním zveřejněním (viz matice korelačních koeficientů). Proměnná explicitní zveřejnění byla z regresního modelu vyřazena. Za čtvrté by v datech neměly být odlehlé hodnoty. Hodnoty proměnných byly prozkoumány za pomoci bodového grafu. Poslední předpoklad je, že vztahy mezi proměnnými by měly vykazovat mezi sebou homoskedasticitu, tedy homogenitu rozptylu. Tato podmínka byla ověřena přes graf – normal plot of residuals, jež zde zařazen není (Rabušic, Soukup & Mareš, 2019).

Tabulka 12: Vícenásobná regrese

	Beta	t	p-value	R2	F
Postoj k PP			0,000	0,391	18,339
Znalost	-0,144	-2,302			
Etické obavy	-0,428	-7,731			
Četnost sledování	0,036	0,643			
Vzdělání – VŠ	-0,337	-3,754			
Vzdělání – s mat.	-0,116	-1,372			
Vzdělání – bez mat.	-0,036	-0,490			
Věk	-0,045	-0,750			
Pohlaví	0,146	2,690			

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování – STATISTICA

Hlavní ukazatel vhodnosti modelu pro tato data je koeficient determinace (R^2). Rozptyl v datech je ze 40 % způsoben nezávislými proměnnými. Zbýlých 60 % variace je třeba hledat v jiných faktorech. Model vysvětluje 2/5 rozptylu hodnot závisle proměnné. Na proměnnou „obecný postoj k product placementu“ má tedy vliv nějaký další faktor, který není však v tomto výzkumu zohledněn. Dále bylo zjištěno, že vypočítaný model je vhodný pro závisle proměnnou ($p < 0,00$; $F(8,20) = 18,34$). Tohle zjištění je však jen orientační, neboť pracuji s nereprezentativním výběrem.

V tabulce č. 12 je dále zobrazen standardizovaný regresní koeficient Beta, který umožňuje porovnat relativní vliv jednotlivých regresorů na závisle proměnnou. Z tabulky lze vyčíst, že pro vysvětlení „obecného postoje k PP“ jsou relevantními proměnnými: etické obavy, vysokoškolské vzdělání, znalost a pohlaví. Co se týče relativního vlivu, nejsilněji působí proměnná „etické obavy“ (standardizovaný beta koeficient je -0,43 – čím vyšší míra etických obav, tím nižší skóre pozitivního postoje k PP), dále působí „vysokoškolské vzdělání“ (-0,34 – čím vyšší vzdělání, tím nižší je pozitivní postoj k PP), dále „znalost“ (-0,15 – čím vyšší znalost o PP, tím je nižší pozitivní postoj k PP) a poslední „pohlaví“ (-0,15 – muži dosahují pozitivnějšího postoje než ženy).

Jedná se o čtyři nejdůležitější fenomény, které ovlivňují „obecný postoj“. Ostatní regresory se pohybují okolo hodnoty nula, jedná se tak o zanedbatelný vztah závislosti mezi proměnnými.

Faktory, na které jsem poukazovala v tabulce č. 10, se při spojení s jinými ukázaly jako nevýznamné, příklad proměnná „věk“ a „znalost“. Důvod je ten, že různé vysvětlující proměnné, se kterými pracuji, vypovídají o vysvětlené proměnné „podobné věci“. Faktory „věk“ a „znalost“ jsou tedy podmíněny hodnotami ostatních vysvětlujících proměnných. „Věk“ je podmíněn „vzděláním“ a totéž platí i u „znalosti“.

6 Diskuse výsledků a interpretací

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 40 % respondentů má nedostatečné znalosti ohledně product placementu. To znamená, že jsou buď jazykově omezeni, protože neví, co znamená product placement, nebo neví, jak je Netflix informuje o výskytu PP. Detailnější výsledky analýzy odhalily, že tzv. zranitelní spotřebitelé, kteří mají nízké znalosti o product placementu, jsou převážně respondenti se základním vzděláním. Polovina z těchto respondentů je ve věku 14-20 let, je ovšem možné, že jak budou procházet dalšími stupni vzdělání, tak se jejich postoj promění, viz výsledky vysokoškoláků. Než však dosáhnou vyššího stupně, je důležité tuto mladou skupinu lidí chránit před negativním vlivem product placementu a více je vzdělávat v této oblasti. Zvyšovat povědomí o tomto komunikačním nástroji lze například prostřednictvím edukačních intervencí, které mohou pomoci spotřebitelům zvýšit porozumění o product placementu. Tito náctiletí respondenti mají převážně pozitivní postoj k product placementu. Řada těchto dotazovaných má nízké povědomí o úskalí, které může product placement přinášet. Dle Ondrejové a Sehnálka (2018) si totiž někteří diváci u TV obrazovek ani neuvědomují, že jsou vystavováni marketingovému sdělení v čase zábavy a považují reklamní zprávu za standartní sdělení. Pozitivní postoj může tedy být zapříčiněn neznalostí a nevědomostí o tomto komunikačním nástroji.

Nicméně 60 % respondentů dosahuje dobrých znalostí a uvědomuje si povahu a rozsah product placementu. Nejlepší úroveň vědomostí dosahují respondenti s vysokoškolským vzděláním, ti mají také povědomí o tom, že Netflix slevuje ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději. Zatajování výskytu reklamního sdělení vyvolává u těchto respondentů negativní postoj k product placementu.

Dále bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů chce, aby je Netflix pravidelně informoval o výskytu product placementu v ději. Čím byla pro ně tato informace důležitější, tím byl jejich postoj k product placementu negativnější. Nízký výskyt explicitního zveřejňování na Netflixu také ovlivňuje postoj k etickým obavám z product placementu. Vysoké zastoupení etických obav u respondentů ovlivňuje právě nízký výskyt informovaného sdělení o umísťování značkových produktů ve filmech a seriálech na Netflixu.

Zjištění naznačují, že s rostoucím vzděláním se obecný postoj k product placementu posouvá k negativnímu pólu, což odpovídá zjištění od De Gregorio a Sung (2010). Negativní postoj k product placementu mají nejvíce dvacátníci, nejpozitivněji se k němu staví náctiletí se základním, či se středním vzděláním s výučním listem. Otázkou zůstává, zda tito mladí respondenti časem „vystřízliví“ a poté přijmou k product placementu kritičtější stanovisko, protože dle teorie sociálního učení se znalosti každého aktéra proměňují s věkem. Ham a Park (2017) tvrdí, že spotřebitelé si shromažďují znalosti o trhu a obecně si vytvářejí postoje na reklamu, což následně ovlivňuje jejich hodnocení konkrétních marketingových aktivit.

Poslední zjištění z dotazníkového šetření prokázalo, že četnost sledování filmů a seriálů na Netflixu neovlivňuje postoj k product placementu. Z kontingenční tabulky vyplývá, že s klesající četností sledování narůstá neutrální postoj k product placementu. Dané zjištění se neshoduje s výsledky výzkumu De Gregorio a Sung (2010), ve kterém bylo prokázáno, že pozitivnější postoj k PP se zvyšuje s četností sledování. Důvody odlišných výsledků srovnávaných výzkumů mohou být zapříčiněny například vlivem kulturních, sociálních podmínek nebo také nehomogenními vzorky mezi výzkumy.

Závěr

Diplomová práce se zabývala novým komunikačním nástrojem, a to product placementem, který se nejčastěji vyskytuje v čase zábavy, především na streamovacích platformách. Tyto platformy, jako je Netflix, jsou považovány za nový způsob trávení volného času, a to hlavně u mladých lidí. Cílem této práce bylo empiricky prozkoumat, jakými znalostmi o product placementu uživatelé Netflixu disponují a jaké jsou jejich postoje k jeho využívání v audiovizuálním vysílání.

První část diplomové práce měla čtenářům poskytnout dostatečné teoretické povědomí o této problematice. První kapitola se zabývala dopady efektů marketingové komunikace na společnost. Druhá kapitola se zaměřovala na charakteristiku product placementu a zákonná ustanovení, ukládající povinnost označovat pořady obsahující product placement. Ve třetí kapitole byli čtenáři obeznámeni se streamovací platformou Netflix. Konec teoretické části se zabýval utvářením postojů v rámci sociálního učení a jeho možným zkoumáním.

Druhá část diplomové práce byla zaměřena na interpretaci výsledků kvantitativního výzkumu. Výzkum v této analytické části práce byl proveden za pomoci online dotazníkového šetření, přičemž respondenti byli konzumenti Netflixu z jedné facebookové skupiny. Na základě získaných odpovědí bylo možné vyhodnotit odpovědi na výzkumné otázky a cíl práce.

První výzkumná otázka: *„Jak se liší postoje k product placementu dle demografických charakteristik?“* Výsledky jednoznačně prokazují, že proměnná „vzdělání“ je významným prediktorem, který ovlivňuje postoj k product placementu. Vyšší dosažené vzdělání vede k negativnějšímu postoji. Proměnná „věk“ a „pohlaví“ mají slabou závislost k „obecnému postoji“. Pozitivní postoj k product placementu mají spíše náctiletí respondenti a negativní postoj dvacátníci. Co se týče pohlaví, tak ženy se staví k product

placementu neutrálně. Muži se častěji přiklánějí k jednomu z krajních pólů než ženy.

Druhá výzkumná otázka se zabývala problémem: *„Jakými znalostmi o product placementu respondenti disponují?“* Z výsledků je patrné, že 2/5 respondentů vykazuje nedostatečné znalosti o product placementu. Buď neví, co product placement znamená, nebo neví, jak je Netflix informuje o výskytu PP. Zbylé 3/5 respondentů dosahují alespoň uspokojivé míry znalostí o product placementu.

Třetí výzkumná otázka se zaměřovala na etické obavy: *„Do jaké míry budou etické obavy souviset s obecným postojem k product placementu a jak moc se tyto obavy budou odlišovat od respondentů z USA a J. Koreje?“* Analýza prokázala, že proměnná „etické obavy“ je významným prediktorem, který ovlivňuje „obecný postoj k product placementu“. Čím má respondent vyšší obavy z product placementu, tím má k němu i negativnější postoj. Etické obavy z product placementu mají uživatelé Netflixu v České republice a v Jižní Koreji. Nejmenší etické obavy byly shledány u respondentů z USA.

Čtvrtá výzkumná otázka: *„Do jaké míry bude frekvence sledování filmů/seriálů souviset s postojem k product placementu?“* Z analýzy bylo zjištěno, že frekvence sledování nemá žádný vliv na postoj k product placementu.

Pátá výzkumná otázka: *„Jaký postoj mají respondenti k explicitnímu zveřejnění product placementu na Netflixu?“* Téměř polovině respondentů záleží na explicitním zveřejňování na Netflixu. Chtějí být tedy předem informováni, že se v ději filmu/seriálu bude vyskytovat reklamní sdělení.

Z výše uvedených výsledků lze vyhodnotit cíl diplomové práce za splněný. Bylo zjištěno, že 60 % respondentů dosahuje alespoň dobré znalosti o product placementu, zbylých 40 % dotázaných vykazuje nedostatečné znalosti. Dále bylo zjištěno, že důležitými faktory, které ovlivňují postoj k product placementu, jsou „vzdělání“, „etické obavy“, „explicitní zveřejnění“ a „znalost“. Respondenti, kteří dosahují negativního postoje k product

placementu, jsou vyššího vzdělání, mají etické obavy, vyšší znalosti o PP a záleží jim na explicitním zveřejňování. Negativní postoj k product placementu může u těchto respondentů snížit nákupní chování, protože mohou pociťovat, že jsou klamáni ze strany mediálního poskytovatele (Netflixu), že je neupozorňuje na reklamní sdělení. Respondenti, kteří dosahují pozitivního postoje k product placementu, jsou méně vzděláni, vykazují nedostatečné znalosti o PP a nemají žádné etické obavy z product placementu. Pozitivní postoj tak může mít vliv na jejich nákupní chování a podporuje je k hédonistickému životnímu stylu.

Na závěr lze konstatovat, že marketing plní základní ekonomickou funkci tím, že odpovídá potřebám a přáním zákazníků. Nicméně různé druhy propagačních technik jsou někdy hlavním zdrojem právních a etických problémů. Jelikož Netflix snižuje zákonné upozornění o umístění product placementu v ději, tak si spotřebitelé nutně nemusí uvědomovat, že umístěné značky, které vidí v jejich zábavě, mají propagační motiv. Diváci při sledování filmů a seriálů „konzumují“ i komerční sdělení, jež pak ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Místa, kde nejsme obětmi komerčního sdělení, se neustále snižují. Všudypřítomnost reklamního obsahu vede ke komercializaci společnosti a k posilování spotřebního životního stylu.

Seznam literatury a zdrojů

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29–46.

ČSÚ. (2021). *Využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Citováno 24. října 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>.

ČSÚ. (2022). *Používání internetu pro zábavu*. Citováno 24. října 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/8-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-uto5xmgfhq>.

Dagnino, G. (2018). Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: The case of Netflix. *International Journal of Digital Television*, 9(3), 203–218.

De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83–96.

Dufková, J., & Urban, L., & Dubský, J. (2008). *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

EUROSTAT. (2021). *Využití ICT v domácnostech a jednotlivci*. Citováno 12. listopadu 2022. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

Federal Communications Commissions, (2008). *Sponsorship Identification Rules and Embedded Advertising*. Citováno: 15. ledna 2023. Dostupné z: <https://www.fcc.gov/document/sponsorship-identification-rules-and-embedded-advertising-0>.

Grzyb, T., & Dolinski, D., & Kozłowska, A. (2018). Is product placement really worse than traditional commercials? Cognitive load and recalling of advertised brands. *Frontiers in Psychology, 9* (1519), 1–8.

Hackley, C., & Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). *An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?* *Business Ethics: A European Review, 17*(2), 109–120.

Ham, C. D., & Park, J. S., & Park, S. (2017). How US consumers respond to product placement: Cluster analysis based on cognitive and attitudinal responses to advertising in general. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(4), 943–971.

Hayesová, N. (2021). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.

Chan, F. F. Y. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review, 12*(1), 39–60.

Kalista, M. (2011). *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

Khalbous, S., & Vianelli, D., & Domanski, T., & Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward product placement: a cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 138–153.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. New Hampshire: Pearson Education Limited.

Kramoliš, J., & Kopečková, M. (2015). Marketingový nástroj Product placement. Žilina: Georg.

Kwak, H. & Zinkhan, G. M. & Dominick, J. R., (2002). *The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV show and TV advertising: a cross cultural study between the United States and South Korea*. *Media Psychology*, 4(1), 77–111.

Lee, T., & Sung, Y., & Choi, S. (2011). Young adults' responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507.

Lipovetsky, G. (1998). *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor.

Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.

Macek, J. (2015). *Média v pohybu: k proměně českých současných publik*. Brno: Masarykova univerzita.

Meloun, M., & Militký, J. & Hill, M. (2017). *Statistická analýza vícerozměrných dat v příkladech*. Praha: Karolinum.

Netflix online Global Search, (2022). *Country details*. Citováno 14. ledna 2023. Dostupné z: <http://unogs.com/countrydetail>.

Netflix, (2022). *Finanční výsledky za třetí čtvrtletí 2022*. Citováno 14. ledna 2023. Dostupné z: <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/financial-releases/press-release-details/2022/Netflix-Releases-Third-Quarter-2022-Financial-Results/default.aspx>.

- Ondrejová, D. & Sehnálek, D. (2018). *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2009). *Foundations of marketing* (3 rd ed). Boston: Houghton Mifflin.
- Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita.
- Riegel, F., Moravec, O. & Ondrejová, D. (2018). *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck.
- Roubal, O. (2014). 1. Marketingová komunikace a sociálně kritické modely spotřební kultury; 2. PPD a KAD dimenze vztahu sociologie a marketingové sociologie. In *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, s. 13–20; s. 44-83.
- Roubal, O. & Zich, F. (2014). *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost*. 1 vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- RRTV, 2010. *Metodika a doporučení*. Citováno 18. ledna 2023. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/metodiky-a-doporuceni/index.htm>.
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.
- Spielvogel, I., & Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Disclosing product placement in audiovisual media services: a practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union. *International Journal of Advertising*, 40(1), 5-25.

SRAVMS. 2018. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808*. Citováno 15. února 2023. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>.

Tessitore, T., & Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: A comparison of factual and evaluative educational interventions. *Journal of Business Research*, 95, 38-48.

Thompson, J. B. *Média a modernita*. (2004). Praha: Karolinum.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 2001.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 1995.

Zákon o audiovizuálních mediálních službách, (2010). Zákon č. 132/2010 Sb. In: *Sbírka zákonů*. 2010.

Zich, F. (2014). Marketingová sociologie. In *Marketingová sociologie: Marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, s. 21–43.

Seznam zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
PP	Product placement
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SRAVMS	Směrnice rady o audiovizuálních mediálních službách

Seznam grafů

Graf 1: Obecný postoj k product placementu dle kategorií	48
Graf 2: Korespondenční analýza demografických charakteristik a postojů k PP.....	50
Graf 3: Znalosti respondentů dle kategorií	53
Graf 4: Kategorie etických obav	56
Graf 5: Frekvence sledování filmů a seriálů na Netflixu.....	58
Graf 6: Kategorie postojů na explicitní zveřejnění PP	60
Graf 7: Korespondenční analýza závislých a nezávislých kategorických proměnných	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tabulka četností – demografické statistiky respondentů	46
Tabulka 2: Průměry položek sémantického diferenciálu	47
Tabulka 3: Kontingenční tabulka souvislostí demografických statistik s popisnou statistikou.....	49
Tabulka 4: Kontingenční tabulka souvislostí znalosti a vzdělání	54
Tabulka 5: Kontingenční tabulka souvislostí obecného postoje k PP a jeho mírou znalostí.....	54
Tabulka 6: Postoje respondentů k etickým výroky	55
Tabulka 7: Kontingenční tabulka souvislostí obecného postoje k PP a etických obav	56
Tabulka 8: Kontingenční tabulka souvislostí četnosti sledování a obecného postoje k PP.....	58
Tabulka 9: Kontingenční tabulka souvislostí explicitního zveřejnění a obecného postoje.....	60
Tabulka 10: Spearmanovy korelační koeficienty a Cramerovy koeficienty těsnosti vztahu	61
Tabulka 11: Matice korelačních koeficientů kategorizovaných proměnných	62
Tabulka 12: Vícenásobná regrese	65

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	81
---------------------------	----

Product placement na Netflixu

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do dějů seriálů a filmů za účelem jeho propagace. Product placement se vyskytuje ve formě názvu značky, loga či ochranné známky na produktech nebo obalech produktů. Slouží filmovým studiím a televizním stanicím ke snížení nákladů na produkci prostřednictvím vypůjčených rekvizit. Pokud se v ději filmu či seriálu vyskytují značkové produkty, tak by měl každý poskytovatel mediálních služeb (např. i Netflix) informovat diváky o výskytu product placementu v ději.



1) Slyšeli jste o tomto druhu reklamy už dříve?

- a) Ano, tento druh reklamy dobře znám
- b) Tento typ reklamy znám, ale nevěděl/a jsem, jak se mu říká
- c) Tento pojem už jsem zaslechl/a, ale nevím, co znamená
- d) Ne, nikdy jsem o tomto pojmu neslyšel/a

2) Víte, jak Netflix upozorňuje diváka na výskyt product placementu?

- a) Ve tvaru piktogramu „PP“
- b) Slovním spojením „Tento program obsahuje product placement“
- c) Netflix neupozorňuje diváky, že se v ději vyskytuje product placement
- d) Nevím

3) Myslíte si, že Netflix v poslední době „slevuje“ ze svých povinností informovat diváky o výskytu product placementu v ději?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

4) Dle jednotlivých výroků ohodnoťte, jaký postoj byste k daným výpovědím zaujímal/a.

1 = rozhodně ne; 2 = spíše ne; 3 = ani ano, ani ne; 4 = spíše ano; 5 = rozhodně ano

	1	2	3	4	5
Vadilo by mi, kdyby mě Netflix předem neupozornil, že se ve filmu/seriálu vyskytují reklamní sdělení					
Product placement mi v ději nevadí, pokud mě Netflix předem informuje o jeho výskytu.					
Pokud na mě působí reklamní sdělení, tak chci být o něm informován/a.					

5) Dle jednotlivých výroků ohodnoťte, jaký postoj byste k daným výpovědím zaujímal/a.

1 = rozhodně ne; 2 = spíše ne; 3 = ani ano, ani ne; 4 = spíše ano; 5 = rozhodně ano

	1	2	3	4	5
Je neetické ovlivňovat diváky komerčními produkty v nekomerčním čase.					
Nevadí mi, když ve filmech/seriálech vidím značkové produkty, které slouží komerčním účelům.					
Značky umístěné v ději by měly být zveřejněny na konci filmu/seriálu.					
Filmová produkce klame diváky, protože značky produktů maskuje jako rekvizity.					

6) Jak na Vás product placement působí?

Na každém řádku uveďte, ke kterému protikladu se přikláníte, a jak moc.

Negativně	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pozitivně
Nebezpečně	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bezpečně

Nudně	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zábavně
Nedůvěryhodně	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Důvěryhodně
Nepříznivě	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Příznivě

7) Jak často sledujete filmy/seriály na Netflixu?

- a) Méně než jednou za týden
- b) 1-2 dny v týdnu
- c) 3-4 dny v týdnu
- d) 5-6 dnů v týdny
- e) Každý den v týdnu

8) Jaké máte pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

9) Kolik je Vám let?

....

10) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou + VOŠ
- d) Vysokoškolské

Děkuji za Vaše vyplněné odpovědi.