

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jane Vinklerová

**Product placement jako jeden z hlavních zdrojů
financování filmu**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Jane Vinklerová

**Product placement as one of the main sources of film
financing**

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze

.....

Jane Vinklerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Radku Jarošovi za pomoc, odborné vedení, poskytování rad a materiálů, které mi velmi pomohly při zpracování diplomové práce, a především za čas, který mi věnoval.

Anotace

Diplomová práce Product placement jako jeden z hlavních zdrojů financování filmu definuje product placement v souvislosti s audiovizuální tvorbou a jejím financováním. Teoretická část práce zahrnuje product placement, jeho vývoj a využití v České republice a v zahraničí. Součástí práce je i legislativní úprava product placementu. Praktická část práce je postavena na dotazníkovém šetření, které zkoumá postoj filmových diváků vůči product placementu v českých a zahraničních filmech.

Klíčová slova

Audiovizuální tvorba, financování audiovizuální tvorby, právní regulace, product placement, propagace, reklama, značka

Annotation

The diploma thesis Product placement as one of the main sources of film financing defines the term product placement into context with audiovisual production and its funding. The theoretical part of the thesis includes a product placement, its evolution and a evolution of the issues of product placement into the film in the Czech Republic and also abroad. The part of thesis is also related legislation. The practical part is built on an original survey eich researches es the viewer's and impact product placement toward product placement in Czech and foreign films.

Keywords

Advertising, audiovisual production, brand, financing of audiovisual production, legal regulations, product placement, promotion

ÚVOD.....	9
1 PRODUCT PLACEMENT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Stručná historie marketingu.....	13
1.2 Marketingový mix.....	13
1.3 Komunikační mix	16
2 PRODUCT PLACEMENT.....	20
2.1 Historický vývoj product placementu.....	22
2.2 Výhody a nevýhody product placementu	24
2.3 Brand entertainment.....	25
3 TYPOLOGIE PRODUCT PLACEMENTU	26
4 PRÁVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU.....	28
4.1 Právní předpisy EU.....	28
4.1.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.....	28
4.2 Právní předpisy ČR.....	29
4.2.1 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník.....	30
4.2.2 Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání	30
4.2.3 Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	31
4.3 RRTV.....	33
4.3.1 Samoregulační orgány	35
5 PŘÍKLADY VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU VE FILMU.....	36
6 OCENĚNÍ PRODUCT PLACEMENTU V ČR A VE SVĚTĚ	43
6.1 Brandcameo Product Placement Awards.....	43

6.2 Prima Zlatá pecka	46
6.3 EFFIE Awards Czech Republic	46
7 FINANCOVÁNÍ FILMU POMOCÍ PRODUCT PLACEMENTU	48
7.1 The Greatest Movie Ever Sold.....	51
7.2 Bondovky.....	53
PRAKTICKÁ ČÁST	56
8 CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA	56
8.1 Cíle a hypotézy	56
8.2 Metodika výzkumu	56
9 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	58
9.1 Kvantitativní výzkumné šetření	58
10 DISKUZE	67
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM GRAFŮ	80

ÚVOD

Předmětem této práce je specifikace product placementu. Product placement zaujímá mezi prostředky komerční komunikace stále významnější místo. Pro účely diplomové práce je oblast zkoumání product placementu zúžena na kinematografická díla a možnost využití product placementu jako zdroje pro jejich financování. Filmový průmysl má především dva hlavní cíle, mezi které můžeme zařadit zabavení diváků a generování zisku. Díky filmovému obsahu se dá divákům podstrčit nespočet informací, produktů i služeb. V roce 2016 padla rekordní návštěvnost českých kin, konečné číslo se vyšplhalo k patnácti milionům diváků. Oproti roku 2015 toto číslo představuje meziroční nárůst o 20,6 %. Českým filmům patří z celkové návštěvnosti 29,5 %. Na tomto úspěchu tuzemských filmů se podílel především dlouho očekávaný snímek *Anděl páně 2* v distribuci Falconu, který navštívilo přes milion diváků. V desítce nejnavštěvovanějších filmů se objevily i další tři české snímky: *Lída Baarová*, *Bezva ženská na krku* a *Teorie tygra*. Diváci stále prahnou po novém filmovém obsahu a značky neváhají se prostřednictvím filmu zviditelnit, za což jsou ochotny poskytnout finanční prostředky producentům snímku.

Historie product placementu sahá již k prvním filmům bratrů Lumièreových, kteří aktivně product placement využívali. Od té doby prošel product placement výraznou změnou a byl legalizován v mnoha zemích světa. Česká republika legalizovala product placement v polovině roku 2010 a od té doby je hojně využíván v seriálovém i filmovém průmyslu. Od počátku legalizace se s ním filmový tvůrce a značky stále seznamují, zkoušejí jeho možnosti a vyvíjejí ho.

Většina literatury zabývající se product placementem zmiňuje snímky o tajném agentu Jamesu Bondovi, které jsou u diváků velice oblíbené. Product placement v bondovkách je velice úspěšný a s každým novým filmem se značky předhánějí, která z nich utrží licenci dovolující využít hlavní postavu Jamese Bonda ve svých vlastních marketingových aktivitách. Značky vědí, že co vlastní James Bond, divák potřebuje vlastnit také, a tak neváhají za product placement a speciální licence k filmu zaplatit nemalé množství finančního obnosu.

Spousta diváků je vůči product placementu neprávem kritická. Jedná se sice o jakousi formu reklamy, ale ta nás v běžném životě obklopuje všude, ať už jdeme po ulici nebo cestujeme městskou hromadnou dopravou. Reklama je zkrátka všude kolem nás a nelze se jí vyhnout.

Diplomová práce popisuje, do jaké míry může být product placement pro filmového diváka stravitelný. Pokud je product placement nenásilně začleněn do děje filmu je diváky přijímán mnohem lépe. Diplomová práce se zaměřuje na české i zahraniční filmy a jak se od sebe kvalitou umístěných produktů liší. Dále popisuje míru využití a financování product placementu. Hollywoodské blockbustery dokáží pokrýt díky product placementu až 50 % filmového rozpočtu. V České republice se pokrytí rozpočtu za pomoci product placementu pohybuje okolo 20 %. Nicméně product placement je stále významným zdrojem finančních prostředků potřebný pro vznik filmu.

Kromě finanční stránky product placementu se diplomová práce zabývá jeho místem, který má v marketingovém a komunikačním mixu. Část práce patří historickému vývoji, který sahá až k prvním filmům, jež vznikaly na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Součástí diplomové práce je také popsání právní úpravy product placementu v České republice vycházející z právních předpisů evropských zemích.

Poté co byl v teoretické části práce product placement popsán z hlediska marketingových aktivit a z historického hlediska ve zkratce popsán jeho vývoj ve světě i u nás, soustředila jsem se na jeho typologii, právní úpravu a ocenění, které product placement získává nejen v českých soutěžích, ale i v zahraničí.

Důležitou částí diplomové práce je kapitola, v níž je probírána finanční stránka product placementu. Spojení značek s kinematografií je dnes naprosto běžnou praxí. Hollywoodské blockbustery vidí příčinu svých úspěchů především ve svých komerčních partnerech. Product placement je jeden ze způsobů, jak lze kinematografické dílo zaplatit. Investice do filmového marketingu se značkám ohromně vyplácí díky marketingovým aktivitám, které jsou spojené s propagací filmu.

Praktická část diplomové práce se zabývá kvantitativním výzkumným šetřením, díky němuž se snažíme zjistit do jaké míry je divák product placementem rušen, zda je pro něj product placement stravitelnější v zahraničních filmech oproti české tvorbě a zda dokáží oblíbené filmové snímky či jejich hlavní postavy ovlivnit příjemce natolik, že v rozhodovacím nákupním procesu zvolí výrobek či značku známou z audiovizuálního díla.

1 PRODUCT PLACEMENT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Product placement je jedna ze složek komunikačního mixu, jenž je součástí marketingového mixu. Abychom pochopili přesně jeho zařazení, je třeba definovat obor marketingu, jeho marketingový mix a v poslední řadě, ale ne méně důležitý, komunikační mix.

1.1 Marketing

Marketing je jedna ze základních obchodních disciplín, která v současné době ovlivňuje úspěch podniku a závisí na jejich schopnosti uplatnit se na trhu, přesvědčit zákazníka k využívání či koupi produktu a reagovat na jeho potřeby.¹ Protože právě zákazník je ten, který rozhodne, zda službu či produkt využije; je tedy třeba vystavit cíle podniku okolo potřeb zákazníků.

Marketing, tento pojem je odvozen z anglického slova *market* neboli trh a koncovky *-ing*. Marketing je součástí managementu, je vědním oborem, který organizace či podniky aplikují.²

Jednotná definice marketingu neexistuje, jelikož se marketing za svého téměř stoletého působení formoval do několika odlišných definic. Avšak v řadě odborné literatury se můžeme setkat s nepřeborným množstvím definic. My budeme vycházet z definice Philipa Kotlera, který je uznáván jako jedna z nejznámějších a nejlepších autorit v oblasti marketingu. Ten definuje marketing jako: „... *sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními.*“³

Cílem marketingu je úspěšný prodej či úspěšné nabídnutí služby zákazníkovi. To je však jen začátek. Podniky by se měly snažit sledovat zákazníkovi potřeby a přání,

¹ ALI, M. *Efektivní marketing*. Bratislava: Slovart, s. r. o., 2003, s. 6-7. ISBN 80-7209-384-3

² BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, s. 12.

³ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 4. ISBN 80-85605-08-2

naplňovat je a díky tomu z něj vytvořit věrného klienta, který se bude opakovaně k výrobku či službě vracet.

1.1.1 Stručná historie marketingu

S marketingem se s v České republice po praktické stránce setkáváme v 90. letech 20. století. Poprvé se marketing objevil ke konci devatenáctého století ve Spojených státech amerických, a to v reakci na slabou konkurenci a převažující poptávku nad nabídkou. V prvním desetiletí 20. století už došlo k přesycení některých trhů a hospodářská krize v roce 1923 dala vzniknout změnám v ekonomickém myšlení a zapříčinila se ke vzniku vzájemně propojených marketingových aktivit a definování pojmu *marketing*.⁴ Vznikl tak marketing orientovaný na prodej, kdy se jeho cílem stal prodej a začaly se vynakládat větší finanční prostředky na reklamu.

Moderní marketing se zformoval ve 20. století v USA. Tam vznikly i první učebnice, které se zaměřovaly na distribuci produktů. Na Harvardské univerzitě pokračoval rozvoj teorie marketingu a postupně se tak marketing stal běžnou součástí výuky. Už ve třicátých letech začala profesní organizace American Marketing Association vydávat marketingový časopis s názvem *Journal of Marketing*.⁵

Dříve se výrobci orientovali spíše na prodej. Postupem času se výrobci začali orientovat na zákazníka a začali zkoumat trh. Momentálně je to právě zákazník, kdo určuje strukturu trhu a převažuje nabídka nad poptávkou.

Marketing má několik složek a pokud jim všem porozumíme, zvláště ústřední roli zákazníka, jsou podniky o krok blíže k obchodnímu úspěchu.⁶

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“⁷

⁴ BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, s. 14.

⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 12-13. ISBN 978-80-245-1520-5

⁶ ALI, M. *Efektivní marketing*. Bratislava: Slovart, s. r. o., 2003, s. 6. ISBN 80-7209-384-3

⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, s. 74-75. ISBN 80-85605-08-2

Pro určení produktové strategie se obvykle používá marketingový mix 4P. Mezi nástroje marketingového mixu řadíme *výrobek* (product), který na trhu zastupuje nabídku podniku. Dalším nástrojem je *cena* (price), což je částka peněz, kterou musí zákazníci zaplatit za koupi výrobku či využívání nějaké služby. Dalším klíčovým nástrojem je *místo* (place). Místo představuje nejrůznější aktivity, které podnik vyvíjí, aby učinil výrobek velmi snadno dosažitelným a dostupným svým cílovým zákazníkům. Čtvrtým nástrojem je propagace (promotion), která představuje činnosti, které podnik vyvíjí k tomu, aby v cílovém zákazníkovi vyvolal potřebu ke koupi.⁸

1. Product – produktem se rozumí: „... *výsledek lidské činnosti. Produktem je vše, co můžeme nabídnout ke koupi, k použití, ke spotřebě, co uspokojuje potřeby, přání, očekávání potencionálních či stávajících zákazníků.*“⁹
2. Price – neboli cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje zisk. Je to peněžní částka za výrobek či službu.¹⁰
3. Place – neboli distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k určitému produktu či službě. Dále souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby.¹¹
4. Promotion – promotion neboli propagace je nástrojem marketingového a komunikačního mixu, který zahrnuje nadlinkové i podlinkové komunikační aktivity. Do nadlinkové komunikace zahrnujeme nástroje mediální propagace jako je televizní reklama, rozhlasová reklama, internetová či venkovní reklama. Podlinková komunikace není zprostředkována médii, řadíme do ní event marketing, podporu prodeje, PR, sponzoring a product placement.¹²

Z hlediska této práce je nejdůležitějším prvkem v marketingovém mixu 4P propagace, jelikož právě tam lze zařadit product placement. Propagace je užívána jako

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 39. ISBN 978-80-247-2049-4

⁹ HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 2015, s. 78. ISBN 978-80-246-2075-5

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a. s., 2014, s. 94. ISBN 978-80-247-2721-9

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a. s., 2014, s. 22. ISBN 978-80-247-2721-9

¹² MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing a. s., 2009, s. 72. ISBN 978-80-247-2928-2

pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. Jde tedy o marketingové aktivity komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy.

Nástroje marketingového mixu jsou prostředky pro uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých cílů firmy. Jsou to nástroje ovlivnitelné i kontrolovatelné, ale s různou mírou a s nesejnou rychlostí účinku změny. Označení 4P se používá pro jeho jednoduchost a stručnost, avšak marketingových aktivit, které podnik využívá za účelem nabídky, může být mnohem více. Ke zvýraznění dalších marketingových nástrojů jsou přidávána další P, například páté P *people* (lidé). Pro služby se vžil marketingový mix označovaný jako 7P, kde jsou ke klasickému 4P modelu přidány další P jako *personnel* (zaměstnanci), *process* (proces) a *physical evidence* (fyzický důkaz).¹³

S označením marketingového mixu 4P přišli Jerry McCarthy a Neil H. Borden.¹⁴ Neil H. Borden byl profesorem na Harvard Business School a roku 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu. V šedesátých letech vytvořila Harvardská škola seznam dvanácti typů marketingového mixu. Podoba marketingového mixu 4P je přisuzována Jerryemu McCarthymu.¹⁵

V současnosti je novinkou marketingový mix 3V, což je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Jde o jakési alternativní klasického pojetí marketingového mixu 4P, jehož otcem je Nirmalya Kumar. Ten definoval marketingový mix na rozdíl od tradičního mixu 4P nově a netradičně pomocí 3V, a to takto:

- Valued customer – tato složka hledá odpovědi na otázku: „Koho obsluhovat?“ Zaměřuje se tedy na segmentaci trhu.
- Value proposition – ta hledá odpovědi na otázku: „Co nabízet?“ Jaké jsou potřeby a přání trhu.

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 40. ISBN 978-80-247-2049-4

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 39. ISBN 978-80-247-2049-4

¹⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 14-15. ISBN 978-80-245-1520-5

- Value network – hledání odpovědi na otázku: „Jak nabízet?“¹⁶

Marketingový mix 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku. Jednou z jeho alternativ je marketingový mix 4C, který vychází z pohledu zákazníka. V současném marketingu se silně doporučuje provádět paralelně mix 4C. Nejnovější alternativou je marketingový mix 3V definovaný Nirmalyanem Kumarem, který jsme popsali výše.

Dnes je product placement doplňkovým zdrojem pro zvýšení povědomí o značce. Samotný product placement by nebyl tak účinný, je třeba ho zařadit do aktivit marketingového mixu, jen tak může vytvořit enormní efekt.¹⁷

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P se také označují jako:

- produktový mix,
- kontraktační mix,
- distribuční mix,
- komunikační mix.

A právě do komunikačního mixu můžeme zařadit product placement.

1.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace, která je označovaná jako propagace, je nástroj, který zahrnuje řadu dalších nástrojů označovaných jednotně jako komunikační mix. Nástroje komunikačního mixu mají odlišné obsahy, formy i cesty, lze je i libovolně kombinovat a slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Marketingová komunikace se stejně jako marketing neustále vyvíjí. Objevují se nové směry jako buzzmarketing či guerilla marketing. Cílem je ale vždy ovlivnit motivační a rozhodovací procesy cílové skupiny.¹⁸

¹⁶ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 10. ISBN 978-80-247-2439-3

¹⁷ LEHU, J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers, 2007, s. 8. ISBN 978-0-7494-4940-7

¹⁸ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010, s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7

„Komerční komunikace neboli komunikační mix představuje soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“¹⁹ Jednotlivé nástroje komunikačního mixu nejsou využívány samostatně. Cílem je sladit a koordinovat všechny komunikační aktivity.

K nástrojům využívaných v komunikačním mixu můžeme zařadit veškeré formy komunikace, které přispívají ke splnění cílů podniku. Mezi formy propagace řadíme:

- reklamu;
- osobní prodej;
- podporu prodeje;
- public relations;
- direct marketing;
- sponzoring;
- nová média.²⁰

Osobní prodej se vyskytuje například v podobě obchodního jednání. Výhodou osobního prodeje je osobní kontakt, který umožňuje poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní komunikaci. Velice důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a péče, kterou lze vynakládat i po nákupu.

Podporou prodeje rozumíme široko škálu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitelů. Tyto prostředky jsou využívány tehdy, kdy je třeba rychle a intenzivně dosáhnout určité reakce. Řadíme sem slevy, kupóny, vzorky či výstavky. Výsledky podpory prodeje jsou převážně krátkodobého charakteru.

Public relations představuje nástroj pro vytváření vztahu s veřejností. Jedná se o vytvoření pozitivního vztahu mezi značkou a spotřebitelem. I když nejde přímo

¹⁹ ARMSTRON, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004, s. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy - 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8

o prodejní komunikaci je stále velmi důležitým prvkem komunikačního mixu, jelikož pozitivní vztahy s veřejností přispívají k image značky.

Direct marketing lze definovat jako: „*Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.*“²¹

Sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní či sociální akce.

Nová média jsou širokým pojmem, který se snaží odlišit od starších jako je televize či knihtisk. Obecně lze říci, že nová média jsou aplikace digitálních technologií, jako hypertext či komunikace zprostředkovaná sítí. Jsou založena na interaktivitě a možnosti úprav mediálních obsahů.

Product placement z hlediska svého zařazení spadá do kategorie reklamy. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje reklamu jako: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“²² Z této definice vyplývá, že reklama je formou marketingové komunikace s obchodním záměrem. Reklama je dnes již nezbytnou a samozřejmou součástí trhu. Její funkcí je informovat zákazníky o nabídce a snaží se prodat nabízené zboží.²³

Reklama se řadí pod neosobní formy komunikace, stejně jako podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Osobní formou komunikace je pak

²¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDRES, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2

²² Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995, o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

²³ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010, s. 17. ISBN 978-80-247-3492-7

osobní prodej. Aby podniky maximalizovaly komunikační dopad musí jednotlivé složky doplňovat a do celého procesu se musí integrovat i marketingový mix.

2 PRODUCT PLACEMENT

„Product placement je v rámci nových trendů oslovení zákazníka nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu (značky) nebo jejich části přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního média). Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény.“²⁴

Z hlediska této práce se budeme věnovat tzv. filmovému product placementu, jenž je označován jako umístění produktu, služby nebo značky přímo do obsahu různých filmových děl. Filmový product placement patří mezi nejvyužívanější formy využití product placementu, jelikož může zasáhnout ohromný počet diváků a různé cílové skupiny, které mohou tvořit potenciální spotřebitele.²⁵ Filmový product placement je nejvyužívanější v tzv. blockbusterech, to jsou audiovizuální díla určená pro masové publikum. Product placement ve filmu zvyšuje povědomí o značce na dlouhou dobu, jelikož blockbustery jsou nejprve k vidění v kinech, následně vycházejí na DVD a poté jsou ještě vysílány v televizi.

Úspěšným se film nestává jen díky divácky oblíbenému hereckému obsazení či díky tomu, že režisér snímku má za sebou několik úspěšných filmových projektů. Složek, které film dělají úspěšným, je mnohem více. Pro úspěch filmu je velmi důležitý plakát a trailer, což je krátká maximálně tři minuty dlouhá upoutávka na budoucí film, vypuštěný půl roku před uvedením snímku do kin. K úspěšnosti traileru se využívá technik neuromarketingu, který se zabývá zkoumáním senzomotorických, kognitivních a afektivních odpovědí na marketingové stimuly pomocí metod, jakými jsou například funkční magnetická rezonance či pozitronová emisní tomografie.²⁶ Úspěšný trailer by měl obsahovat emocionální vyvrcholení snímku, tedy nejlepší scény spojené do jedné krátké ukázky, která musí v divácích vyvolat emocionální pocity a zvědavost.

²⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 33. ISBN 978-80-245-1520-5

²⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7

²⁶ GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 80. ISBN 978-80-247-4247-2

Zařazování výrobků do filmového děje můžeme pozorovat již několik desetiletí. Této formy reklamy využívají například výrobci alkoholických i nealkoholických nápojů, automobilů, elektroniky a mnoho dalších.

Product placement se netýká jen audiovizuálních děl. Používá se také v počítačových hrách, kde jsou společnosti ochotné zaplatit miliony, aby se jejich loga objevila ve hře. Příkladem jsou společnosti Harley Davidson či Oakley, jejichž loga se objevila ve hře Tony Hawk's Pro Skater3. Kromě počítačových her se product placement objevuje i v rozhlase, divadelních inscenacích nebo knihách. Z těchto hledisek rozlišujeme product placement na virtuální, rozhlasový, hudební, literární či internetový²⁷; avšak umístění produktu do audiovizuálních děl je stále nejčastější formou.

„Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“²⁸

Díky filmu, v němž je zakomponován výrobek je možné tento výrobek ještě více zviditelnit díky paralelní reklamní kampani. Příkladem z českého prostředí je snímek *Jak básníci neztrácejí naději*, který propagoval vozy značky Mazda. Kampaň je ještě účinnější a rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí i speciální licenci, díky které může v rámci reklamy na své výrobky využít sloganů, postav či prostředí z filmu, a tak současně s uvedením filmu *Jak básníci neztrácejí naději* se v časopise Mazda News objevili informace o filmu. Kromě toho se u prodejců Mazdy v rámci předváděcí akce rozdávali volné vstupenky do kina na tento film zcela zdarma.²⁹ Product placement také umožňuje názorné předvedení toho, jak daný produkt funguje v přirozeném prostředí.

U audiovizuálního díla je nemožné, aby se divák product placementu vyhnul. Navíc pokud je značka či produkt vhodně zasazen do děje cílová skupina ani nepostřehne, že se jedná o reklamu a značku či produkt považují za přirozenou součást

²⁷ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 174-176. ISBN 978-80-247-4354-7

²⁸ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a. s., 2016, s. 129. ISBN 978-80-7261-237-6

²⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a. s., 2016, s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6

děje. V českých či slovenských filmech se s product placementem stále neumí pracovat. Product placement je využíván příliš okatě a násilně a umístění produktu se tak stává spíše kontraproduktivním, kdy diváci získávají ke značce negativní postoje.

Product placement ve filmu je stále častěji spojován s filmy Jamese Bonda.³⁰ Série těchto filmů jsou také kritizovány pro časté umístění produktů. Paradoxem je, že produkty, které jsou do děje zakomponovány diváky spíše baví, než že jimi byly rušeni. Důkazem toho je zvýšená poptávka po produktech značek, které tajný agent ve filmu aktivně využívá. Product placement lze považovat za nástroj zvyšující povědomí o značce. Zisk zvyšující se ze spojení image herce, jako je tomu u Jamese Bonda, s image značky je mnohdy velmi pozitivní. Značka využívající product placement ve filmech navíc může nostalgicky založit své marketingové aktivity i dlouho poté, co byl film aktuální.

2.1 Historický vývoj product placementu

Product placement byl viditelný již před více než sto lety na americkém trhu. Roku 1939 vzniklo první oddělení pro product placement ve studiu Metro-Goldwyn Mayer. Rozvoj product placementu v USA zastavila jeho právní úprava tzv. Payola, která stanovila pravidla pro používání product placementu do 70. let 20. století.

Product placement se objevil už v prvních filmech bratrů Lumièreových. V jejich filmu z roku 1896 s názvem *Washing Day in Switzerland*, byl použitý prášek značky Lever's Sunlight. Také Thomas A. Edison do svých prvních filmů zapojoval kratičké reklamy na předměty, které jeho společnost vyráběla. Oblíbené soap opery, které se vysílaly v USA byly celé financovány společnostmi vyrábějícími mýdlo, aby se prodávalo více mýdla hospodyňkám, pro které byly tyto programy určené. Reklama se zkrátka stala hybatelem moderní doby a přetrvávala i do doby dnešní. Filmová studia pochopila velmi brzy výhody, které s sebou přináší asociace k určitým značkám. Například od začátku roku 1910 byl v mnoha komediích Macka Sennetta viděn automobil značky Ford.³¹

³⁰ LEHU, J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers, 2007, s. 3. ISBN 978-0-7494-4940-7

³¹ LEHU, J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers, 2007, s. 19-20. ISBN 978-0-7494-4940-7

V současnosti se využitím product placementu ve filmech proslavil americký režisér Steven Spielberg. Ve snímku z roku 1982 *E.T.* byl product placement nejen součástí zápletky, ale i děje. Jednalo se o značku bonbónů firmy Reese's, které si mimozemšťan oblíbil. Po produkci filmu firma zaregistrovala zvýšení prodeje a povědomí o značce až o 65 %. Původně producenti chtěli využít bonbóny značky M&Ms, společnost Mars prvně přijala návrh, následně však svoje rozhodnutí stáhla, a tak producenti oslovili společnost Reese's.³² Společnost Reese's navíc investovala do počáteční reklamní kampaně k filmu jeden milión amerických dolarů, za což ji bylo povoleno využití filmových postav ve vlastních reklamních kampaních.³³

První využití product placementu v českých audiovizuálních dílech je viditelné v už v padesátých letech 20. století. Roku 1959 Československá televize odvysílala seriál *Rodina Bláhova*, kdy během jedné epizody seriálu pokryla natáčecímu štábu náklady na cestu do Rumunska cestovní kancelář Čedok a protihodnotou byla pozitivní zmínka herců o této cestovní kanceláři.³⁴ V České republice se využití product placementu rozšířilo až po roce 1989. Dnes již historickým product placementem je Pribináček ve snímku Oldřicha Lipského *At' žijí Duchové!* z roku 1977. Jedná se o písničku Jaroslava Svěráka a Zdeňka Uhlíře *Zdraví z Posázaví*, kterou ve filmu zpívají děti a následně na produkt ještě jednou upozorní vedoucí samoobsluhy.

V roce 2010 vstoupil v platnost nový zákon a product placement se stal v České republice legálním. V komerčních televizích se product placement využívá především v seriálové tvorbě. Objevuje se v seriálech TV Nova jako je *Ordinace v růžové zahradě* či *Ulice*. Česká televize našla pro product placement zastoupení ve snímcích jejich vlastní tvorby a v lifestyleových a kutilských pořadech *Sama doma* či *Hodinový manžel*.³⁵

³² SEGRAVE, K. *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland & Co Inc Pub, 2004, s. 165. ISBN 0-7864-1904-0

³³ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 10-1*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

³⁴ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 11. ISBN 978-80-7418-111-5

³⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a. s., 2016, s. 135. ISBN 978-80-7261-237-6

2.2 Výhody a nevýhody product placementu

Umístování produktu do filmového obsahu bude nadále jedna z nejoblíbenějších a účinných forem propagace výrobků a služeb, a to z toho důvodu, že divák nemá šanci vyhnout se tomuto reklamnímu sdělení, jak je tomu například u televizní reklamy. Vzhledem k tomu, že je produkt zakomponován přímo do filmu, divák nedostane šanci tento obsah přetočit. Další výhodou product placementu je jeho variabilita. Lze umístit jakýkoliv produkt či jakoukoliv službu do obsahu filmového snímku.³⁶

Mezi nevýhody product placementu patří problematické měření jeho účinnosti. Účinnost product placementu lze měřit pomocí průzkumů, které jsou náročné nejen finančně, ale i časově. Další nevýhodou je, že product placement postupem času ztrácí aktuálnost a díky technologickému pokroku se může ve straších audiovizuálních snímcích stát zastaralým. Další nevýhodou je riziko, že diváci si umístěného produktu vůbec nevšimnou. Důvodem může být to, že televizní pořady jsou mnohdy přesycené množstvím reklam a diváci tak začnou přestávat výrobky vnímat.

Product placement nemá okamžitý účinek. Tato marketingová technika je založená na podvědomém budování pozitivního věrného vztahu diváka ke značce produktu. Výrobek se díky častému použití ve filmových snímcích stane pro diváka zapamatovatelnějším, což může následně ovlivnit nákupní rozhodovací proces.

Product placement se rozšířil z filmů na všechny typy televizních pořadů. Velmi účinným se product placement stává i v seriálech. Díky oblíbenosti seriálu mají diváci tendenci přehrávat si jednotlivé epizody i několikrát; tím vzniká větší pravděpodobnost, že si určitého výrobku či služby divák všimne. Navíc vzniká i ta možnost, že se divák bude chtít ztotožnit se svým oblíbeným seriálem či postavami v něm a rozhodne se tak využívat produkty, které jsou součástí filmového děje a postav.

³⁶ GALICIAN, M. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practise, trends, and ethics*. New York: Best Bussines Books, 2004, s. 74. ISBN 0-7890-2534-5

2.3 Brand entertainment

Pojem brand entertainment se dá přeložit jako značková zábava.³⁷ Souvisí s pojmem entertainment marketing, což je způsob, jak oslovit zákazníka v době jeho aktivního odpočinku skrze jeho emoce a zábavu. Pojmy product placement a brand entertainment jsou směry, které nahrazují klasické reklamní nástroje například právě ve filmech. Spojení značek s filmem je dlouhodobější a intenzivnější.³⁸

Brand entertainment se hojně využívá ve filmech, seriálech, literatuře, divadlu a stále častěji v tzv. advergames, ty se dají přeložit jako reklamní hry. Jsou to speciálně vytvořené on-line hry určené k zábavě, jenž vznikly za účelem propagace určité značky, služby či výrobku. Advergaming dokáže velice snadno zaujmout pozornost spotřebitelů a díky tomu jim lze nenásilně a zábavně představit produkty.³⁹ Mnohdy tyto reklamní hry oplývají virálním potenciálem, a tak se ji uživatelé internetu samovolně šíří, díky čemuž vzniká větší okruh potenciálních spotřebitelů. Advergame tedy pomáhá budovat pozitivní image značky.

³⁷ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4354-7

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 255. ISBN 978-80-247-2690-8

³⁹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 12. ISBN 978-80-247-4354-7

3 TYPOLOGIE PRODUCT PLACEMENTU

Product placement můžeme dělit na několik typů, například podle způsobu umístění či jiných faktorů. Základní rozdělení product placementu je rozdělení na aktivní a pasivní product placement. Aktivní product placement je takový, kdy je produkt aktivně využíván v rámci děje. V praxi to může vypadat tak, že hlavní postava děje používá mobilní zařízení, jehož značku lze snadno identifikovat. Pasivní product placement lze definovat jako umístění produktu, jenž je součástí děje, ale není s ním aktivně zacházeno. Pasivní product placement můžeme v praxi označit jako statistické umístění láhve s nápojem s čitelnou etiketou, jež je součástí talk show či sportovního studia.⁴⁰

Kromě aktivního a pasivního rozdělení můžeme product placement rozdělit z hlediska použití záběru na dominantní a nedominantní. Dominantní záběr je takový, kdy je umístěný produkt v popředí a je zabírán větší částí televizní obrazovky. Nedominantní záběr je nepřímý záběr na produkt v pozadí, kdy často nemusí být diváky postřehnutý.⁴¹

Jednotlivé typy product placementu lze rozlišovat i na základně verbálního či vizuálního zapojení. Produkt může být buď viditelně zobrazen nebo na něj může být slovně poukázáno. Verbální zapojení chápeme nejen jako přímé vyslovení značky, ale také jako přímé vyslovení všech charakteristik, které produkt či služba nabízí.⁴²

Zvláštní formou product placementu je *product displacement*. Jedná se například o produkt firmy, která nechce být s konkrétním audiovizuálním dílem spojována například kvůli jeho negativnímu obsahu. Z toho důvodu autoři skryjí značku produktu. Často vznikají i případy, kdy tvůrci audiovizuálních děl nechtějí propagovat žádnou značku, avšak určitý produkt je potřebný k natočení scény, vymyslí

⁴⁰ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 38. ISBN 978-80-7418-111-5

⁴¹ Tamtéž, s. 38.

⁴² KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 38-39. ISBN 978-80-7418-111-5

si fiktivní značku, která na trhu ani neexistuje a jež je využívána jen pro potřeby audiovizuálního díla.⁴³

Produkt placement lze dělit i podle způsobu integrace a to následovně:

1. Product logo: jde o zobrazení loga značky tak, aby byl viditelně v záběru a byl divákem postřehnutelný.
2. Advertising product placement: je forma přirozeného začlenění produktu či služby do audiovizuálního díla tak, že postavy díla jsou zabírány během mýjení billboardů, plakátu či jiné formy Out of Home⁴⁴ reklamy, které propagují určitou značku či službu.
3. Location product placement: jedná se o propagaci určitého místa.
4. Celebrity endorsement: dále lze product placement propojit se známou osobností. V takovém případě se jedná o tzv. celebrity endorsement, kdy chování mediálně známých osobností může mít velký vliv na jejich obdivovatele. Díky tomu lze snadno využít této formy propagace.

Jiné rozdělení uvádí Jean-Marc Lehu, který ve své knize *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* rozděluje product placement na corporate placement, evocative a stealth placement. Corporate placement upřednostňuje svou značku nad svými výrobky, což je riskantní, obzvlášť pokud se jedná o corporate placement ve filmu. Často se tak stává, že diváci značku nepostřehnou, jelikož ji ani neznají. Evocative placement (evokativní product placement) si mohou dovolit značky, které mají silnou pozici na trhu, jelikož se ve snímcích konkrétní značka přímo neobjeví, ale divák je schopen na základě určitých indicií produkt sám identifikovat. Dalším typem, který Lehu uvádí je stealth placement (nenápadný product placement). Jedná se o nerušivou formu umístění produktu, kdy je produkt přímo součástí děje, a tak nepůsobí nepřirozeně. Obrovskou výhodou této forma umístění produktu je přirozenost, díky níž lze dosáhnout většího dopadu na cílovou skupinu.

⁴³ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 171. ISBN 978-80-247-4354-7

⁴⁴ Out of Home je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny. Je to široký pojem zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.

4 PRÁVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU

Umístění produktu do audiovizuálních děl je stále nejčastější formou použití. Netýká se však jen audiovizuálních děl, ale také knih, divadelních představení i videoher. Z hlediska užití product placementu v audiovizuálních dílech existují určitá pravidla, kterými se musí provozovatel řídit, ať už na státní nebo evropské úrovni.

Legálnost product placementu byla až do roku 2009 problematickou záležitostí. Roku 2010 však naši zákonodárci, pod vlivem legislativy EU, hlasovali v jeho prospěch. Následující podkapitoly jsou zaměřené na některé právní předpisy upravující product placement nejen v České republice, ale i v rámci Evropské unie.

4.1 Právní předpisy EU

Evropské právo zahrnuje veškerou legislativu, která souvisí se vznikem a fungováním Evropské unie. Na základě práva EU jsou právně sjednocovány členské země. Jedná se o nezávislý právní systém, která je nadřazený právním systémům jednotlivých členských států. Evropské právo se dělí na dva samostatné systémy:

- právo Evropského společenství,
- právo unijní.

Právo Evropského společenství je právo nadřazené právním systémům jednotlivých členských států.

4.1.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

V této směrnici byl nově zaveden termín product placementu, který byl směrnici zakázán s tím, že jednotlivé členské státy mohou svými vnitrostátními předpisy product placement upravovat sami a odlišně.⁴⁵

Směrnice určuje podmínky, které musí pořady dodržovat, pokud obsahují product placement. Jedná se především o následující podmínky:

⁴⁵ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 15. ISBN 978-80-7418-111-5

- v případě televizního vysílání nesmí být dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb při zařazení product placementu;
- nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží a služeb;
- nesmí nepatřičně zdůrazňovat produkt;
- diváci musí být informováni o existenci umístění produktu.⁴⁶

Umístění produktu by mělo mimo jiné podléhat i pravidlům určené pro reklamu. Nesmí se jednat o reklamu na tabákové výrobky, kojeneckou výživu či veterinární léčivé přípravky.

Kromě zavedení product placementu došlo směrnicí i ke změně klasické reklamy, kdy byl zrušen denní limit a byl nahrazen limitem hodinovým. Filmy, vytvořené pro televizní vysílání, nesmějí být přerušeny reklamou nebo teleshoppingem o délce nejméně třicet minut.⁴⁷

4.2 Právní předpisy ČR

V českém právním systému je regulace reklamy upravena několika základními normami. Jedná se nejen o právní předpisy upravující reklamu obecně, ale i jednotlivá ustanovení uvedena například v obchodním zákoníku. Právní normy, které regulují audiovizuální obchodní sdělení a upravují obsahovou stránku product placementu nalezneme v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dále v zákoně o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání.

Konkrétně umístování product placementu do televizního vysílání je v ČR regulováno od roku 2010, konkrétně od 1. června, kdy vzešla v platnost novela zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

⁴⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>

⁴⁷ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 15. ISBN 978-80-7418-111-5

4.2.1 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Regulace reklamy je v obchodním zákoníku uvedena v obecné části druhého oddílu v ustanoveních upravující nekalou soutěž. Nekalá soutěž je definována jako jednání v hospodářské soutěži nebo hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilá přivodit újmu jiným soutěžitelům, kdy uvedeným jednáním může být například:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží či služeb,
- srovnávací reklama,
- parazitování na pověsti podniku.⁴⁸

Z hlediska reklamy a užití product placementu mají největší význam ustanovení upravující nebezpečí záměny a srovnávací reklamy. Nebezpečí záměny vzniká například při napodobení cizích výrobků, jejich obalů či jejich výkonů.

4.2.2 Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Dalším zákonem vztahující se k product placementu je zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podle tohoto zákona se umístěním produktu (tj. product placementem) rozumí: „*jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořady za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“⁴⁹ Touto definicí zákon definuje vztah product placementu ke skryté reklamě. Dle zákona pořady, které obsahují product placement musejí splňovat následující požadavky:

- jejich obsah a doba zařazení nesmí ovlivnit redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání,
- pořady nesmějí přímo nabádat k nákupu či pronájmu zboží a služeb,

⁴⁸ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 17. ISBN 978-80-7418-111-5

⁴⁹ Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

- nesmějí klást důraz na umístěný produkt.⁵⁰

Umístění produktu je podle zákona přípustné ve filmech či seriálech vytvořených výhradně pro televizní vysílání či pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, dále v kinematografických dílech, ve sportovních a zábavních pořadech, a to za podmínek, že se nejedná o pořady, které jsou určeny dětem. Dále se product placement může vyskytovat v případech, kdy se bezplatně poskytuje určité zboží či služba, s cílem zařadit je do pořadu.⁵¹

Stejně jako u reklamy ani u umístění produktu v pořadech nesmí být produkt ve formě tabákového výrobku a léčivých přípravků, které jsou v ČR dostupné pouze na lékařský předpis.

4.2.3 Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Poslední právní normou v ČR vztahující se k product placementu je zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tento zákon představuje realizaci Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu. Každý členský stát EU byl povinen transportovat práva a povinnosti stanovené směrnicí do národního právního řádu. Tak vznikl zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Návrh zákona byl schválen v květnu roku 2010 a jeho účinnost započala ke dni 01.06.2010.⁵²

Zákon řeší problematiku audiovizuálních služeb na vyžádání, nicméně polovina textu zákona představuje změnu zákona č. 231/2001 Sb. o provozování

⁵⁰ Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

⁵¹ Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

⁵² KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 21. ISBN 978-80-7418-111-5

rozhlasového a televizního vysílání. Jedná se zejména o změny týkající se product placementu.⁵³

Dle zákona se product placementem rozumí: „*jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“⁵⁴

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání jsou obsažené v §10, který upravuje pořady, v nichž je přípustné umístění produktu a následně ukládá podmínky, za kterých lze produkt do pořadu umístit. Zákon také uvádí, jakou formou mají být označené pořady, v nichž se vyskytuje produkt.

Umístování produktu do televizních pořadů je nejčastější formou použití product placementu. V takovém případě nesmí být product placement dle zákona obsažen v pořadech, které jsou určené pro děti. Umístění produktu je dle zákona přípustné ve filmech či seriálech vytvořených výhradně pro televizní vysílání či pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, dále v kinematografických dílech a ve sportovních a zábavních pořadech.

O označení product placementu v audiovizuálních dílech usiloval již v roce 2003 Robert Weissman, prezident Public Citizen, což je společnost hájící práva spotřebitelů. Robert Weissman považoval za důležité, aby se především v televizi zavedlo označení, které by se objevilo, pokud by byl divák vystaven reklamě. A právě zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání v České republice stanovil podmínky, za kterých lze product placement v pořadu použít. „*Pořady obsahující umístění produktu musejí být 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*

⁵³ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 23. ISBN 978-80-7418-111-5

⁵⁴ Zákon č. 132 ze dne 11. května 2001, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

v omyl o povaze těchto pořadů.⁵⁵ Pořady, v nichž je product placement zahrnutý, je třeba označit speciálním piktogramem „PP“, který by měl být uveden v pravém dolním rohu obrazovky. Tento piktogram by se měl ukázat vždy na začátku a ke konci pořadu. Pokud je pořad přerušovaný reklamou, měl by se po reklamě ukázat znovu na nejméně pět sekund.

Zákon dále řeší problematiku audiovizuálních služeb na vyžádání, nicméně polovina textu zákona představuje změnu zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jedná se zejména o změny týkající se product placementu.

Je důležité, aby byl product placement v souladu s dodržováním zákonných norem. O případném porušení právních předpisů rozhoduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která za porušení pravidel uděluje sankce.

4.3 RRTV

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je státním orgánem vykonávající státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Mezi povinnosti Rady patří například:

- dohlížení na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání,
- udělení, prodloužení a odnětí licencí,
- evidence provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání,
- udělování sankcí.⁵⁶

V souvislosti s product placementem budou uvedeny sankce, které jsou uvedené v zákoně o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání, jež je stěžejní pro právní úpravu product placementu v České republice. Za porušení právních předpisů ohledně product placementu může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

⁵⁵ Zákon č. 132 ze dne 11. května 2001, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

⁵⁶ RRTV. *Poslání Rady*. [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>

udělit provozovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání pokutu ve výši 1.000.000 Kč.⁵⁷

První pokutu za nepatřičné užití product placementu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložila v druhé polovině roku 2012. Pokutu ve výši 250 tisíc korun uložila společnosti CET 21 provozující televizní stanici Nova. Jednalo se o nepatřičné zdůrazňování doplňku stravy Prostenal v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*. Produkt byl nepatřičně zdůrazňován verbálně i vizuálně.⁵⁸ Dle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byl problematický dialog postav. Dialog upozorňoval, že přípravek je vhodný pro muže určitého věku. Zakomponování product placementu tak podle rady mimo jiné připomínala reklamní nabídku.

S nepatřičným umístěním produktu měla problém i Česká televize. První pokutu České televizi udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2015. Jednalo se o nepatřičný product placement společnosti McDonald's. Během komentátorského vstupu jeden z moderujících vyšel z občerstvovacího stanu McDonald's, prošel kolem stěny s logem fast foodu a po usednutí v improvizovaném studiu nabídl občerstvení své kolegyni.⁵⁹ Moderátoři upozorňovali na produkt slovně a logo firmy bylo často v záběru. To Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyhodnotila jako nepatřičné a udělila České televizi pokutu ve výši 350 tisíc korun.

S další pokutou ve výši 50 tisíc korun se Česká televize setkala na počátku roku 2016, kdy v pořadu *Sama doma* propagovala tablety. Dle Nejvyššího soudu se jednalo o product placement, který hraničí s reklamou, proto je pokuta nízká.⁶⁰

⁵⁷ Zákon č. 132 ze dne 11. května 2001, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: Sbírnka zákonů České republiky. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

⁵⁸ MAM. *Padla první pokuta za product placement*. [online]. 21.9. 2012 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>

⁵⁹ PV. *Robert Břešťan: Product placement v České televizi. Vloni příjem 22 milionů, teď pokuta za ostudu s McDonald's*. [online]. 25.10.2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Robert-Brestan-Product-placement-v-Ceske-televizi-Vloni-prijem-22-milionu-ted-pokuta-za-ostudu-s-McDonald-s-404968>

⁶⁰ NOVINKY, ČTK. *Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement*. [online]. 11.03.2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html>

4.3.1 Samoregulační orgány

Samoregulační orgány spočívají v dobrovolném přijetí pravidel médií. Jedná se například o etické kodexy. Na základě určitých pravidel média sama usměrňují finální podobu svých sdělení. Samoregulační orgány se zodpovídají pouze svému zřizovateli, to znamená, že se nezodpovídají zákonodárcům ani spotřebitelům. S pomocí etických kodexů jsou dodržovány zásady, které by mohli narušovat morálku příjemců. Jedním z těchto samoregulačních orgánů je i Asociace televizních organizací. Ta byla určena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání samoregulačním orgánem pro oblast regulovanou zákonem 132/2010 Sb., tedy audiovizuální a mediální služby na vyžádání.⁶¹

Asociace televizních organizací založila Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. Kodex nenahrazuje právní úpravu, ale doplňuje ji o etickou regulaci. Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání schválila valná hromada Asociace televizních agentur v roce 2012. Dle Kodexu je přípustné umístit produkt, za který bylo zapláceno, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, v kinematografických dílech, ve sportovních a zábavných pořadech, pokud se nejedná o pořady pro děti. Ve zpravodajských či publicistických pořadech nebo pořadech pro děti je přípustné pouze bezplatné umístění produktu. Kodex dále ukládá, že umístěný produkt nesmí být ve formě tabákových výrobků či léčivých přípravků, které jsou na lékařský předpis. Dle Kodexu si mohou pořady samy vybrat jakou formou budou užívat logo PP, které musí být součástí každého pořadu, který obsahuje umístěný produkt.⁶²

Členy Asociace televizních organizací jsou například: Česká televize, FTV Prima, CET 21 s. r.o. (provozovatel vysílání televizních stanic Nova, Nova Cinema, Fanta, Telka, Smíchov a několik sportovních stanic) a Óčko.

⁶¹ ATO. *Agenda samoregulace*. [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/agenda-samoregulace>

⁶² ATO. *Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání*. [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/kodex-pravidel-pro-umistení-produktu-v-televiznim-vysilani>

5 PŘÍKLADY VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU VE FILMU

Product placement se stává jedním z nejuspěšnějších marketingových trhů v USA. Product placement je podle marketérů mnohem účinnější než reklama. To z toho důvodu, že většina diváků během reklamy ztiší zvuk nebo reklamu rovnou přetočí. Když je produkt zasazen přímo do filmu, divák nemá možnost se mu nijak vyhnout. Značka či produkt se stává prostřednictvím product placementu součástí děje filmového snímku. Nejčastějším způsobem použití je výběr postavy daného snímku, se kterou je značka spojena. Díky tomu může značka efektivně posílit svou pověst a navíc u diváků zvyšuje povědomí o značce, jelikož audiovizuální díla oslovují ohromný počet diváků.

První zmínky product placementu lze vidět již v literárních uměleckých dílech. Příkladem je *Cesta kolem světa za 80 dní*, kdy se velké přepravní společnosti snažili dostat do přízně spisovatele Juliuse Verna, aby zmínil název jejich společnosti ve svém románu.⁶³ Postupně začaly knihy nahrazovat stříbrná plátna a dnes je product placement jednou ze složek financování filmu a peníze z něj dokáží vizuální umělecká díla z velké části zaplatit. První film z tuzemského prostředí, kde byl použit product placement je z roku 1993. Jedná se o snímek s názvem *Kanárská spojka*, který pojednává o skupince mafiánů, kteří se snaží získat recept na becherovku, která samozřejmě celý snímek sponzorovala.

Spojení značek s kinematografií je naprosto běžnou praxí. Značky jsou schopné zaplatit nemalé částky, aby se jejich produkt či služba objevila ve snímku. Značky se doslova předhánějí, pokud se jedná o snímky s ohromným diváckým potenciálem, který vzniká, pokud na snímku pracuje známý režisér či se v nich objeví divácky oblíbení herci. Tzv. blockbustery⁶⁴ se plánují i na pět až deset let dopředu a celé týmy pracují na tom, aby byl product placement do děje kvalitně zakomponován.

⁶³ UHLÍŘ, F. *Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka*. [online]. 14.12.2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

⁶⁴ Díla vzbuzující masový zájem

Ne vždy je jednoduché produkt do snímku zakomponovat. V českých filmech se k němu občas přistupuje s vtipem a o to líp pak zafunguje. Příkladem je užití ďábla Clavina, jež je znám z televizních reklam na přípravky proti poruchám erekce. Ďábel Clavin byl velmi dobře zakomponován do českého snímku *Celebrity s. r. o.*, kde diváky nijak neobtěžoval, pobavil a splnil účel product placementu. Zahraničním příkladem, kdy byl product placement vtipně zakomponován do animovaného snímku, je *Shark Tale* (Příběh žraloka). Product placement byl v podobě Burger Kingu, kdy ho autoři záměrně přejmenovali na Fish King.

Značky, které product placement ve filmu využívají častěji, si jeho účinkování nemohou vynachválit. Občas se také stane, že produkt je do snímku zakomponován negativně. Příkladem z českého prostředí je komediální snímek Karla Janáka *Snowboard'áci*, kde si výrobce kondomů značky Durex zaplatil umístění produktu a v konečném snímku byl zakomponován do negativní scény, kde jedna z hlavních postav vytáhla z krabičky Durex marihuanu namísto kondomů. Nespokojená byla i značka whisky Tullamore Dew, jejichž produkt se objevil ve snímku *Perníková věž*. Láhev whisky ve snímku zastupuje sebevražedný nástroj. Hlavní hrdina rozbije láhev o umyvadlo, následně si s ní podřeže žíly a jeho krev kape na detail loga značky Tullamore Dew. Agentury, které zprostředkovávají product placement do filmů často doporučují přepsat scénář, aby byl výrobek filmu zařazený úspěšně.

Karel Janák režisér a scénárista snímku *Snowboard'áci* (2004) si o dva roky později připisuje na účet další snímek s názvem *Raft'áci*, na jehož scénáři se podíleli i Tomáš Holeček, Jan Prušinovský, a Rudolf Merkner. Ve snímku *Raft'áci* se vyskytuje více než patnáct značek. Mezi ty, které bylo nejvíce vidět patří Sprite, Kinder Bueno, Nokia a Seznam.cz. Pokud budeme ve snímku hledat product placement, který diváka opravdu bil do očí, najdeme ho ve spojení se značkou čokolády Kinder Bueno, na kterou bylo během filmu několikrát slovně upozorněno. Naopak málo viditelné byly vozy automobilky Škoda

Pokud bychom měli určit nejzdařilejší umístění produktu v zahraničním audiovizuálním díle je to poměrně složitější situace, než je tomu u českých snímků. Tvůrci hollywoodských blockbusterů pracují s produkty na úplně jiné úrovni.

Příkladem je snímek Roberta Zemeckise z roku 2000 *Cast Away* (Trošečník). Snímek Trošečník je jednou velkou a povedenou reklamou na logistickou společnost FedEx.

Obrázek 1: FedEx ve filmu *Cast Away*



Zdroj⁶⁵

Když pomineme společnost FedEx, tak výrobce sportovních potřeb Wilson se zaryl pod kůži téměř každému diváku. Volejbalový míč značky Wilson se stal jakýmsi nejlepším přítelem na pustém ostrově hlavní postavě filmu. Umístění produktu se v tomto případě stalo doslova geniálním, volejbalový míč značky Wilson ve filmu vůbec nepůsobil rušivě ba naopak, výběr jména byl zcela logický.

Obrázek 2: Volejbalový míč výrobce sportovních potřeb Wilson



Zdroj⁶⁶

⁶⁵ ERIK. Top 40 product placements of all time: 10-1. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

⁶⁶ ERIK. *Product placement highlights – Wilson in Cast Away*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/>

Scéna, kterou lze zařadit na vrchol marketingových aktivit tohoto snímku, odehrávající se na pustém ostrově, kde jeden z nejlepších herců všech dob Tom Hanks ve dvou minutách zakřičí až sedmnáctkrát jméno jejich sportovní značky, rozplakala miliony diváků a pro mnoho z nich se stal produkt ve formě volejbalového míče jednou z dalších postav ve filmu.

Komediální snímek z roku 1990 *Home Alone* (Sám doma) byl produkty nabitý. Filmový rozpočet byl 18 milionů dolarů a během prvního vysílacího týdne vydělal 17 milionů dolarů. Snímek je tímto uveden v Guinnessově knize rekordů jako nejvýdělečnější komedie. Snímek má celkem pět sequelů, ve kterých se objevují často i stejné značky, příkladem je Pepsi. Filmový scénář měl na svědomí John Hughes který vlastnil produkční společnost Hughes Entertainment, jenž produkovala i tento snímek. Nejvýraznějším product placementem snímku byla autopůjčovna Budget, která v pozdních osmdesátých letech dvacátého století zažívala krizi. Poté co společnost souhlasila, že se stane součástí snímku *Home Alone* vzrostly její tržby o 16 %.⁶⁷

Obrázek 3: Autopůjčovna Budget ve snímku *Home Alone*



Zdroj⁶⁸

Necitlivý product placement a jeho prošpikování celým snímek dokáže poškodit dojem i z jinak dobrého filmu, což bývá problém většinou tuzemských snímků, konkrétně snímek *Veni Vidi Vici* Pavla Göbla je jedním velkým katalogem reklamy, který se nepovedl. Podobně je na tom animovaný snímek *The Lego Movie*

⁶⁷ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 30-21*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

⁶⁸ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 30-21*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

(Lego: příběh hraček) z roku 2014, který je jednou velkou reklamou, avšak neobtěžující, ale velmi zábavnou a povedenou. Na tom, že se jedná o kvalitní snímek se shodují nejen diváci, ale i filmový kritici. Jedná se o satirický animovaný snímek režisérského a scénářistického dua Phila Lorda a Christophera Millera. V tomto animovaném snímku lze každý záběr označit za propagaci stavebnice Lego. Celý svět v příběhu a vše v něm se skládá z kostek lega. Většina mluvících postav vychází z licencovaných značek, se kterými Lego mnoho let spolupracuje a spojuje marketingové síly. Vše vyobrazené v tomto animovaném snímku odkazuje na reálné produkty, které si divák může zakoupit. Lego prostředí se ve snímku nejeví jako obtěžující reklama, ba naopak. Jako doplněk filmu vznikla i nová řada lego stavebnic a videohry. *The Lego Movie* se tak stalo snímkem s famózně pojatým marketingem. Krátce po uvedení snímku společnost Lego zaznamenala zvýšení tržeb o 11 %.

Obrázek 4: *The Lego Movie*



Zdroj⁶⁹

Český snímek režiséra Dušana Kleina *Jak básníci neztrácejí naději* je příkladem pro paralelní marketingové aktivity a využitím nespočet značek, jejichž produkty jsou umístěné ve filmu. *Jak básníci neztrácejí naději* je v pořadí pátým pokračováním, které líčí osudy hlavních postav. Umístěných produktů je ve snímku nespočet. Lékařské prostředí ve filmu se stává výborným místem pro umístění farmaceutických výrobků konkrétně firmy GlaxoSmithKline s. r. o., jejichž produkty Coldrex či Nutrilon jsou často zabírány. Až příliš násilným product placementem se

⁶⁹PIPELINE, S. *The Lego Movie* – Screenplay. Script Pipeline. s. [online]. 03.09.2015 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <https://scriptpipeline.com/the-lego-movie-screenplay>

ve snímku stalo pivo značky Starobrno, na jehož kvalitu nejedou slovně upozorňovali hlavní postavy snímku. Pokud je na produkt takto okatě poukázáno, stává se pro diváka nejen film, ale i značka otravným a product placement je spíše kontraproduktivní. Snímek také propagoval vozy značky Mazda. Prodejce AUTO PALACE nabízející vozy Mazda současně s uvedením filmu v rámci předváděcí akce rozdával volné vstupenky do kina zcela zdarma. Nevýrazný product placement postihl značku Wella a Komerční banku. V případě Welly byly ve filmu k vidění propagační materiály této značky, které nebyly výrazné. Komerční banka sehrála svou roli ve scéně při výběru peněz z bankomatu. Scéna pro film působí spíše postradatelně, a tak se může diváku vyhledávající product placement jevit rušivá.

V řadě audiovizuálních děl můžeme spatřit produkty, které ani neexistují. Jedná se o tzv. product displacement, kdy si tvůrci audiovizuálních děl pro potřeby díla vytvoří produkty, jež jsou nezbytné pro natáčení scény. Fiktivní produkty jsou tvořeny z toho důvodu, že tvůrci audiovizuálních děl nemají zájem propagovat jakoukoliv značku. Dalším důvodem je, že fiktivní značky a produkty mohou parodovat ty reálné, v takovém případě je produkt označován jako faux product placement.⁷⁰ Konkrétním příkladem je fiktivní řetězec fast food restaurací Big Kahuna Burger, který byl vytvořen pro účely snímku *Pulp Fiction* Quentina Tarantina. Tarantino pak použil tuto fiktivní značku v dalších třech svých snímcích.

Někdy se stane, že popularita určitého fiktivního produktu dá vzniknout reálnému výrobku. Příkladem jsou scénky fantasy filmů *Harry Potter*, ve kterých se objevily sladkosti zvané Bertíkovy fazolky. Ty si získaly u diváků tak velkou oblibu, že je americká společnost Jelly Belly začala po uvedení filmu ihned vyrábět. Dalším příkladem je řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co., který byl vytvořen na základě snímku z roku 1994 *Forrest Gump*. Tato forma product placementu je označována jako reverser product placement (obrácený product placement).⁷¹

⁷⁰ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 171. ISBN 978-80-247-4354-7

⁷¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., 2010, s. 257. ISBN 978-80-247-3622-8

Mezi další případy obráceného product placementu lze uvést i fiktivní značku Duff, která je k vidění v americkém televizním seriálu *The Simpsons*. Duff je fiktivní značka oblíbeného piva jedné z hlavních postav Homera Simpsona. V seriálu pivo představuje jakousi parodii na nekvalitní piva za přijatelnou cenu. Matt Groening se rozhodl přivést tento fiktivní produkt k životu.⁷²

Velice oblíbené jsou i reality-pěvecké soutěže. Když se v roce 2002 začala ve Spojených státech amerických začala vysílat soutěž *American Idol*, společnost Coca Cola zaplatila 10 milionů dolarů za umístění svých produktů na stoly porotců. V sedmé sezóně této soutěže už takový product placement vyšel na 35 milionů dolarů, jelikož si soutěž získala u diváků velkou přízeň.

⁷² ERIK. *Top 40 product placements of all time: 30-21*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

6 OCENĚNÍ PRODUCT PLACEMENTU V ČR A VE SVĚTĚ

6.1 Brandcameo Product Placement Awards

Každý rok před vyhlášením amerických Oskarů zveřejní web Brand Channel netradiční žebříček Brandcameo. Tento žebříček není sestavený z nejlepších herců, režisérů či filmů, ale z nejlepšího amerického product placementu. Následně je představeno několik kategorií, ve kterých je oceňován product placement.

Na první příčce žebříčku, v kategorii Overall Produkt Placement (Celkově nejlepší produkt placement) z roku 2016, se umístila automobilka Mercedes-Benz, která naposledy slavila prvenství v roce 2013. Německá automobilka se objevila v devíti filmech z jednatřiceti. Jedním ze snímků, ve kterém se automobil značky Mercedes objevil byl snímek *50 Shade of Grey*. Kuriozitou filmu *50 Shade of Grey* je, že ve filmové verzi se oproti té knižní mění produkty. V knižní předloze hlavní hrdina používá mobilní telefon značky BlackBerry, avšak ve filmové verzi získala toto právo společnost Apple, a tak se v rukách hlavní postavy objevoval Iphone. Kromě filmu *50 Shade of Grey* byla značka automobilky viditelná v mnoha scénách filmu *Focus*.

Na druhé příčce se umístila značka Apple, která v roce 2015 obsadila první místo. Produkty firmy Apple dosáhly 23 % zastoupení v jednatřiceti hodnocených filmech. Produkt se konkrétně objevil v sedmi z nich.⁷³

V kategorii Achievement in Product Placement in a Single Film (Úspěšné umístění produktu v jednom filmu) vyhrál film *Furious 7* (Rychle a zběsile 7). Tento snímek obsahoval 48 různých značek a produktů. Pro série filmů *Furious* jsou již typické určité značky, jako například vůz značky Dodge či pivo s názvem Corona. Paradoxem je, že marketingový prim nepatřil žádné automobilce, ale značce piva Corona. Umístění produktů je ve filmu nevtíravé a velmi dobře zařazené do děje. Za *Furious 7* se umístil snímek *Focus* (Focus), který obsahoval přes 41 různých značek.

⁷³ SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. [online]. 24.02.2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

Obrázek 5: Corona ve snímku *Furious 7*



Zdroj⁷⁴

Kromě úspěšných produktů přináší Brand Channel i žebříček těch neúspěšných. První místo v kategorii Achievement in Shameless Product Placement nezískala v roce 2016 konkrétní značka, ale herec Mark Wahlberg, který tlačí umístění produktu a integraci značky na novou úroveň. Například ve snímku *Entourage* (Vincentův svět), kde ztvárňuje sám sebe, do filmu neváhal prosadit značky firem, ve kterých je sám investorem. Příkladem je balená voda značky Aqua Hydrate.

Obrázek 6: Mark Wahlberg propagující ve snímku *Entourage* vlastní značku balené vody Aqua Hydrate



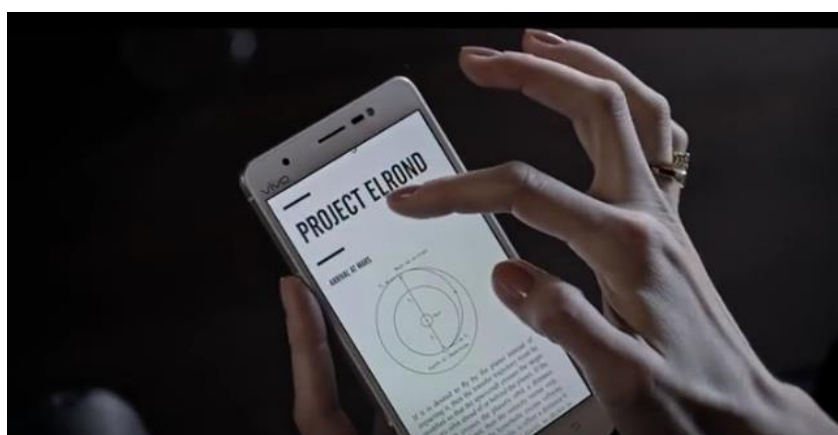
Zdroj⁷⁵

⁷⁴ ERIK. *Product placement in pictures: Furious 7*. [online]. [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2015/06/product-placement-in-pictures-furious-7/>

⁷⁵ SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. [online]. 24.02.2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

Produkt placement je oceňován i v kategorii Product Placement Achievement in an Oscar-Nominated Film (Úspěšné umístění produktu ve snímku nominovaném na Oscara). Prvenství v této kategorii dosáhl snímek *The Martian* (Mart'an), kde se úspěšným zasazením produktů může pyšnit značka Vivo. Kromě značky Vivo byly ve snímku často viděny i produkty značek Hamilton a GoPro. Kamera značky GoPro byla viděna ve filmu mnohokrát a celkově na ni bylo kamerou zabíráno patnáct minut z celkové stopadesátiminutové stopáže filmu.

Obrázek 7: Značka Vivo ve snímku *The Martian*



Zdroj⁷⁶

V kategorii Product Placement Achievement in a Foreign Film (Product placement v zahraničním filmu). V této kategorii získal ocenění jeden z nejlépe hodnocených zahraničních snímků, snímek s názvem *Piku*. Snímek byl plný značek a mimo obrazovku chvályhodných marketingových kampaní. Snímek obsahoval produkty jako například: čokoládové tyčinky značky PriyagoldSnakker. Oficiální značkou filmu se pak stala značka Safety Partner nabízející pneumatiky.

V jednatřiceti snímcích, které porota hodnotila, bylo zaznamenáno přes 400 různých značek a produktů. Brand Channel také poukázal na to, jak výrazně film dokáže ovlivnit povědomí o produktu. Například pivo Corona, které je umístěné ve snímku *Furious 7*, jehož každá nová série táhne do kin miliony diváků, má vyšší

⁷⁶ SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. [online]. 24.02.2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

pozitivní dopad na diváky, než logo whiskey Jamesona ve snímku *American Sniper* (Americký sniper).⁷⁷

6.2 Prima Zlatá pecka

Prima Zlatá pecka je nejstarší soutěží kreativity v reklamě v České republice. Pořadatelem soutěže je Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Porotu Zlaté pecky tvoří vždy špičkové osobnosti z odborných a uměleckých oborů. Kromě hodnocení TV a rozhlasových spotů a internetové reklamy porota uděluje i cenu Product Placement Award.

Ročník 2015 přinesl ocenění agentuře TRIAD Advertising za *Dívku ve žlutém*. Ocenění získala za inovaci product placementu. Sama agentura svůj product placement popisuje jako: „... zcela nový reklamní formát s pracovním názvem *“Human product placement”*. Do nového seriálu *Přístav na TV Prima* jsme umístili naši vlastní postavu – milovnici kávy a blogerku Jitku. Jejím primárním úkolem nebylo propagovat *Jihlavanku*, ale stát se přirozenou součástí děje.“⁷⁸

Značka Zlatý bažant bodovala ve Zlaté pece hned dvakrát, uspěla i v kategorii product placementu. Značka se objevila v retro pořadu předpovědi počasí a kampaň zpracovala agentura Wiktor Leo Burnet. Zlatou pecku za úspěšný product placement získala i Omnicom Media Group za prezentaci značek Sportisimo a Adidas v pořadu *Parta maraton* vysílaný na České televizi. Zvláštní cenu kontextové reklamy si za product placement odnesla agentura Wunderman za kampaň Ford v Opeře.⁷⁹

6.3 EFFIE Awards Czech Republic

EFFIE Awards Czech Republic je soutěž, která sice nehodnotí product placement. Jejím předmětem je reklama a sponzoring, avšak je to jedna z nejprestižnějších soutěží hodnotící reklamy, a tak určitě stojí alespoň za krátkou zmínku v této práci.

⁷⁷ SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. [online]. 24.02.2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

⁷⁸ TRIAD. *Jihlavanka: Dívka ve žlutém*. [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z <https://triad.cz/cs/projects#!jihlavanka-divka-ve-zlutem>

⁷⁹ ZLATÁ PECKA. *Vítězové*. [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z <http://zlatapecka.cz/vitezove/2016>

EFFIE označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Ve dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní. Ve druhém kole porota přihlíží ke kreativě, která hodnotí nápaditost komunikačního mixu, jeho účelnost i cílevědomost. EFFIE se koná ve více, než třiceti vyspělých zemích světa a je označována za nejprestižnější soutěž v oblasti komerčních komunikací. První ročník proběhl v roce 1997 a každoročně EFFIE pořádá Asociace Komunikačních Agentur.⁸⁰

⁸⁰ EFFIE. *Co je EFFIE?* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z <https://www.effie.cz/co-je-ffie/>

7 FINANCOVÁNÍ FILMU POMOCÍ PRODUCT PLACEMENTU

Spojení značek s kinematografií je čím dál více oblíbené nejen značkami, ale i filmovými tvůrci. Firmy jsou schopné zaplatit nemalé částky, aby se jejich produkt či služba objevila ve snímku. Hollywoodské blockbustery vidí příčinu svého úspěchu především ve svých značkových partnerech a značky se mnohdy doslova předhánějí, pokud se jedná o filmy mající ohromný divácký potenciál, který vzniká, pokud na snímku pracuje známý režisér či se v nich objeví divácky oblíbení herci. Filmový průmysl má dva hlavní cíle, a to zabavit lidi a generovat zisk.

Nákladů na produkci filmu je mnoho, lze do nich zařadit autorská práva na příběh, hudbu, honoráře kameramanů, režisérů, herců a mnoho dalších. Do nákladů lze zařadit i postprodukční aktivity, jimiž jsou střih, titulky či speciální audiovizuální efekty. Product placement se pak stává důležitým zdrojem finančních prostředků bez kterých by nyní existovala jen mizivá část filmů.

Obecně je známo, že cena za vyslovení značky je mnohem dražší než záběr na ní. Faktorů ovlivňující cenu product placementu je však mnohem více a Jean-Marc Lehu ve své knize *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* uvádí tyto:

- popularita značky;
- identifikovatelnost značky;
- žánr filmu a jeho rozpočet;
- využití barterového product placementu;
- kontakt s hlavními postavami;
- distribuce a rozpočet filmu;
- význam product placementu ve filmu a mnoho dalších faktorů.⁸¹

Product placement je tedy jeden ze způsobů, jak lze kinematografické dílo zaplatit. Investice do filmového marketingu se firmám vyplatí a často se marketingové

⁸¹ LEHU, J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers, 2007, s. 71-76. ISBN 978-0-7494-4940-7

aktivity spojené s propagací filmu stanou nadprůměrně výdělečnými. Příkladem je akční snímek *Iron Man*, který doprovázela reklamní kampaň na vozy automobilky Audi. Nejen, že se propagoval film samotný, ale zároveň i nový typ auta. Tento druh partnerství mezi značkou Audi a snímkem *Iron Man* umožnil zadarmo propagaci snímku, která by jinak stála miliony a zároveň zvyšuje viditelnost pro partnerskou značku. Důkazem, že je takto zvolený marketingový model úspěšný je, že při tvorbě druhého dílu *Iron Mana* doprovázela film opět podobná reklamní kampaň.

Snímek na motivy komiksového Supermana z roku 2013 *Man of Steel* (Muž z oceli) měl rozpočet přes 220 milionů amerických dolarů, kdy značnou část rozpočtu pokryl právě product placement. Produkčním pracovníkům filmu se podařilo nasmlouvat přes stovku obchodních partnerů po celém světě, kteří za propojení se Supermanem dohromady zaplatili přes 160 milionů dolarů. Jednalo se například o značky Gillete, Chrysler či Nokia, které film finančně podpořili a zároveň na něm postavili reklamu pro své produkty.⁸²

S umístěním produktu však nesouvisí pouze to dobré. Mnohdy se stává, že čím více značek snímek obsahuje, tím je složitější ho vyrobit tak, aby splňoval všechny body všech partnerů, které stanovila smlouva na jejímž základě se uskutečňuje zařazení výrobku, služby či loga značky do snímku. Pokud tvůrci audiovizuálního díla uzavřou smlouvu se společností nabízející nápoje, je pochopitelné, že značka si nebude přát, aby byla hlavní postava snímku spojována s jiným nápojem, než je ten jejich. Kromě toho si partnerské značky často ve smlouvách určují, že chtějí shlédnout film dřív, než bude distribuován. Což je logické, jelikož značky chtějí vidět, jak byla jejich značka do filmu zakomponována. Může se stát, že značka nebude spokojena s formou jejich umístění v daném audiovizuálním snímku. Čím více značek je filmu použito, tím více se stává tvorba filmu složitější, jelikož se musí plnit všechny závazky, které stanovila smlouva.

⁸² MORRISON, M. *Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions: Summer Blockbuster Boasts More Than 100 Global Marketing Partners*. Advertising Age. [online]. 03.06.2013 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>

Podle odhadů přináší product placement českým televizím přes desítky milionů korun. Product placement lze definovat jako placenou formu propagace značky, kdy o ceně rozhoduje několik faktorů. Mezi základní kritéria určující cenu jsou:

- délka záběru, po kterou je produkt zabírám a zda se jedná o dominantní či nedominantní záběr;
- závisí také na četnosti záběrů a zda je na produkt verbálně upozorněno.⁸³

Cena je též ovlivněna tím, jak moc je daný snímek pro diváky atraktivní, což je dáno i hereckým obsazením. Pokud se snímku ujme režisér, který má za sebou několik úspěšných projektů, snímek má hned větší potenciál stát se divácky úspěšnějším tudíž cena product placementu roste. Cena se zvyšuje, pokud se produkt spojí s hlavní postavou. Svou roli v otázce ceny hraje též to, zda má produkt klíčovou roli v pořadu.

Pokud budeme hovořit o formě úhrady za product placement, výrobci mohou za umístění produktu zaplatit přímo, stejně jako by zaplatili za jinou marketingovou aktivitu nebo lze umístění produktu uhradit dodáním svých produktů či služeb. Pokud dojde k nefinanční úhradě za umístění produktu označuje product placement za tzv. barterový. Barterový product placement se využívá v případě, kdy je produkt nezbytnou součástí děje. Produkce tak ušetří za koupi produktů a značka získá možnost propagace.⁸⁴ Product placement ve filmu je mnohem efektivnější oproti umístění produktu v seriálu.

V zahraničních státech má product placement mnohem delší tradici než u nás. Příjmy z product placementu v zahraničních filmech jsou daleko vyšší než v těch českých. Ale ani tam se obvykle nestává, že by product placement dokázal pokrýt celý rozpočet filmu, ovšem jsou i výjimky.

⁸³ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 37. ISBN 978-80-7418-111-5

⁸⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 173-174. ISBN 978-80-247-4354-7

Ceny za product placement se dojednávají individuálně. Pokud je součástí dohody například i využití filmu v dalších marketingových aktivitách společnosti, ceny se výrazně zvyšují.⁸⁵

Dnes čím dál častěji vznikají společnosti, které se zabývají výhradě product placementem v audiovizuálních dílech. Jednou z nejúspěšnějších společností je americká Media Placement. Mezi jejich hlavní klienty patří značky Guinness, Johnnie Walker či Alamo, jejichž produkty jsou často viděny v hollywoodských filmech.⁸⁶ Media Placement se snaží produkty svých klientů zasadit přímo do příběhu snímku. Agentura pracovala na umístění produktu ve snímcích jako *Kingsman: The Secret Service* (Kingsman: tajná služba), kde se hlavním partnerem stala značka piva Guinness. Johnnie Walker se stal díky agentuře partnerem úspěšného snímku *X-Men: Days Of Future Past* (X-Men: Budoucí minulost). Kromě úspěšných hollywoodských blockbusterů agentura pracuje se seriály vyrobené výhradně pro společnost Netflix, jenž původně začala v devadesátých letech minulého století poskytovat filmy na DVD nosičích. Dnes se je z Netflixu úspěšný streamovací kanál, jenž se věnuje i vlastní produkci seriálů.

7.1 The Greatest Movie Ever Sold

Že lze díky product placementu zaplatit celý film dokázal kontroverzní americký dokumentarista a režisér Morgan Spurlock, který roku 2011 natočil dokumentární snímek *The Greatest Movie Ever Sold* (Nejlepší film, jaký byl kdy prodán). Jedná se o dokumentární satirický snímek plný bizarních situací, který je nejen o reklamě, ale především o reklamním průmyslu. Sám Morgan Spurlock popisuje svůj režisérský záměr tak, že během tvoření filmu je napadlo nechat si od značek zaplatit za to, že ve snímku budou viděny jejich produkty. Snímek byl skutečně financován výhradně z product placementu.

⁸⁵ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2016 s. 60-61. ISBN 978-80-247-5769-8

⁸⁶ MEDIAPLACEMENT. *Clients* [online]. 03.06.2013 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z <http://mediaplacement.net/clients/>

Obrázek 8: DVD obal *The Greatest Movie Ever Sold*



Zdroj⁸⁷

The Greatest Movie Ever Sold je dokumentem o product placementu a reklamě ve filmu, a zároveň je to snímek plný product placementu a reklamy. Smyslem snímku bylo, aby se o něm co nejvíce hovořilo. Ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky je v marketingové komunikaci nazýváno Word of Mouth Marketing.⁸⁸ Ve snímku je dohromady před tři tisíce zobrazených a vyslovených produktů či značek.

Morgan Spurlock ve snímku vede rozhovory s odborníky na propagaci, reklamu a komunikaci k filmu. Kromě nich Morgan Spurlock vyzpovídá i samotné režiséry, například Quentina Tarantina či J. J. Abramse.

Snímek je jedinečný v tom, že divák se stane svědkem celého procesu zadávání reklamy do filmu. Divák má tedy možnost vidět, jak product placement funguje, a to už od prvního nápadu, přes shánění sponzorů, vyjednávání až po konečné návrhy reklam. Cílem úspěšné reklamy je prodat prestiž určitého produktu či služby. Výrobek může být jakkoli špatný nebo identický s jiným a lepším výrobkem, ale pokud se podaří přesvědčit příjemce reklamy o tom, že jedině tento konkrétní výrobek je

⁸⁷ Brands&Films. *Mission: Impossible - Ghost Protocol & The Greatest Movie Ever Sold*. [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z http://brandsandfilms.com/2011/12/the-best-of-2011/poster_mi4_greatestmovieeversold/

⁸⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 29. ISBN 978-80-245-1520-5

výjimečný a musí jej mít, byla reklama úspěšná. K produkci filmu bylo třeba jeden a půl milionu amerických dolarů, celou tuto částku zaplatili sponzoři filmu.

V ČR bývá největším problémem sehnat potřebnou částku k natočení snímku. Producenti tak využívají právě produkt placementu, kterým lze zaplatit i třetinu filmu.⁸⁹ V českých poměrech zpravidla činí náklady na product placement jen zlomek z celkové částky snímku. Často se jedná jen o stovky tisíc a v lepším případě pak milion korun. Na komerčních českých televizích Nova a Prima je product placement rozšířen především v seriálech a telenovelách.⁹⁰

7.2 Bondovky

Bondovka je označení pro filmy, kde hlavního hrdinu ztvárňuje tajný agent James Bond. Tuto fiktivní postavu vytvořil pro účely svých románů spisovatel Ian Fleming roku 1954. Ian Fleming napsal několik románů o Jamesu Bondovi a po jeho smrti pak v psaní příběhů o tajném agentovi pokračovali další spisovatelé. Postava tajného agenta Jamese Bonda se objevila ve čtyřiaadvaceti oficiálních filmových snímcích, které byly natočeny podle knižních předloh Iana Fleminga, Johna Pearsona a dalších.

Poprvé se na televizních obrazovkách postava Jamese Bonda objevila v roce 1954, poslední snímek byl uveden roku 2015. Za tu dobu se ze série těchto filmů stala kultovní záležitost.

Série snímku Jamese Bonda se staly jakýmsi představitelem skvělého využití product placementu ve filmu. Diváky produkty ve filmech s Jamesem Bondem neruší, ba naopak často zvědavě čekají na to, jaké produkty hlavní hrdina bude v novém snímku využívat. To, že je product placement v bondovkách úspěšný dokazuje i server s vysokou návštěvností JamesBondLifeStyle.com, jehož zakladatelem je Remmert van Braam. Tento server zaznamenává všechny produkty, které se objevily v bondovkách.

⁸⁹ UHLÍŘ, F. *Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde*. [online]. 15.12.2015 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>

⁹⁰ KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 37. ISBN 978-80-7418-111-5

V bondovkách devatenáctého století dominoval automobil značky BMW. Společnost BMW podepsala v devadesátých letech smlouvu na tři filmy s Jamesem Bondem a zaplatila 3 milióny amerických dolarů, aby ve filmu nahradila automobily značky Aston Martin. Po uvedení snímku *Golden Eye* (Zlaté oko) zaznamenala automobilka BMW enormní zájem o model BMW Z3, který tajný agent ve filmu aktivně využíval. Měsíc po uvedení filmu značka BMW zaregistrovala 9 000 zájemců o model Z3.⁹¹

Obrázek 9: BMW Z3 ve snímku *Golden Eye*



Zdroj⁹²

Bondovka *The World Is Not Enough* (Jeden svět nestačí) z roku 1999 získala za umístění produktů ve filmu od značek 100.000.000 amerických dolarů.

Do bondovky *Skyfall* umístily své produkty například firmy Audi, Coca Cola, Adidas, Omega a Aston Martin. Společnost Sony vyrábějící elektroniku, která se stala i distributorem filmu, nabídla studiu MGM 45 milionů dolarů za umístění jejich produktů v nové bondovce.⁹³ Dá se říct, že největším a nejúspěšnějším product placementem filmu se stala anglická zpěvačka Adele, která k filmu nazpívala titulní píseň s názvem *Skyfall*, pomocí které ovládla žebříčky hitparád.

⁹¹ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 20-11*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

⁹² ERIK. *Top 40 product placements of all time: 20-11*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

⁹³ HARLOW, J. *More than a word from 007's sponsor*. The Australian. [online]. 02.05.2011 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://www.theaustralian.com.au/news/world/more-than-a-word-from-007s-sponsors/news-story/2326f1e9773593bce6d67e5f165b6978>

Spectre je v pořadí 24 a poslední natočenou bondovkou. Na oficiálních stránkách Jamese Bonda je ke snímku *Spectre* uvedeno přes deset značek, mezi které se řadí automobilky značky Aston Martin, Jaguar a Land Rover. Mezi další značky, jejichž produkty je možné ve snímku spatřit, patří hodinky značky Omega, šampaňské Bollinger, elektronika Sony, vodka Belvedere a nově i pivo Heineken.⁹⁴ Značka Heineken navíc jako jediná získala do své kampaně samotného Bonda. Na tvorbě reklamního spotu se podíleli kromě Daniela Craiga, jako hlavního představitele agenta Jamese Bonda, i filmaři a kaskadéři snímku *Spectre*. Kromě toho značka sehrála i roli v jedné z filmových scén.

Stálým partnerem bondovek je značka Omega prodávající hodinky. V devadesátých letech minulého století se Omega chtěla trvale zapojit do série bondovek, a tak se s Film Media Consultant dohodla na partnerství. Povinnost Omegy byla mediální investice ve výši až 8 milionů amerických dolarů na film. Součástí dohody byla i možnost využití image Jamese Bonda pro své marketingové účely. S touto dohodou mohla značka použít image herce Jamese Bonda pro svou komunikaci. Díky tomuto partnerství Omega těžila 35 % z prodeje každého filmu.

Obrázek 10: Omega a využití postavy Jamese Bonda ve svých reklamních aktivitách



Zdroj⁹⁵

⁹⁴ SPECTRE. *Partners*. 007 [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://www.007.com/spectre/partners/>

⁹⁵ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 20-11*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

PRAKTICKÁ ČÁST

8 CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA

Obsahem praktické části je výzkumné šetření. Cílem bylo zjistit, zda příjemci audiovizuálních obsahů vnímají product placement, zda vidí rozdíly v umístování produktů v tuzemských filmech oproti zahraničním a zda dokáží oblíbené filmové snímky či jejich hlavní postavy ovlivnit příjemce natolik, že v rozhodovacím nákupním procesu zvolí výrobek či značku známou z audiovizuálního díla.

8.1 Cíle a hypotézy

Tato kapitola popisuje metodologický postup výzkumu, použité metody, techniky sběru dat a techniky použité při výzkumu.

Hypotézy

Ve výzkumné části jsem se zaměřila na diváky všech věkových kategorií sledující převážně celovečerní filmy. Následně jsem sestavila hypotézy.

- I. Hypotéza: Diváci si product placementu všimnou, pokud je na něj upozorněno verbálně i vizuálně.
- II. Hypotéza: Product placement obtěžuje diváky především v českých filmech.
- III. Hypotéza: Diváci jsou ochotni přemýšlet o koupi jistého produktu, pokud je spojen s jejich oblíbenými blockbustery a herci.

8.2 Metodika výzkumu

Tato podkapitola popisuje metodologický postup výzkumu, použité metody, techniky sběru dat a techniky použité při výzkumu. Ve výzkumu se řeší jeden i více problémů a ty představují řadu navzájem na sobě závislých činností a kroků. Při zkoumání sociálních jevů je možné použít kvalitativní i kvantitativní metodu výzkumu nebo kombinaci obou.

Kvalitativní výzkum je výzkum prováděný na malé skupině respondentů. Jeho cílem je zjistit, jak se respondenti chovají a proč se tak chovají. Pro kvalitativní výzkum jsou typické otázky „Kdo?“, „Proč?“ a případně „Jak?“.

Kvantitativní výzkum je výzkumná metoda, která poskytuje požadované informace získané různými technikami např.: uzavřené a otevřené otázky. Je prováděn písemně, a to v podobě osobního dotazování nebo prostřednictvím on-line dotazníků. Podle Hendla je postup kvantitativního výzkumu takový: *„Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explodovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.“*⁹⁶ V této práci byla zvolena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

⁹⁶ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 46. ISBN 978-80-736-7040-5

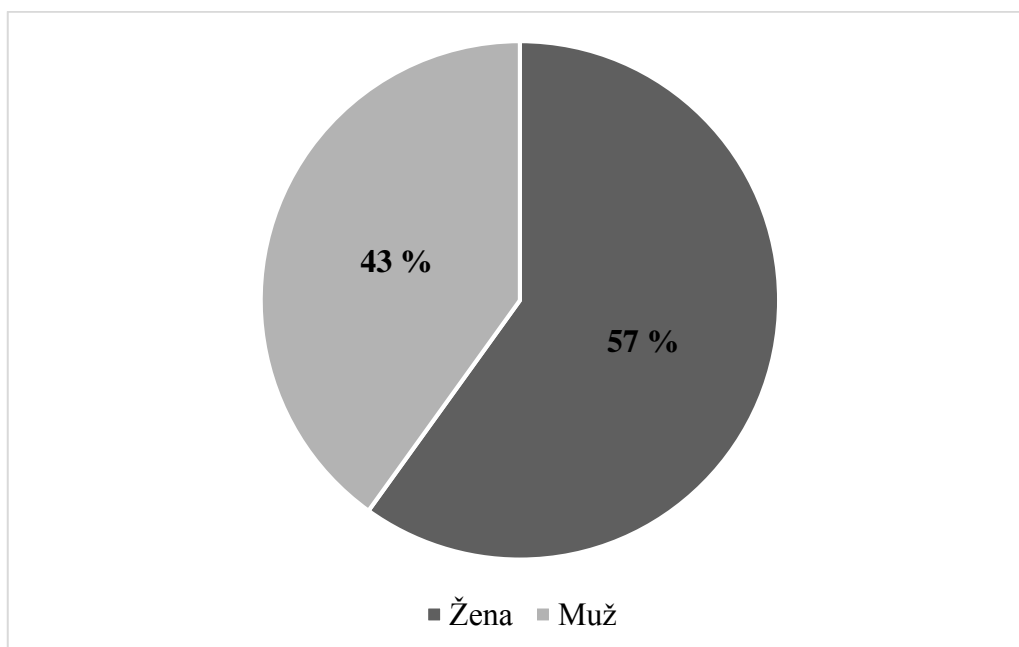
9 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda příjemci audiovizuálních obsahů vnímají product placement, zda vidí rozdíly v umístování produktů v tuzemských filmech oproti zahraničním a zda dokáží oblíbené filmové snímky či jejich hlavní postavy ovlivnit příjemce natolik, že v rozhodovacím nákupním procesu zvolí výrobek či značku známou ze svého oblíbeného audiovizuálního díla.

9.1 Kvantitativní výzkumné šetření

Kvantitativní výzkumné šetření probíhalo formou online dotazníku. Tato forma kvantitativního šetření byla zvolena vzhledem k tomu, že lidé v dnešní době sledují audiovizuální obsah online a na internetu tráví hodiny denně. Internetový odkaz na online dotazník byl umístěný na nejrozšířenější sociální sítě typu Facebook, Twitter a Instagram. Sběr dat probíhal od 10.12. 2016 do 10.1. 2017 a výzkumu se zúčastnilo 287 respondentů. Dotazník obsahoval 10 otázek, z nichž bylo 8 uzavřených a dvě otevřené. Z celkových 287 respondentů tvořilo 57 % žen a 43 % mužů.

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?

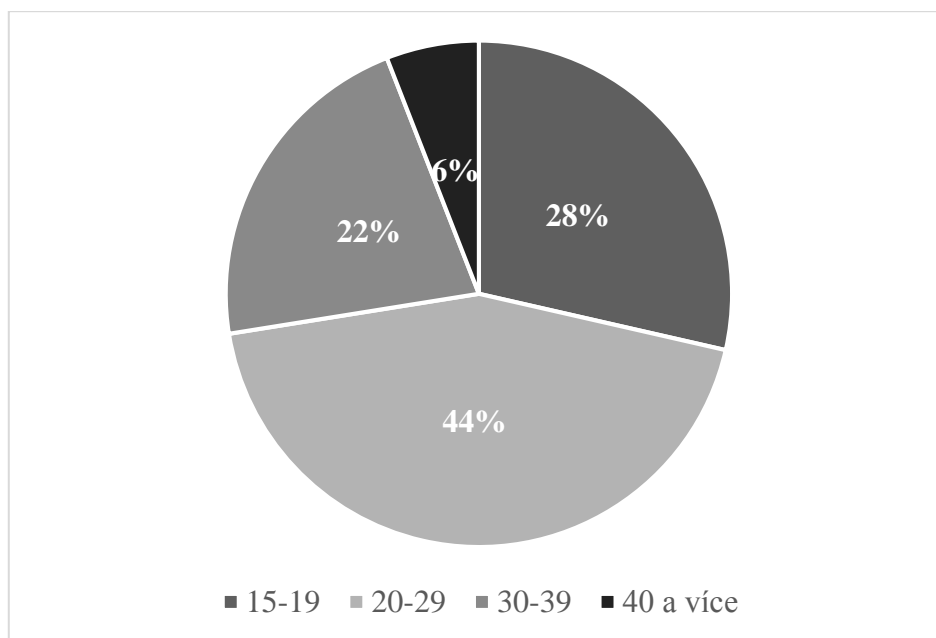


Zdroj⁹⁷

⁹⁷ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Dotazníku se zúčastnilo celkem 287 respondentů, z nichž největší část tvořili respondenti ve věku 20-29 let.

Graf 2: Jaký je Váš věk?

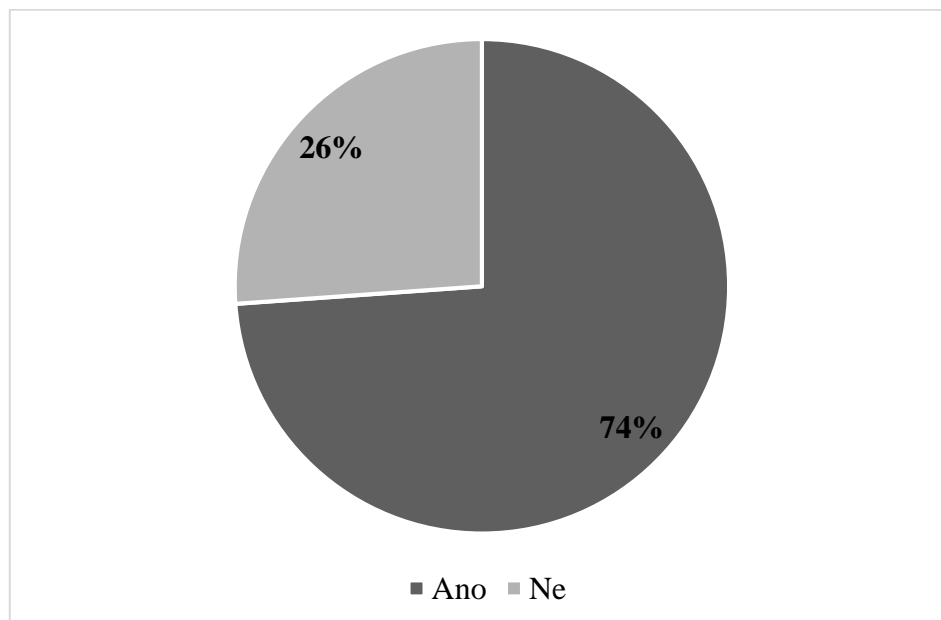


Zdroj⁹⁸

⁹⁸ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Respondenti na otázku, zda znají termín „product placement“ odpovídali spíše kladně, což lze připisovat zákonu č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Jenž v roce 2010 definoval pravidla pro umístění product placementu v televizních pořadech, které: „... musejí být na začátku, na konci a v případě přerušeni reklamou rovněž po tomto přerušeni zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.“⁹⁹

Graf 3: Znáte pojem "product placement"?



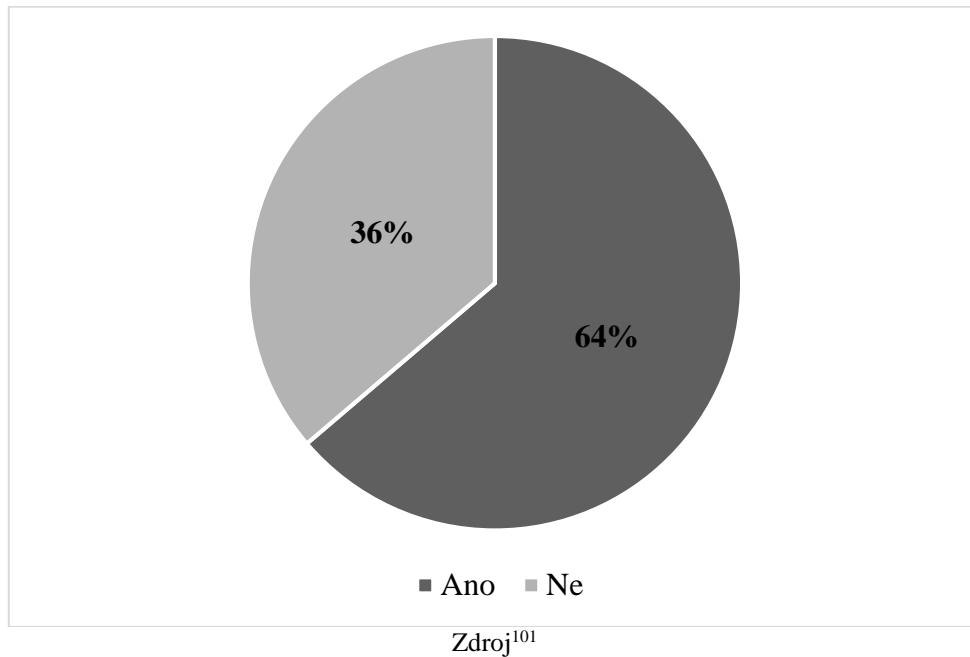
Zdroj¹⁰⁰

⁹⁹ Zákon č. 132 ze dne 11. května 2001, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

¹⁰⁰ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Následující otázka, zda si respondenti všimají product placementu ve filmu tvořila z více než 60 % kladné odpovědi.

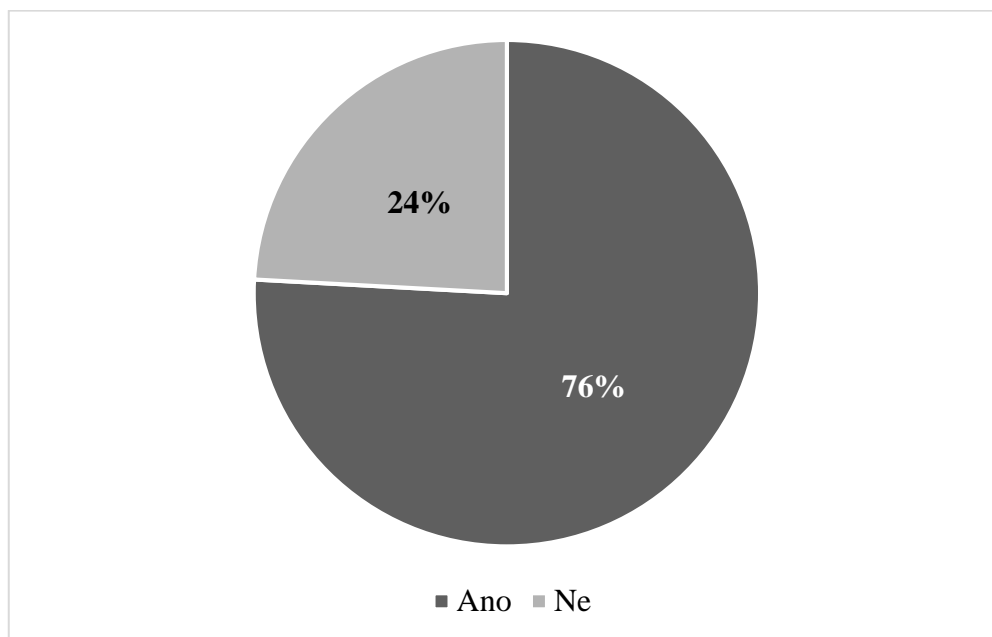
Graf 4: Všimáte si product placementu (záměrného umístění výrobku či služby) ve filmu?



¹⁰¹ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Dle dotazníkového šetření verbální i obrazový product placement ruší během sledování filmu 76 % respondentů. Z následujících otázek se lze domnívat, že product placement je pro respondenty rušivý zejména během sledování české seriálové tvorby. V otevřené otázce číslo 10 respondenti uváděli název českého filmu, v němž byl product placement rušivý, avšak drtivá většina uváděla seriál TV Nova *Ordinace v růžové zahradě*. Seriál *Ordinace v růžové zahradě* je často kritizován pro nadměrné a rušivé umístování produktů. Často se v něm objevují scény, které připomínají spíše reklamní blok. V seriálu se objevují volně dostupné léky lékárny Dr. Max, obleky Bandi či nábytek značky Jamall. Umístěný produkt bývá součástí scény, která na diváka může působit dojmem, že byla natočena pouze pro účely product placementu. Seriálové postavy se snaží slovně upozorňovat na určité produkty a vyzdvihovat jejich přednosti.

Graf 5: Ruší Vás product placement ve filmech více pokud je na něj poukázáno i slovně?

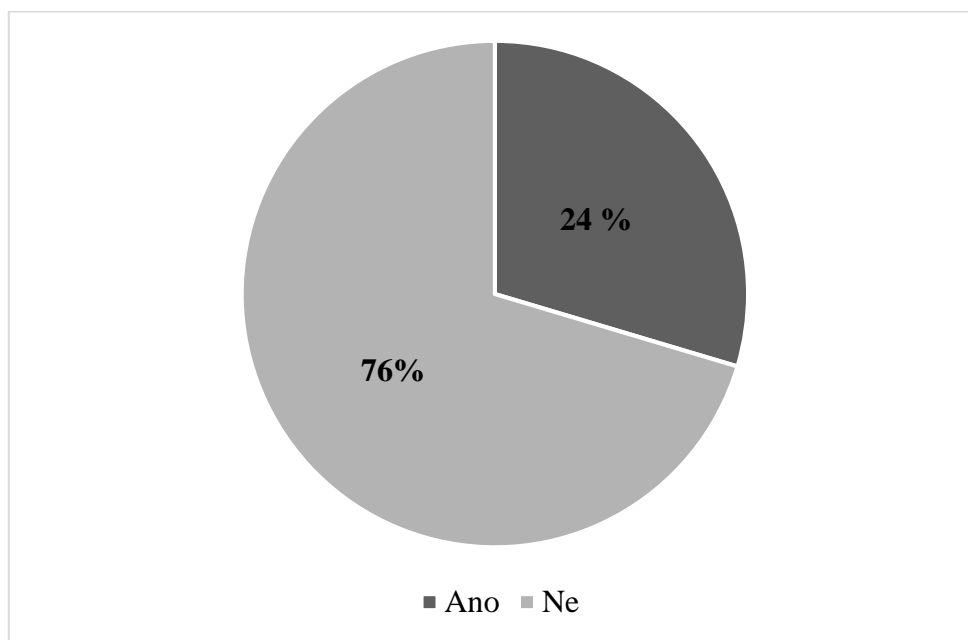


Zdroj¹⁰²

¹⁰² VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Product placement je pro 24 % dotázaných rušivější oproti klasickému televiznímu reklamnímu spotu. Product placement je ve většině filmech zakomponován přímo do děje, a tak na diváky nepůsobí tak agresivně jako je tomu u televizního reklamního spotu.

Graf 6: Je pro Vás product placement rušivější, než klasická televizní reklama?

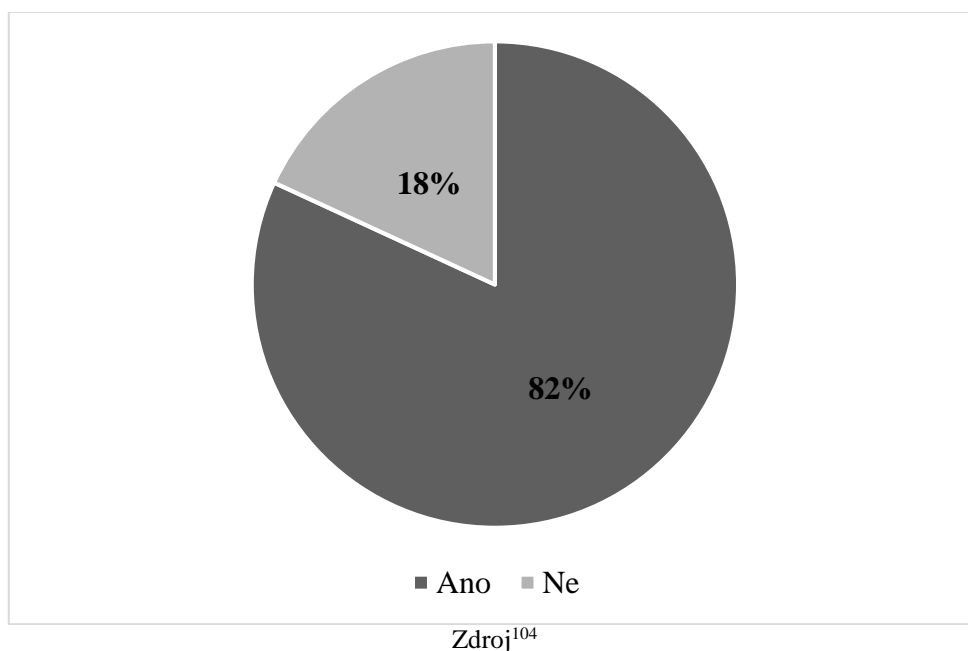


Zdroj¹⁰³

¹⁰³ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Product placement v českých filmech ruší více než 80 % dotázaných. Pokud jsou značka, produkt či služba vhodně zasazeny do děje diváci často ani nepostřehnou, že se jedná o reklamu a product placement považují za přirozenou součást děje. V tuzemských filmech se s product placementem stále neumí pracovat. Umístění produktu do děje je často využíváno příliš násilně a okatě a product placement se tak stává spíše kontraproduktivním, což může vést k tomu, že diváci získají ke značce negativní postoj.

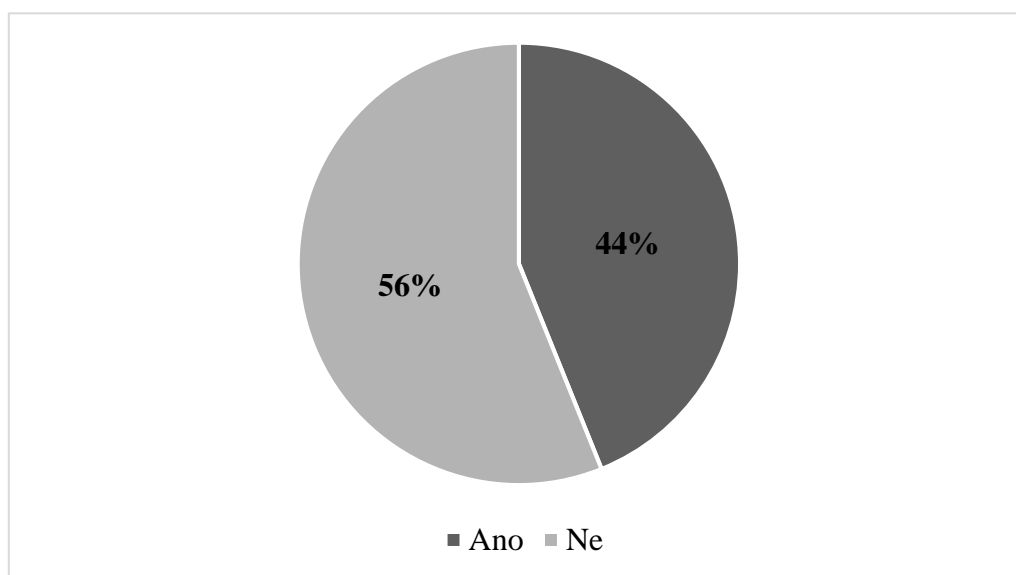
Graf 7: Ruší Vás product placement především v českých filmech oproti zahraničím?



O zakoupení produktu, jenž je využíván oblíbeným hercem či ho samotný film propaguje, uvažuje 44 % dotázaných. Hollywoodské blockbustery sází na product placement především kvůli finančním prostředkům, které je ochotné poskytnout množství celosvětových značek, které se poté s filmy aktivně spojují i ve svých marketingových aktivitách. Úspěšnost product placementu dokazují bondovky, jejichž úspěch byl popsán v podkapitole 6.3.

¹⁰⁴ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Graf 8: Pokud Váš oblíbený film či herec v něm propaguje určitý výrobek či službu přemýšlíte o jeho zakoupení?



Zdroj¹⁰⁵

Poslední dvě otázky byly otevřené. Respondenti měli uvést název zahraničního a českého snímku, v nichž na ně product placement působil rušivě či naopak kladně. Většina respondentů v otázce ohledně rušivého product placementu v českém snímku uváděli především seriál *Ordinace v růžové zahradě* a filmovou trilogii Zdeňka Trošky *Babovřesky* a komedii Milana Cieslara *Láska je láska*.

Babovřesky z roku 2013 je letní komedie Zdeňka Trošky z prostředí jihočeské vesnice. Přestože se jedná o letní komedii měl film premiéru v lednu, kdy v kinech snímku nekonkuroval žádný jiný český film, a tak se návštěvnost tohoto snímku vyšplhala do vysokých čísel. Humor snímku *Babovřesky* stojí na formulaci rozdílů života na venkově proti životu ve městě a všeho typicky českého proti čemukoli americkému.

Dle filmových kritiků jsou *Babovřesky* špatnou komedií urážející diváky s nepřiměřeným product placementem. Podle zákona, který product placement v České republice zavedl, je zakázáno „nepatřičné zdůrazňování“ výrobků, což konkrétně u *Babovřesek* nebylo splněno. Reklama rádia Impuls byla zasazená do celého děje, kdy jeden z protagonistů snímku hraje telefonickou hru „Haló, tady

¹⁰⁵ VINKLEROVÁ, J. *Vlastní šetření*. 2017

Impulsovi!“ Kromě rádia Impuls byly ve snímku k vidění další značky jako například Marlenka-Medovník, který jeden z hlavních protagonistů snímku konzumuje nejen k snídani, ale i k večeři. Dále je možno ve filmu často objevují produkty automobilky Citroen či Mattoni.

V otázce týkajících se zahraničních snímků respondenti často uváděli bondovky, které hodnotili kladně. Ve většině případech respondenti neuváděli konkrétní bondovku, avšak často se objevovaly názvy těch posledních *Skyfall* (2012) a *Spectre* (2015). Bondovky *Skyfall* a *Spectre* nabízejí ohromnou podívanou na jakousi promenádu značek, která ve většině případech diváka neodrazuje, ale baví. Důkazem, že product placement v bondovkách je úspěšný ukazují čísla nárůstů prodeje těch značek, které na filmech postavily své marketingové aktivity.

Bodovka *Skyfall* představovala značky jako Coca Cola, Audi, Aston Martin a Omega. Bondovka *Spectre* je krásným příkladem toho, jak je důležitá cena, kterou je ochotná značka zaplatit za umístění svých produktů do filmu. Již dlouhá léta je známo, že tajný agent James Bond pije Martini a při jeho objednávání nikdy nezapomene dodat: „Protřepat, nemíchat,“ což je dnes označováno za kultovní hlášku. V bondovce *Spectre* však Bond vymění martini drink za pivo Heineken. Přesná částka, kterou značka Heineken za možnost umístění produktů ve filmu a využití hlavní postavy Jamese Bonda pro své reklamní kampaně, je nejasná; často se však uvádí částka 45.000.000 amerických dolarů.

10 DISKUZE

Tato kapitola se věnuje analýze výpovědí z výzkumného šetření, jehož se prostřednictvím webu <http://www.survio.com/cs/> zúčastnilo celkem 287 respondentů.

Product placement je pojmem, který je dnes známý každému. Velkou zásluhu na tom má zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který v roce 2010 definoval product placement a stanovil jasná pravidla pro jeho využití. Díky tomuto zákonu je nutné označit pořady speciálním piktogramem, pokud obsahují product placement. Označení probíhá na začátku a na konci pořadu.¹⁰⁶ Pojem product placement zná přes 70 % dotázaných, tj. 212 respondentů.

Na základě analýzy výpovědí lze konstatovat, že product placement ve filmu je účinným marketingovým nástrojem, jelikož si ho během sledování filmu všimne více než 60 % dotázaných. Oproti klasickým televizním reklamním spotům divák během sledování filmu nemá šanci vyhnout se tomuto druhu reklamního sdělení, jelikož je produkt zakomponován přímo do dějové linky filmu. Velkou výhodou je, že do obsahu filmu lze zasadit jakýkoliv druh výrobku.¹⁰⁷

Dle výzkumného šetření se product placement stává rušivým, pokud je na něj poukázáno verbálně, což je častým problémem českých snímků, což potvrdilo i námi stanovenou hypotézu č. 1. Problematickou se jeví i kreativita některých tuzemských filmových tvůrců, kteří nedovedou značku či službu vhodně začlenit do obsahu filmu. Proto, aby byl product placement v českých filmech úspěšný, je nutno se s ním naučit pracovat. Často se stane, že product placement je ve snímku nepatřičně zakomponován, anebo je jím přesycen. Příkladem negativního product placementu je značka Durex ve filmu *Snowboardáci*, jehož využití bylo popsáno v kapitole č. 5. Díky tomu se pak stává, že české značky k product placementu přistupují spíše negativně.

¹⁰⁶ Zákon č. 132 ze dne 11. května 2011, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

¹⁰⁷ GALICIAN, M. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practise, trends, and ethics*. New York: Best Bussines Books, 2004, s. 74. ISBN 0-7890-2534-5

Dle výsledků následujících otázek lze uvést, že seriál TV Nova *Ordinace v růžové zahradě* je jasným příkladem špatně využitého product placementu. V seriálu se vyskytuje několik značek, které jsou pro seriál již typické. Na umístěné produkty je mnohdy verbálně poukázáno a díky tomu je seriál často kritizován a pokutován Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. V jedné z epizod tohoto seriálu je až příliš okatě zmiňována a vychvalována nábytkářská firma Jamall. Za tento product placement byl provozovatel TV Nova společnost CET 21 napomenut Radou pro rozhlasové a televizní vysílání roku 2011. Následující rok Rada udělila společnosti CET 21 pokutu za product placement ve výše zmíněném seriálu ve výši 250 tisíc korun.¹⁰⁸ Filmový a seriálový tvůrci by si měli uvědomit, že divák nejlépe přistoupí na tento druh reklamy, pokud se jeví jako přirozená a smysluplná, jelikož až příliš velký reklamní tlak spíše odrazuje.

Za invazivní product placement mohou kromě filmových tvůrců i značky samotné, které čekají, že jejich produkt bude hlavní hvězdou celého snímku. Čím více je značka u lidí v oblibě, tím více si značky dovolují režisérům klást podmínky, za kterých budou jejich výrobky ve filmu uvedeny. Mnohdy tak dojde k rychlému přepsání scénáře, aby byl produkt vyobrazen tak, jak by vyhovoval značce. Výsledkem je scéna, která častokrát nezapadá do dějové linky filmu, a tak si diváci hned mohou všimnout, že scéna byla do filmu vložena násilně právě kvůli product placementu. Product placement je pak rušivý v českých filmech pro 230 dotázaných. Diváci poté získávají negativní postoj nejen ke snímku, ale také ke značce jejichž produkt diváky ruší. Tímto byla potvrzena hypotéza č. 2, a to, že product placement obtěžuje diváky především v českých filmech oproti zahraničním.

Umístění produktu do filmu patří mezi nejčastější formy využití product placementu, poněvadž film dokáže zasáhnout velký počet diváků, kteří se mohou stát potenciálními spotřebiteli.¹⁰⁹ Filmový product placement je velice úspěšný v hollywoodských blockbusterech, kde product placement zvyšuje povědomí o značce na dlouhou dobu a pokud se film stane divácky oblíbeným stává se, že se zvyšuje

¹⁰⁸ HORÁČEK, F. *Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci*. [online]. 21.09.2012 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr/-ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih

¹⁰⁹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7

poptávka na umístěné produkty, jelikož se diváci chtějí ztotožnit buď s filmem samotným nebo s oblíbeným hercem v něm. O zakoupení produktu, jenž je využíván oblíbeným hercem či ho samotný film propaguje, uvažuje 126 dotázaných respondentů, tj. 44 %. Úspěšnost product placementu dokazují snímky jako *Golden Eye* a *Forrest Gump*. Již v kapitole 6.2 byl popsán případ, kdy značky zaznamenávají nárůst poptávek na své zboží v divácky oblíbených sériích o agentu Jamesi Bondovi. Automobilka BMW ve snímku s názvem *Golden Eye* propagovala nový vůz BMW Z3 a po uvedení snímku do kin zaznamenala v prvním měsíci enormní zájem o tento model auta.¹¹⁰ Velice úspěšný bývá i tzv. reverzní product placement. Jedná se o fiktivní značku, která se po uvedení filmu stane divácky oblíbenou, a tak vznikne i v reálném světě.

Čeští filmový tvůrci by se měli konkrétně zaměřit na citlivé umístění produktů do obsahů filmů. Kromě toho by měli dbát na to, aby na produkt nebylo příliš výrazně verbálně upozorňováno. Citlivost kamery, a tedy s tím související dominantní záběry, by neměly převyšovat ty nedominantní, aby divák nenabyl pocitu, že namísto filmu sleduje další reklamní blok.

¹¹⁰ ERIK. *Top 40 product placements of all time: 20-11*. Brands&Films. [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla specifikace product placementu jako důležité součásti marketingového komunikačního mixu a současně jednoho z hlavních zdrojů financování audiovizuálních děl. Tento typ marketingové komunikace je u nás legálním od roku 2010. Od té doby je hojně využíván nejen v televizních seriálech, ale i v celovečerních filmech. Jeho obliba u seriálových a filmových tvůrců roste, což dokládají i soutěže, ve kterých je product placement oceňován. Každoročně ocenění za nejlépe umístěný produkt uděluje kreativní soutěž Prima Zlatá Pecka. Product placement je nástrojem, jakým lze propagovat produkty jinak než prostřednictvím televizního reklamního spotu.

Velmi oblíbený je product placement v hollywoodských blockbusterech, kde je možné z něj uhradit i značnou část filmového rozpočtu. Důkazem toho je americký snímek *Man of Steel*, jehož rozpočet převyšoval 200 milionů amerických dolarů. Vekou část rozpočtu, hovoří se o 160 milionech amerických dolarů, pokryly produkty umístěné ve filmu. Producentům filmu Charlesu Rovenovi, Christopheru Nolanovi, Emma Thomas a Deborah Snyder se podařilo nasmlouvat přes stovku různých značek, které do filmu investovaly s tím, že na oplátku se jejich produkty objeví ve snímku a budou na něm moci postavit i vlastní marketingové aktivity. Českému filmu konkurují převážně právě fantasy a animované snímky, komedie a komiksové filmy.

Značky jsou ochotné investovat nemalé částky za umístění jejich produktů, pokud má film vysoký divácký potenciál. Bohužel pro filmové tvůrce vzniká u product placementu riziko. U předpokladu úspěšného filmu je vysoká pravděpodobnost, že režisér má během natáčení snímku větší moc než značky, ale čím více značka roste a čím více u lidí získává větší a větší oblibu, tím si mohou značky dovolit režisérům diktovat podmínky, za kterých budou jejich výrobky či služby ve filmu uvedeny.

Product placement v české audiovizuální tvorbě diváky převážně ruší. Na produkty je příliš okatě a násilně verbálně upozorňováno, což v diváku vyvolává dojem, že namísto filmu sleduje jen další reklamu. Pro filmové tvůrce je důležité zamyslet se nad tím, jak produkt do obsahu filmu vhodně, především s citem,

zakomponovat. Velice problematickou se z tohoto důvodu jeví právě kreativita českých filmových tvůrců.

V product placementu lze spatřit inovativní druh propagace. Smyslem úspěšného audiovizuálního snímku je, aby byl divácky úspěšný, aby se o něm mluvilo a aby firmy viděly jeho potenciál už v základech a chtěly tak například prostřednictvím product placementu do filmu investovat. V České republice se točí filmy, které jsou tímto druhem marketingové aktivity přehlacené až příliš, a tak se stává, že příběh je překrytý reklamou a málokdo mu věnuje svou pozornost. Faktem stále je, že většina českých filmů by bez finančních prostředků za product placement nemohla vzniknout. Koprodukční smlouvy ani prostředky ze Státního fondu pro rozvoj kinematografie zdaleka nepokryjí rozpočet filmu. Státní fond kinematografie přispívá na rozvoj české filmové tvorby okolo 180 milionů korun ročně. Oproti jiným zemím Evropské unie poměrně zaostáváme, jelikož například Německo či Francie přispívají na vlastní tvorbu i několik miliard.

Velmi úspěšným je, pokud je product placement přímo zasazen do narace. Čím silnější je jeho propojení s narativem, tím více zůstává v dlouhodobé paměti nejednoho diváka a v pozdějším nákupním rozhodovacím procesu dá divák přednost produktu, který zná z filmu oproti méně známým produktům jiných značek.

Product placement lze v české audiovizuální tvorbě označit jako průměrný. Od hollywoodských snímků se máme ještě co učit. Jak již bylo zmíněno, tvůrci filmů by měli dbát na citlivé a vkusné umístění produktů do filmů tak, aby diváka příliš nerušil, ale naopak třeba i pobavil. V konečné fázi je nejdůležitější právě divák, který se stává potencionálním kupcem značky i filmu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

České zdroje

ALI, M. *Efektivní marketing*. Bratislava: Slovart, s. r. o., 2003, s. 72. ISBN 80-7209-384-3

ARMSTRON, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004, s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2

BARTOŠOVÁ, H., KRAJNÍKOVÁ, P. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, s. 161.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media a. s., 2016, s. 212. ISBN 978-80-7261-237-6

GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 95. ISBN 978-80-247-4247-2

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 2015, s. 120. ISBN 978-80-246-3075-5

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 408. ISBN 978-80-736-7040-5

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 180. ISBN 978-80-245-1520-5

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 269. ISBN 978-80-247-2690-8

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7

KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2011, s. 69. ISBN 978-80-7418-111-5

- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing a. s., 2016 s. 224. ISBN 978-80-247-5769-8
- KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Victoria Publishing, a. s., s. 789. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDRES, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2007, s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha: Grada Publishing, 2008, s. 240. ISBN 978-80-247-2439-3
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama, jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing a. s., 2010, s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7
- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* Praha: Grada Publishing a. s., 2009, s. 200. ISBN 978-80-247-2928-2
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Grada Publishing a. s., 2010, s. 257. ISBN 978-80-247-3622-8
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing a. s., 2014, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy - 4., rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing a. s., 2012, s. 324. ISBN 978-80-247-4005-8
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing a. s., 2008, s. 240. ISBN 978-80-247-2049-4

Zahraniční zdroje

GALICIAN, M. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practise, trends, and ethics*. New York: Best Bussines Books, 2004, s. 306. ISBN 0-7890-2534-5

LEHU, J. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers, 2007, s. 266. ISBN 978-0-7494-4940-7

SEGRAVE, K. *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland & Co Inc Pub, 2004, s. 250. ISBN 0-7864-1904-0

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ATO. *Agenda samoregulace*. [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z

<http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/agenda-samoregulace>

ATO. *Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání*. [online]. [cit.

2016-11-26]. Dostupné z <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/kodex-pravidel-pro-umisteni-produktu-v-televiznim-vysilani>

Brands&Films. *Mission: Impossible - Ghost Protocol & The Greatest Movie Ever Sold*. [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z http://brandsandfilms.com/2011/12/the-best-of-2011/poster_mi4_greatestmovieeversold/

EFFIE. *Co je EFFIE?* [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z

<https://www.effie.cz/co-je-ffie/>

ERIK. *Product placement highlights – Wilson in Cast Away*. Brands&Films.

[online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/>

ERIK. *Product placement in pictures: Furious 7*. [online]. [cit. 2016-12-25].

Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2015/06/product-placement-in-pictures-furious-7/>

ERIK. *Top 40 product placements of all time: 10-1*. Brands&Films. [online]. [cit.

2016-11-13]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>

ERIK. *Top 40 product placements of all time: 20-11*. Brands&Films. [online]. [cit.

2016-01-02]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

ERIK. *Top 40 product placements of all time: 30-21*. Brands&Films. [online]. [cit.

2016-12-18]. Dostupné z <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-30-21/>

- HARLOW, J. *More than a word from 007's sponsor*. The Australian. [online]. 02.05.2011 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://www.theaustralian.com.au/news/world/more-than-a-word-from-007s-sponsors/news-story/2326f1e9773593bce6d67e5f165b6978>
- HORÁČEK, F. *Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci*. [online]. 21.09.2012 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih
- MAM. *Padla první pokuta za product placement*. [online]. 21.9. 2012 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>
- MEDIAPLACEMENT. *Clients* [online]. 03.06.2013 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <http://mediaplacement.net/clients/>
- MORRISON, M. *Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions: Summer Blockbuster Boasts More Than 100 Global Marketing Partners*. Advertising Age. [online]. 03.06.2013 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>
- NOVINKY, ČTK. *Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement*. [online]. 11.03.2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html>
- PIPELINE, S. *The Lego Movie – Screenplay*. Script Pipeline. s. [online]. 03.09.2015 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z <https://scriptpipeline.com/the-lego-movie-screenplay>
- PV. *Robert Břešťan: Product placement v České televizi. Vloni příjem 22 miliónů, teď pokuta za ostudu s McDonald's*. [online]. 25.10.2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Robert-Brestan->

[Product-placement-v-Ceske-televizi-Vloni-prijem-22-milionu-ted-pokuta-za-ostudu-s-McDonald-s-404968](#)

RRTV. *Poslání Rady*. [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. [online]. 24.02.2016 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z <http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0065>

SPECTRE. *Partners*. 007 [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z <http://www.007.com/spectre/partners/>

TRIAD. *Jihlavanka: Dívka ve žlutém*. [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z <https://triad.cz/cs/projects#!jihlavanka-divka-ve-zlutem>

UHLÍŘ, F. *Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde*. [online]. 15.12.2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>

UHLÍŘ, F. *Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka*. [online]. 14.12.2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995, o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Zákon č. 132 ze dne 11. května 2001, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *In: Sběrka zákonů České republiky*. 2010, částka 47. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *In: Sběrka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=231/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

ZLATÁ PECKA. *Vítězové*. [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z <http://zlatapecka.cz/vitezove/2016>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: FedEx ve filmu Cast Away	38
Obrázek 2: Volejbalový míč výrobce sportovních potřeb Wilson	38
Obrázek 3: Autopůjčovna Budget ve snímku Home Alone	39
Obrázek 4: The Lego Movie	40
Obrázek 5: Corona ve snímku Furious 7	44
Obrázek 6: Mark Wahlberg propagující ve snímku Entourage vlastní značku balené vody Aqua Hydrate	44
Obrázek 7: Značka Vivo ve snímku The Martian.....	45
Obrázek 8: DVD obal The Greatest Movie Ever Sold	52
Obrázek 9: BMW Z3 ve snímku Golden Eye.....	54
Obrázek 10: Omega a využití postavy Jamese Bonda ve svých reklamních aktivitách	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?	58
Graf 2: Jaký je Váš věk?	59
Graf 3: Znáte pojem "product placement"?	60
Graf 4: Všimáte si product placementu (záměrného umístění výrobku či služby) ve filmu?	61
Graf 5: Ruší Vás product placement ve filmech více pokud je na něj poukázáno i slovně?	62
Graf 6: Je pro Vás product placement rušivější, než klasická televizní reklama?	63
Graf 7: Ruší Vás product placement především v českých filmech oproti zahraničním?	64
Graf 8: Pokud Váš oblíbený film či herec v něm propaguje určitý výrobek či službu přemýšlíte o jeho zakoupení?	65

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jane Vinklerová

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Product placement jako jeden z hlavních zdrojů financování filmu

Rok: 2017

Počet stran bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 21

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových zdrojů: 28

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš