

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Řízení



Bakalářská práce

**Product placement a jeho vnímání českým a slovenským
spotřebitelem**

Petra Dvorská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Dvorská

Podnikání a administrativa

Název práce

Product placement a jeho vnímání českým a slovenským spotřebitelem

Název anglicky

Product placement and its perception by Czech and Slovak Consumers

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnat vnímání product placementu českými a slovenskými spotřebiteli.

Metodika

Teoretická část práce je formulována na základě studia odborných textů, internetových zdrojů a následného porovnání jednotlivých názorů, týkajících se dané problematiky product placementu. V praktické části je nejprve charakterizována společnost Lidl. Dále je proveden marketingový průzkum pomocí techniky sběru primárních dat dotazováním, na jehož základě je analyzováno vnímání a postoj českých i slovenských obyvatel k product placementu obecně, ale i v konkrétních projektech společnosti Lidl. V závěru práce jsou shrnuty hlavní výsledky a navržena možná doporučení pro společnost Lidl.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketing, reklama, product placement, sponzoring, skrytá reklama, etika, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda., Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2002. ISBN 80-245-0410-3
- DE PELSMACKER, Patrick., Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. 1.vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3
- LINDSTROM, Martin. Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6
- POSTLER, Milan. Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk. Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0629-7
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Janu Humlovi za trpělivost a poskytnuté rady zejména v počátku tvorby bakalářské práce. Dále děkuji respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

Product placement a jeho vnímání českým a slovenským spotřebitelem

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na vnímání a využití v současnosti stále oblíbenějšího nástroje marketingové komunikace product placementu. Informuje obecně o reklamě a následně se podrobně zaměřuje na product placement zejména v České republice, ale i na Slovensku.

Teoretická část práce pojednává o vymezení pojmu product placement, jeho legislativní úpravě, výhodách a nevýhodách či srovnání s klasickou reklamou. Pozornost je pak věnována především působení product placementu a metodám měření jeho účinnosti. V praktické části je nejprve charakterizována společnost Lidl a následně proveden marketingový výzkum pomocí metody dotazování. Toto šetření analyzuje vnímání a postoj českých i slovenských obyvatel k product placementu v konkrétních projektech společnosti Lidl ale i obecně. Ke zhodnocení účinnosti product placementu, je následně využita metoda marketingového experta Martina Lindstroma, v ukázce českého filmu Vratné lahve. Výsledky z obou výzkumů pak poskytují komplexní pohled na vnímání product placementu a udávají případná doporučení pro společnosti Lidl.

Klíčová slova:

Reklama, product placement, skrytá reklama, televizní reklama, efektivnost, marketingový výzkum.

Product placement and its perception by Czech and Slovak consumers

Summary

This bachelor essay concentrates on a perception and usage of a marketing tool – product placement, which is becoming more and more popular. It discusses advertising in general, followed by detailed focus on the product placement both in the Czech Republic and Slovakia.

The theoretical part deals with defining the concept of product placement, its legislative adjustments, advantages and disadvantages compared to common advertisement. The attention is later paid to the effect and the methods of measuring product placement.

In the practical part a company called Lidl is introduced and followed by a marketing research through a questionnaire method. This test analyses the perception and attitude of Czech and Slovakian people to the product placement, concerning Lidl advertising, but also in general. To evaluate the effect of product placement, a marketing method of an expert Martin Lindstrom was used in a short extract from a Czech film called *Vratné láhve*. The result of both researches shows an overall picture of the perception of product placement. It also suggests alternative recommendations for Lidl company.

Keywords:

Advertising, product placement, hidden advertising, television advertising, effectiveness, marketing research.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
Literární rešerše	12
2.3 Reklama.....	12
2.4 Product placement.....	13
2.4.1 Definice pojmu	13
2.4.2 Historie product placementu.....	14
2.5 Legislativní úprava product placementu	16
2.5.1 Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách.....	16
2.5.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	17
2.5.3 Sankce za product placement.....	19
2.6 Druhy produkt placementu.....	20
2.7 Product placement versus televizní reklama	21
2.8 Působení product placementu na diváka	22
2.9 Zásady používání product placementu.....	24
2.10 Metody měření product placementu.....	25
2.10.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	26
2.11 Výhody a nevýhody product placementu.....	28
2.12 Slovenská republika a product placement.....	30
3 Vlastní práce.....	31
3.1 Společnost Lidl.....	31
3.1.1 Stručná historie společnosti Lidl.....	31
3.1.2 Lidl Česká republika a Slovensko	32
3.2 Metodika dotazníkového průzkumu.....	33
3.2.1 Dotazníkové šetření	34
3.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
3.2.3 Dotazníkové šetření na společnost Lidl	39
3.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření společnosti Lidl	43
3.3 Lindstromova metoda.....	45
3.3.1 Průzkum dle Lindstromovi metodiky	47
3.3.2 Zhodnocení	49
4 Závěr	49

5	Seznam použitých zdrojů	50
6	Přílohy	52
6.1	Značková a neznačková loga	52
6.2	Umístění produktu (PP) – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	53
6.3	Tisková zpráva – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	56
6.4	Dotazník	58
6.5	Rozšířené tabulky Lidl	62
6.6	Rozšířené tabulky pořady s PP.....	63
6.7	Rozšířená tabulka Vratné láhve	64

Seznam grafů

Graf číslo 1:	Kde se s product placementem setkáváte	35
Graf číslo 2:	Rozeznávání značek.....	36
Graf číslo 3:	Postoj k product placementu.....	36
Graf číslo 4:	Jaký je Váš postoj ke klasické reklamě?.....	37
Graf číslo 5:	Máte pocit, že Vás osobně product placement ovlivňuje ?	38
Graf číslo 6:	Koupil jste již nějaký produkt na základě product placementu?.....	38
Graf číslo 7:	Nakupujete v obchodech Lidl ?.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1	Konkrétní příklady reklamy společnosti Lidl	40
Tabulka 2	Napadá Vás konkrétní příklad product placement na Lidl	41
Tabulka 3	Ukázka Lidl – Vybavuje se Vám tato, nebo obdobná prezentace společnosti Lidl? (Logo, skleničky,...).....	41
Tabulka 4	Ukázka Lidl – Product placement.Vybavuje se Vám tato ukázka ?	42
Tabulka 5	Ukázka Lidl – Panelák. Vybavuje se Vám tato ukázka ?.....	43
Tabulka 6	Ukázka Lidl –klasická vs. reklama.Vybavuje se Vám tato ukázka?	43
Tabulka 7	Jak se Vám zdá product placement ve srovnání s reklamou?.....	43
Tabulka 8	Nakoupil/a byste v Lidlu na základě product placementu ?	43
Tabulka 9	Výsledky první části průzkumu dle Lindstromovi metodiky	47
Tabulka 10	Počet zobrazení a celkový čas PP ve filmu	48
Tabulka 11	Výsledky druhé části průzkumu dle Lindstromovi metodiky	49

1 Úvod

Svět kolem nás se neustále mění. Vytvářejí se nové technologie, informace se šíří závratnou rychlostí a firmy denně zaplavují trh svými výrobky. Uspěť tak v konkurenci na dnes již přeplněném trhu je čím dál tím obtížnější. Firmy se proto prostřednictvím různých marketingových nástrojů snaží upoutat naši pozornost a přesvědčit nás, že koupíme právě jejich výrobek či službu.

V dnešní době je však spotřebitel atakován reklamními sděleními doslova na každém kroku a chtějí-li ho firmy zaujmout, musí upustit od osvědčených postupů a snažit se hledat nové možnosti k oslovení svých potenciálních zákazníků. Jako jedna z těchto možností se nabízí záměrné umístění produktů do audiovizuálních děl, neboli product placement.

Product placement je v současné době velice oblíbená forma prezentace, jak u zadavatelů reklamy, tak tvůrců audiovizuálních děl, která umožňuje oslovit diváka zapojením produktu přímo do děje pořadu či filmu a vytvořit si tak vztah s umístěným produktem na základě emocí. Product placement se tak velmi liší od ostatních forem komunikace, zejména klasické televizní reklamy, která působí velmi rušivým dojmem. Product placement v rámci příběhu zastihne diváka ve chvíli, kdy neočekává nějakou formu reklamního sdělení, takže ho vždy vidí a zároveň se mu nemůže bránit. I z toho důvodu se product placement objevuje stále častěji v marketingových strategiích českým i zahraničních firem.

Z tohoto důvodu je velmi důležité hlídat etickou stránku product placementu, kterou se zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jenž od 1. června 2010 dohlíží na dodržování zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních dílech na vyžádání v souvislosti s umístěním produktů do audiovizuálních děl.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení vnímání product placementu českým a slovenským spotřebitelem v konkrétních (případech) projektech společnosti Lidl. A následně pomocí metody Martina Lindstroma potvrdit, či vyvrátit vliv product placementu na spotřebitele.

Dílčím cílem práce je zmapovat obecný postoj české a slovenské veřejnosti k vnímání a používání product placementu.

2.2 Metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání vnímání product placementu českým a slovenským spotřebitelem na základě srovnání product placementu a klasické reklamy společnosti Lidl. A pomocí metody Martina Lindstroma zhodnotit vliv product placementu na spotřebitele.

Toto šetření analyzuje vnímání a postoj českých i slovenských obyvatel k product placementu v konkrétních projektech společnosti Lidl ale i obecně. Ke zhodnocení účinnosti product placementu, je následně využita metoda marketingového experta Martina Lindstroma, v ukázce českého filmu Vratné lahve. Výsledky z obou výzkumů pak poskytují komplexní pohled na vnímání product placementu a udávají případná doporučení pro společnosti Lidl. analýza

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnat vnímání product placementu českými a slovenskými spotřebiteli, na základě analýzy a porovnání konkrétních případů product placementu a klasické reklamy společnosti Lidl. A pomocí Lindstromovi metodiky potvrdit, či vyvrátit vliv product placementu na spotřebitele. Vnímání product placementu českým a slovenským spotřebitelem především na příkladu srovnání product placementu a klasické reklamy společnost Lidl, ale i obecně

Literární rešerše

2.3 Reklama

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne“ (Šindler, 1999).

Jak plyne z výše zmíněné definice, reklamu můžeme vysledovat v dávné historii a dnes je již nezbytnou a samozřejmou součástí světového tržního systému. Informuje spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovuje současné i nové zákazníky a samozřejmě se snaží prodat nabízené zboží. Jde tedy komunikaci s určitým obchodním záměrem. Reklamu však ve většině případů nepoužíváme proto, abychom potencionálního zákazníka přesvědčili k nákupu něčeho, co si koupit nechce. Bývá to totiž poměrně nákladný a ne příliš efektivní postup. Ale spíše abychom mu sdělili, že máme k dispozici výrobek či službu, která se od ostatních odlišuje a může uspokojit jeho potřeby (Vysekalová, Mikeš 2007).

Podobný názor můžeme také nalézt u Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), jež říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako *„komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“* (Vysekalová, Mikeš 2007).

Existuje mnoho dalších výkladů reklamy, ale shodné jsou v tom, že jde: *„o formu komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“* (Vysekalová, Mikeš 2007).

Svět kolem nás se však neustále mění, média a technologie se vyvíjejí. Osvědčená schémata přestávají platit (Frey, 2008). Nová komunikační realita tak nutí manažery přehodnotit úlohu medií a komunikačních nástrojů. Reklama ve sdělovacích prostředcích dominovala dlouho, a ačkoliv televize, časopisy a další media zůstávají stále důležité, jejich převaha ustupuje (Kotler, 2004). Tam, kde doposud postačovala reklama ve svém

standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů (Frey, 2008).

2.4 Product placement

Jedním z nových a stále oblíbenějších trendů v marketingové komunikaci 21. století se stává product placement.

2.4.1 Definice pojmu

Product placement, česky také nazývaný jako umístění produktu, autoři definují mnoha různými způsoby. Nejčastěji se setkáváme s následující formulací: „*Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ (Vysekalová, Mikeš 2007)

Tuto definici rozvíjí autorky Přikrylová a Jahodová, které vidí product placement jako přenesení reklamy reálného produktu či značky do audiovizuálního díla, živého vysílání či představení, za předem domluvených podmínek, zpravidla ošetřených smlouvou. Autorky v definici zmiňují i možnost využití product placement v knihách, které jinak reklamní povahu spíše nemají (Přikrylová, Jahodová 2010).

Hranici product placementu, dále posouvá autor Petr Frey, který ve své knize zmiňuje možnost zakoupení práv či licencí, které umožňují zakomponovaným výrobek ještě více zviditelnit využitím postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani (Frey, 2008).

V současné době je product placement velice oblíbenou formou prezentace produktu, která nabízí jednu z nejzajímavějších způsobů podpory prodeje. Jedná se o netradiční způsob působení na diváka, který se velmi liší od klasické formy reklamy. Spočívá v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány přímo do dějové linie. K vytvoření reklamního efektu využívá product placement kontext neboli oslovení diváka prostřednictvím emocí, kreativní formu zviditelnění produktů, či spojení produktu s hrdinou či známou osobností. Produkt se tak může stát hlavní rekvizitou příběhu nebo

charakteristickým znakem hlavní postavy. (Frey, 2008) Aby product placement kvalitně fungoval, bývají výrobky a loga zachycena v pozitivní situaci, aby se s nimi diváci ztotožnili. V porovnání s klasickou reklamou, kdy film či příběh přerušují celé reklamní bloky, se jedná o velmi nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepovažuje jí za rušivou. V ideálním případě může vytvořit touhu výrobek vlastnit (Přikrylová, Jahodová 2010).

V České republice se setkáváme s product placementem převážně ve filmové produkci. V zahraničí je situace odlišná, kdy většinu zisku ze zakomponování produktů vytváří televizní produkce. Význam televize u tohoto druhu propagace nám signalizuje již situace, že i jeden díl úspěšného televizního seriálu může shlédnout i více než 1 500 000 diváků. Product placement se však kromě filmové a televizní produkce se však prosazuje i v počítačových hrách (Vysekalová, Mikeš 2007). Umístění produktů do herního průmyslu představuje zajímavý potenciál do budoucna, neboť není nákladný a velmi dynamicky se rozvíjí (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.4.2 Historie product placementu

Product placement se výrazně začal rozvíjet společně se vznikem a následným vývojem masových medií. Zejména pak s rozmachem kinematografie, filmu a televize ve 30. letech 20. století (Jurášková, Hornák 2012). Jeho počátky však můžeme datovat již mnohem dříve.

Jednu z prvních podob product placementu můžeme například nalézt na malbě *Un bar aux Folies Bergère* známého francouzského malíře Éduarda Maneta z roku 1881, jež v dolních rozích obrazu zobrazuje několik lahví od piva i s etiketou, výrazně připomínající značku pivovaru Bass. Nebo spojení značky *La-Diaphane* s velice populární divadelní herečkou Sarah Bernhardt, v dobové reklamě na make-up. Více se však product placement začal objevovat až po objevu bratrů Lumiérových, kinematografu (Lehu, 2007).

Bratři Lumiéové byli jedni z prvních, kteří začali do svých krátkometrážních filmů vkládat záběry na produkty konkrétních značek. Od té doby se product placement

vyskytoval ve filmu stále častěji, opravdu se mu však začalo dařit až ve třicátých letech 20. století (Lindstrom, 2009). V této době se začala měnit i podoba product placementu, která do té doby fungovala spíše jako protislužba a z poskytování produktů se stávala placená forma prezentace. Jedním z prvních filmů, ve kterém se objevil již placený product placement, byl film režiséra Williama Wellmana z roku 1927 - *Wings*. Product placement ve filmu představovala čokoláda známé americké značky Hershey's, na které si pochutnávali hlavní postavy. Zajímavostí je, že se zároveň jednalo o první film, který dostal Oscara za nejlepší snímek (Lehu, 2007).

Product placement, jak ho známe dnes, se objevil poprvé ve filmu Stevena Spielberga z roku 1982 - *E. T.: Mimoszemšťan*. Ve filmu byla propagována sladkost Reese's Pieces od společnosti Hershey's, jež sehrála významnou roli, když pomocí ní byl přilákan filmový E. T. mimoszemšťan k hlavní postavě. Po odvysílání filmu pak vzrostl prodej výrobku o 65 procent. Velice zdárným příkladem použití product placementu se pak také stalo spojení Toma Cruise s v té době upadající značkou brýlí Ray-Ban ve filmu *Risky Business*, jejíž prodej následně vzrostl o více jak 50 procent. Po využití ve filmu *Top Gun*, kde Tom Cruise nosí „pilotky“ Ray-Ban, narostl prodej společnosti o dalších 40 procent (Lindstrom, 2009).

Mezi nejznámější příklady současnosti pak patří *Forrest Gump*, snímek z roku 1994, jenž zobrazoval několik známých značek jako Apple, Bubba Gump Shrimps, Nike, Pizza Hut a Pepsi, či série filmů s *Jamesem Bondem*. Speciálně snímek *Dnes neumírej* umístil do svých 123 minut filmu 23 produktů. Toto číslo však ještě posunul režisér Michael Bay, když do svého snímku *Transformers* dokázal umístit 68 značek (Lindstrom, 2009).

Můžeme tedy říci, že v současné tvorbě narostl product placement téměř do absurdních rozměrů. Navzdory tomu se s ním pravděpodobně budeme setkávat čím dál častěji, jak ve filmové, tak televizní produkci (Lindstrom, 2009).

V České republice byl až do 17. srpna 2009 product placement zakázán avšak všeobecně tolerován. Mezi nejznámější příklady patří *Ordinace v růžové zahradě* a její

propagace nábytku od firmy Jamall, Ulice a propagace společnosti AVON či Teta nebo v poslední době velice diskutovaný případ z mistrovství světa v ledním hokeji IIHF 2015, který se konal Praze, kdy si pan Richter do hokejového studia donesl pokrmy společnosti Mc Donald. (Epravo.cz, 2012)

2.5 Legislativní úprava product placementu

Product placement má, tak jako jiné formy reklamy, stanovené hranice a omezení. Do roku 2007 v Evropské Unii však jeho jednotná právní úprava v podstatě nebyla. Každá země měla pro umístění produktů do audiovizuálních děl vlastní normy. Jednotný rámec pro přípravu zákonů členských států Evropské Unie v oblasti product placementu přineslo až schválení směrnice 2007/65/ES, tzv. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, která nahradila směrnicí 89/552/EHS, známou také jako Televize bez hranic. Podle nové směrnice je product placement obecně zakázán. Nechává však prostor pro rozhodnutí jednotlivých zemí, aby jej za stanovení určitých pravidel povolili. Legislativa se tak může v jednotlivých zemích lišit (Jurášková, Horňák 2012).

V České republice je product placement povolen a právně regulován přijetím zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který nabyl účinnosti 1. června roku 2010. Do té doby v našem právním řádu pravidla pro placené umístění produktu neexistovala a product placement byl považován za skrytou reklamu. Tu zákon o regulaci reklamy označuje jako „reklamu, u níž je zejména obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“ Nově platný zákon tak poprvé přesně specifikuje podmínky používání product placementu a uznává ho za zcela legální reklamní nástroj (svlaw.cz, 2012)

2.5.1 Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách

Zákon povoluje umístění produktů za úplatu v rámci kinematografických děl, filmů a seriálů zhotovených pro audiovizuální mediální služby nebo televizní produkci, ve sportovních, soutěžních, talentových a zábavních pořadech. Tato forma placené

propagace však nesmí být využita v pořadech pro děti a zpravodajských relacích (Ministerstvo kultury české republiky, online, cit. 2010)

Pořady využívající product placement nesmí nabádat přímo k nákupu zboží či služby nebo umístěný produkt příliš zdůrazňovat. Produkt, tak musí být vhodně zakomponován do děje a stát se jeho přirozenou součástí. Omezení se vztahují i na typy produktů, které mohou být v pořadech propagovány. Zákon přímo zakazuje umístění cigaret a jiných tabákových výrobků či léčivých přípravků, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis (svlaw.cz, 2012).

V souvislosti s umístěním produktů je nutné odlišit, zda se jedná o product placement nebo o umístění produktu bez jakéhokoliv propagačního či komerčního záměru, kdy se sám autor pro použití produktu nebo služby ve svém díle rozhodne, aniž by za to obdržel nějakou protihodnotu. Diváci s charakterem pořadu musí být vždy seznámeni, aby nebyli uvedeni v omyl. Z toho důvodu zákon ukládá autorům audiovizuální děl povinnost pořady zobrazující umístění produktu za úplaty na začátku a na konci viditelně označit. Povinnost se však netýká pořadů, které samotný poskytovatel vysílání nevytvořil nebo nezadal, takže diváci se s označením o umístění produktu vůbec nemusí setkat například u zahraničních pořadů (svlaw.cz, 2012).

2.5.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

„Rada je občanským sdružením, které si vytklo za cíl pečovat o etiku propagace, zejména reklamy a je tak základní institucí tzv. dobrovolné etické regulace v ČR“ (Kobiela, 2009). Rada pro rozhlasové a televizní vysílání slouží jako dozorový orgán, jehož povinností je dohlížet na regulaci vysílání a dodržování pravidel stanových novelou zákona, platnou od 1. června 2010, jenž umožňuje placené umístění produktů v audiovizuálních dílech. Za účelem dodržení etiky reklamy a propagace vydává k doplnění legislativy etické kodexy a doporučení (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online).

Umístění produktů je pro české diváky stále poměrně neznámá reklamní praktika, cílem rady je proto diváky s touto problematikou seznámit a upozornit je na ni. Z tohoto důvodu rada vydala doporučení pro provozovatele televizního vysílání, jak tento nový způsob propagace ve vysílání vhodně označit, aby byl pro diváky lépe rozpoznatelný (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online).

Doporučení rady ukládá povinnost označit každý pořad, v němž se product placement vyskytuje, výrazným piktogramem „PP“, alespoň na dobu pěti vteřin na 15% televizní obrazovky, aby se minimalizovalo riziko, že provozovatel bude tuto povinnost nějakým způsobem obcházet. Piktogram by měl být následně doplněn textem: *"Tento program obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb."* Aby byl divák vyrozuměn, že se jedná o pořad s komerčním sdělením. Rada dále doporučila, nezmiňovat v pořadech konkrétní informace o produktu či firmě, nebo v rámci jednoho pořadu kombinovat více marketingových aktivit, jako jsou umístění produkt a sponzoring (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online).



Obrázek 1 – Označení product placementu, zdroj: www.ekonomika.idnes.cz

S takto doslovným zadáním však nesouhlasily jednotlivé televize prostřednictvím Asociace televizních organizací (ATO). Na jehož základě bylo stanoveno, že provozovatel vysílání je oprávněn si zpracování piktogramu upravit do své podoby. (ekonomika.idnes.cz, 2010).

2.5.3 Sankce za product placement

„Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se zabývá posuzováním stížností na reklamu zejména v tisku, na plakátovacích plochách, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinoreklamě a v rozhlasovém a televizním vysílání“ (Kobiela, 2009).

V případě nesprávného používání product placementu, má rada pro reklamu pravomoc za porušení zákonných pravidel ukládat sankce. Od přijetí zákona o audiovizuálních mediálních službách bylo již zaznamenáno několik případů, kdy rada musela z etických důvodů zasáhnout a pokutu udělit. Jako regulátor může rada stanovit pokutu až ve výši 2,5 milionu korun.

Obecně nejznámějším případem udělení pokuty za product placement se stalo nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu Prostenal v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2, jež připomínalo klasickou reklamní nabídku. Rada pro reklamu tak poprvé po dvou letech od platnosti zákona uložila sankci v hodnotě 250 000 Kč provozovateli TV Nova společnosti CET 21 za nedodržení pravidel při umístění produktů v televizních pořadech (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online).

Velice probíraným porušením pravidel bylo také použití product placementu veřejnoprávní televizí ČT Sport, při propagaci rychlého občerstvení McDonald's během loňského mistrovství světa v hokeji. Využití dané značky příliš narušilo průběh děje, když moderátoři pořadu Hokejové poledne sehráli scénku, při níž si host Pavel Richter přinesl do televizního studia ták s jídlem od společnosti McDonald's a nabízel své kolegyni hranolky. Rada tak udělila České televizi pokutu ve výši 350 000 korun (mediar.cz, 2015).

I tyto případy dokazují, že product placement je v České republice prostředkem poměrně novým, který si stále v audiovizuální tvorbě zvyká, a tvůrci zkoumají limity pro jeho použití.

2.6 Druhy produkt placementu

V reklamní praxi se setkáváme s několika způsoby umístování produktů. Tuto problematiku zpracovávají i autorky Příkrylová a Jahodová, které rozlišují tři základní možnosti užití produkt placementu v audiovizuálním díle:

- postavy v díle během hovoru produkt zmiňují
- postavy produkt v příběhu běžně používají a manipulují s ním
- produkt je v rámci díla pouze zobrazen v několika záběrech nebo umístěn ve virtuálním prostředí (Příkrylová, Jahodová 2010)

Podle způsobu, jakým je produkt v díle využíván, pak rozlišujeme dva základní druhy product placementu, a to *aktivní* a *pasivní*.

Pasivní product placement – prezentovaný produkt v příběhu pouze plní funkci dekorace (mediaguru.cz, 2011). Jedná se o nedominantní verzi propagace, kdy zboží či služba v příběhu nemá vlastní roli, pouze dotváří atmosféru prostředí, aby vše působilo přirozeně (podnikator.cz, 2012).

Aktivní product placement – představuje úzké spojení příběhu s produktem, kdy je předmět propagace zapojen přímo do scénáře. Vybraná postava s produktem pracuje, užívá ho či o něm hovoří (mediaguru.cz, 2011). Aktivní product placement můžeme považovat za agresivnější a násilnější způsob, jak divákům prezentovat své výrobky. Důležité je zachovat vhodnou míru jeho využití, aby děj příliš nenarušoval a nestal se tak divákům protivným (podnikator.cz, 2012).

Podle způsobu umístění produktu rozlišuje Lehu ve své knize další čtyři formy product placementu (Lehu, 2007):

Classic placement – neboli klasické umístění je přirozené zobrazení značky v díle, kdy je v příběhu na značku či produkt učiněn záběr. Bývá nejčastěji používaným způsobem zobrazení produktu.

Corporate placement – neboli firemní umístění v díle, v němž jsou místo produktů zobrazovány především loga společností. Jedná se tak o preferování firemní značky. Tento druh umístění používají především firmy, které chtějí posílit image nebo pozici společnosti.

Evocative placement- neboli evokující umístění je umístění produktu založené na asociacích, kdy produkt či značka nemusí být v díle konkrétně zobrazena či jmenována, neboť její zpracování je pro značku typické a velmi osobité. Například nakousnuté jablko značky Apple. Toto umístění však vyžaduje dobrou znalost značky či produktu.

Stealth placement- neboli skryté umístění je umístění, kdy produkt či značka není v díle nijak očividná. Jedná se většinou o oblečení, doplňky či líčení postav. Tento způsob umístění je však obtížně rozpoznatelná, proto je použití značky zmíněno v titulcích filmu (Lehu, 2007).

Podle komunikačního média, které k propagaci výrobku či značky zvolíme, rozeznáváme product placement ve filmu, v televizi, v hudbě a rozhlasu, v počítačových hrách a videohrách, v literatuře (Jurášková, Horňák 2012).

2.7 Product placement versus televizní reklama

Reklamy a různá reklamní sdělení útočí v současné době na spotřebitele v podstatě na každém kroku. Každodenně se s nimi setkáváme prostřednictvím televizního či kabelového vysílání, internetu, videoher a počítačových her, iPodů, SMS zpráv, emailů, novin a časopisů, billboardů a plakátů, letáků a mnoho dalších médií. Lidský mozek se však po určité době mediálního působení před těmito útoky naučil chránit a získal schopnost reklamu filtrovat. Důsledkem toho se paměť člověka opotřebovává a dochází k nežádoucímu snížení soustředěnosti, čímž současně klesá i vnímání reklamních sdělení. Marketingový expert Martin Lindstrom mimo to vidí za oslabením naší paměti i absenci originality v reklamě a říká: „*Díváme se na jednu reklamu aut za druhou, ale jediné, co si zapamatujeme, pokud je tedy vůbec vnímáme, je obrázek bezejmenného auta a trochu*

prachu.“ Pokud je člověk vystaven reklamě příliš často, dochází až k jejímu negativnímu vnímání (Lindstrom, 2009).

Tomu bohužel odpovídá i současný vztah české veřejnosti ke klasické televizní reklamě, která spotřebitele spíše obtěžuje. Tato forma reklamního sdělení je vysílána v několika minutových reklamních blocích, obsahující zpravidla třicetisekundové spoty jednotlivých značek. Reklamní bloky jsou vysílány před a po skončení pořadu, ale i během něj. Televizní pořady, seriály či filmy jsou tak přerušovány reklamními přestávkami, které velmi násilně narušují zážitek z vysílání (Lindstrom, 2009). Rostoucí přesycenost spotřebitelů zejména televizní reklamou potvrzuje i výzkum postojů české veřejnosti z roku 2007. I z tohoto důvodu je ztotožňování propagace pouze s televizními bloky již dávno pasé (Frey, 2008).

Product placement se proto jeví pro mnoho zahraničních i českých firem, jako zajímavá alternativa, která je využívána stále častěji. Od klasické televizní reklamy se product placement výrazně liší. Produkty nebo služby jde zapojit přímo do děje nenásilným způsobem, který významně nenaruší filmovou scénu (Frey, 2008). Zastihne tak diváka ve chvíli, kdy reklamu neočekává a nemůže jí nikterak přeskočit. *„Diváci u sledování televizního vysílání nepřepínají jako u klasické reklamy, tudíž product placement vždy vidí. Výhodou je, že umístěný brand nesoutěží s konkurenty v reklamním bloku, má v pořadu vždy exkluzivitu“* (Mediaguru.cz, 2015).

2.8 Působení product placementu na diváka

Dříve jsme byli jako diváci bez problému schopni rozeznat klasický třicetisekundový reklamní spot od situace, kdy hrál výrobek ve filmu či seriálu nějakou roli. Nyní však množství propagace formou product placementu několikanásobně vzrostla a nepřetržitě se na nás valí ze všech stran. Stáváme se tak vůči němu stále více imunní a rozlišení těchto dvou druhů reklamy je pořád obtížnější (Lindstrom, 2009).

V současnosti tak již nestačí do příběhu pouze nepromyšleně zahrnout náhodný produkt a očekávat efekt v jeho prodejkách či popularitě. Při násilném narušení děje, náš

mozek reklamu rozpozná a téměř okamžitě jí vytěsňuje. Následkem pak může být až vyvolaná averze vůči product placementu a sledování pořadů. Zpracování product placementu tak musí být stále důmyslnější (Lindstrom, 2009).

Toto mínění potvrzují i různé současné průzkumy vnímání product placementu. Jak uveřejnili noviny Marketing&Media názor na product placement není vůbec jednotný. Většinou lidem tato forma reklamy v pořadech spíše nevadí, než vadí. Nejčastěji však divákům vadí z důvodů, že je „*příliš častý, okatý, vlezlý, působí trapně, do pořadu se tematicky nehodí, ruší a otravuje*“ (Mamihned.cz, 2014).

Podle rady pro rozhlasové a televizní vysílání přibýlo i stížností diváků na expandující reklamu ve vysílání, neboť kombinaci všech těchto reklamních sdělení lidé začínají přijímat velmi nelibě (Ekonomika.idnes.cz, 2011).

Působení product placementu ve své knize zkoumá i Martin Lindstrom (2009). Pomocí neurologické analýzy SST, při níž byla respondentům promítána loga firem a ukázky pořadů, podrobil product placement testům, které umožnily měřit emocionální působení, mozkové vlny a paměť a člověka. Lindstromovo zkoumání účinnost product placementu potvrdilo. Zároveň však jistil, že aby tato forma reklamního sdělení byla úspěšná, musí splňovat dva základní požadavky:

- Výrobky a značky musí být nedílnou součástí dějové linie pořadů
- Výrobek musí v rámci příběhu dávat smysl

Zapojení do děje umožňuje divákům vytvořit si spojení mezi produktem a emocemi, který příběh vyvolává. Například radostí, touhou, vítězstvím či prohrou. Děj příběhu by tak měl mít před umístěním produktu v rámci pořadu pokaždé přednost. Zároveň by do příběhu měly být umísťované pouze takové produkty, které se do něj hodí. Pokud product placement není používán správně a značka či produkt je násilně zasazen do děje filmu, pozbývá product placement svůj smysl a přestává být účinný. Takto výrazné narušování pořadů může u diváků vytvořit nejen nežádoucí vnímání produktu ale i celé značky (Lindstrom, 2009).

To si uvědomují i samotní tvůrci televizních pořadů. Jak říká producent seriálu Ulice od společnosti MediaPro Pictures Michal Reitler: „*Nepovedený product placement není dobrý pro zadavatele, ale ani pro nás, protože to může odradit diváky – a tím nám snížit sledovanost*“ (Ekonomika.idnes.cz, 2011).

2.9 Zásady používání product placementu

Zájem o product placement ze strany klientů stále více roste. V České republice využívají jeho potenciál zejména komerční televizní stanice, naučila se ho však používat i veřejnoprávní televize. Product placement nabízí svým zadavatelům začlenění reklamních sdělení do filmů a pořadů, které sebou přináší mnoho výhod. Podle některých výzkumů se současně řadí k reklamě, kterou diváci nejlépe přijímají (Byznys.lidovky.cz, 2014).

Na základě prvního českého výzkumu z roku 2010, provedeným agenturou MEDIARESEARCH, bylo zjištěno, že product placement nevdí více jak 60 % respondentům. Většina by zároveň dala přednost této formě prezentace před klasickou reklamou, neboť vzbuzuje pocit reality. 73% dotázaných pak dokonce preferuje v pořadech skutečné produkty před nereálnými. (Vysekalová, Mikeš 2010).

Mediální agentura Sabanero uveřejnila podobné výsledky. Z průzkumu jenž uskutečnila, vyplynulo, že až 97 procent respondentů product placement již někdy zaregistrovalo a dostalo se tak povědomí diváků. Zároveň jeho použití na obrazovkách nevdí až 57 procentům diváků. Průzkumy nám tak zřetelně naznačují, že product placement je jako marketingový nástroj velmi účinný, a pokud je dobře používán, i diváky lépe přijímaný (tn.nova.cz, 2013).

Má-li product placement správně fungovat, je nezbytné, aby spotřebiteli zpříjemňoval čas, kdy se chce bavit a relaxovat a zaujal ho svou zábavnou a nápaditou formou. Zároveň by měl být zakomponován tak, aby pomohl k utvoření vztahu mezi dějem a umístěným produktem. Velmi důležitá je také společná komunikace mezi tvůrci a klienty (Frey, 2008).

Je však nějaké zaručené pravidlo úspěšného product placementu. Obecná zásada neexistuje. Úspěšnost umístění produktu určuje mnoho různých faktorů, vždy však závisí na tom, o jaký se jedná výrobek, na účelu komunikace klienta a na načasování jeho ostatní komunikace, pokud nevyužívá pouze formu product placementu (Mediaguru.cz, 2015).

Pokud se klient pro použití této formy propagace výrobku rozhodne, měl by předem vždy zhodnotit následující skutečnosti (Frey, 2008):

- Hodí-li se produkt či služba pro začlenění do konkrétního děje
- Nenarušuje-li umístění produktu v rámci pořadu příliš děj
- Prezentují-li záběry kvalitu výrobku či jeho funkce
- Jaká bude zapamatovatelnost situace v propojení s výrobkem
- Jaká bude cílová skupina a odhadovaná sledovanost filmu či seriálu
- Možnost využití produktu v rámci komponentů (fotografie, DVD, časopisy atd.)

Chceme-li zesílit efektivitu product placementu zejména ve zvýšení povědomí diváka o značce či produktu, doporučuje se použít product placement vždy v kombinaci s jinými typy marketingové komunikace, zejména klasickou televizní reklamou (Mediaguru.cz, 2015).

2.10 Metody měření product placementu

Hlavní otázkou, kterou si následně ve spojení s product placementem pokládáme, je, zda li v nás tyto důmyslně umístěné produkty skutečně ponechají stálý dojem a dostanou se do naší paměti, nebo je prostě jednoduše zapomeneme (Lindstrom, 2009).

Společnosti na celém světě ročně investují do propagace formou umístování produktu v klipech, filmech a různých show obrovské částky. Podle studie společnosti PQ media, jejich náklady na product placement činili v roce 2006 neuvěřitelných 3,36 miliardy dolarů. Na rok 2010 byl jejich růst odhadnut dokonce až na 7,6 miliardy dolarů (Lindstrom, 2009). Měření účinnosti product placementu je však poměrně problematické. Používaným ukazatelem efektivnosti bývá nárůst prodeje výrobků či služeb. V současné době však společnosti neuvžívají k propagaci pouze jeden marketingový nástroj, ale celé

spektrum komunikačního mixu. Během dlouhodobé prezentace výrobku je pak v podstatě nemožné určit, který nástroj ovlivnil spotřebitele ke koupi. Zvýšení prodeje však nebývá jediným cílem product placementu. Tím je především vytvoření emočního vztahu k produktu a zaznamenání do podvědomí spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Z tohoto důvodu je třeba využívat i jiných metod. K měření účinnosti product placementu používáme zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, jako například dotazování, pozorování či různé experimenty. Současná doba nám však přináší nové a přesnější metody zkoumání, které umožňují sledovat biometrické údaje v našem mozku. Jsou to neuromarketing a používání očních kamer. Tyto metody jsou však velmi nákladné (Mediaguru.cz, 2012)

2.10.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

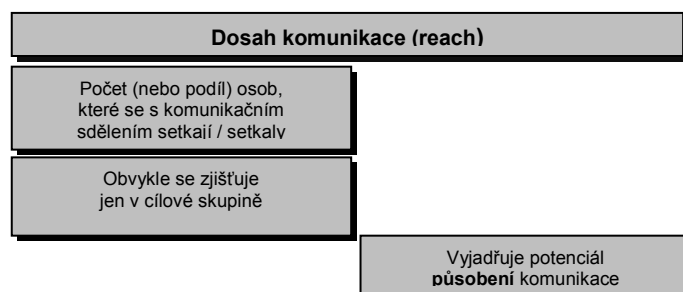
Marketingový výzkum je důležitým zdrojem informací. Představuje plánování, sběr, rozbor a vyhodnocování informací a závěrů potřebných k řešení konkrétních situací (Kotler, 2004).

Kvantitativní výzkum se snaží se kvantifikovat konkrétní chování a úmysly spotřebitelů. Probíhá ve skupinách s co největším počtem možných respondentů. Výsledky výzkumu tak lze zobecnit na celou populaci. Metody kvantitativního výzkumu jsou dotazník, standardizovaný rozhovor, pozorování, experiment, písemné dotazování, ale také analýza textů. Všechny formy využívají přesně stanovené otázky v omezeném počtu.

Kvalitativní výzkum nám oproti tomu dává možnost poznat podněty lidského chování a vysvětlit jeho příčiny. Soustředí se na motivační otázky a vědomé či podvědomé problémy spotřebitelského chování. Základní metody kvalitativního výzkumu jsou individuální a skupinové rozhovory, které probíhají pouze ve velmi malých skupinách. Otázky jsou pokládány formou ANO/NE. Tato metoda však vyžaduje specializovaného tazatele, nejlépe psychologa.

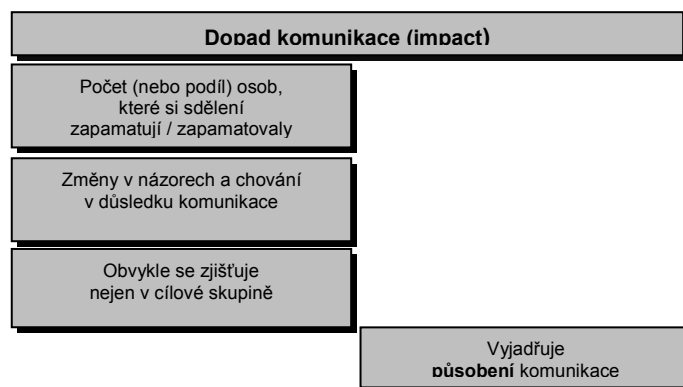
Autoři Vysekalová a Mikeš (2007) se ve své knize zabývají také možností posuzování efektivity reklamní kampaně, na základě měření kvantitativních

a kvalitativních ukazatelů efektivity marketingové komunikace. Kvantitativní měření dále dělí do dvou kategorií podle toho, zda měří dosah (reach) nebo dopad (impact) působení kampaně.



Obrázek 2 – Měření dosahu reklamní kampaně (marketingové komunikace)
zdroj: Vysekalová, Mikeš: Reklama – Jak dělat reklamu, 2. vydání, 2007

Dosah se stanovuje prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů, které se využívají pro porovnávání kampaní a jednotlivých médií. Jsou to například rating, share, net reach, GRP atd. Dosah marketingové komunikace je možné relativně lehce a přesně změřit. Tyto ukazatele měří komunikační a mediální agentury, je to však poměrně nákladné. Cílem tohoto měření není určit počet lidí, který sledoval daný pořad, spot či inzerci, ale zda takové setkání s propagačním sdělením nějakým způsobem ovlivnilo spotřebitelské a nákupní chování cílené skupiny (Vysekalová, Mikeš 2007).



Obrázek 3 – Měření dopadu reklamní kampaně (marketingové komunikace)
zdroj: Vysekalová, Mikeš: Reklama – Jak dělat reklamu, 2. vydání, 2007

Dopad znázorňuje skutečný účinek působení marketingové komunikace, který můžeme zjistit pomocí metody dotazování. Používáme dva typy ukazatelů dopadu. První ukazatel se zaměřuje na marketingovou komunikaci samotnou. Druhý měří vliv kampaně, neboli získané změny postojů a chování. Dosah a dopad nefunguje jeden bez druhého, avšak ani velký dosah nezaručí chtěný dopad. Aby komunikace účinně působila, je třeba jí správně zacílit na vhodnou cílovou skupinu (Vysekalová, Mikeš 2007).

2.11 Výhody a nevýhody product placementu

Jako každá forma marketingové komunikace má i product placement své jisté výhody a nevýhody. Cílem této kapitoly je tak obecně shrnout všechny klady a zápory využití product placementu.

Výhody

Hlavní výhodou product placementu je možnost zakomponování výrobku či služby přímo do děje díla. Mnoho pořadů, filmů a seriálů mívá obrovskou diváckou sledovanost a poskytuje tak produktu či značce poměrně vysokou šanci dostat se do povědomí diváků. Zvláště seriály, které jsou vysílány pravidelně, nabízí product placementu velký potenciál. Pokud totiž na diváka působí tato forma reklamy dlouhodobě a opakovaně, zvyšuje se pravděpodobnost jejího zapamatování. Pokud je product placement zpracovaný dobře, vnímají ho lidé jako přirozenou součást příběhu, jenž navozuje pocit reality a zároveň přispívá k tvorbě emocí. Pomocí emocí dochází k propojení produktu či značky s oblíbeným hrdinou či filmovou postavou, což napomáhá k její oblíbenosti a popularitě. Z tohoto důvodu je velmi výhodné využívat v rámci product placementu spojení se známou osobností, jenž v rámci identifikace diváka s postavou může vyvolat touhu výrobek dané značky vlastnit. Je tak účinnou posilou image společnosti nebo značky.

Další velkou výhodou je, že diváci při sledování filmů a seriálů reklamu v příběhu neočekávají, takže jí nemohou přepnout, jako je tomu u klasických reklamních bloků. Diváci tak product placement vždy vidí. Pořady nám navíc usnadňují, zaměřit se pomocí product placementu na konkrétní cílovou skupinu, pro niž je produkt určen. Náklady na

propagaci touto cestou jsou přitom ve srovnání s jinými reklamními kampaněmi poměrně nízké. Zadavatel může pak product placement dále propojit s vlastní reklamní kampaní.

Pro tvůrce představuje product placement především způsob financování tvorby filmů a seriálů. Kdy bez podpory partnerů a jejich spolufinancování rozpočtu by mnoho děl vůbec nevzniklo. Dává jim ale i možnost udělat dílo realističtější a zajímavější.

Nevýhody

Nevýhoda product placementu spočívá především v obtížném měření jeho účinnosti, které má několik příčin. Jednak je to využívání několika reklamních nástrojů současně a poté jsou to nepřímě měřitelné cíle product placementu, jejichž efektem je především utkvění produktu či značky v podvědomí spotřebitelů. S tím souvisí volba a způsob začlenění výrobku či značky do děje audiovizuálního díla, které je potřeba provést opravdu vnímavě. Výrazné narušování dějové linie může mít pak za následek snížení sledovanosti či negativní vztah k produktu. Zároveň pokud značka či produkt nehrají v příběhu určitou roli, nepamatujeme si.

Problém je také skutečnost, že prezentace výrobku bývá často dlouhodobá a výrobek v rámci ní zastarává. Product placement tak často prezentuje starý výrobek i když již byly uvedeny nové typy výrobku. Zvláště pokud dojde ke zpoždění natáčení a film či seriál není uveden v době, k níž byla kampaň naplánovaná.

Dalším negativním faktorem je časté považování Product placementu za skrytou reklamu. Občas je totiž velmi obtížné určit hranici mezi těmito dvěma pojmy, vzhledem k tomu je důležité dodržování etiky při tvorbě reklamních sdělení. Nevýhodou, jak pro tvůrce audiovizuálních děl, tak pro zadavatele, může pak být dodržování zákonem stanovených pravidel a omezení, jenž užívání product placementu upravuje.

2.12 Slovenská republika a product placement

Na Slovensku je product placement povolený od prosince roku 2009, před tím byl podobně jako v České republice zakázaný a byl považován za skrytou reklamu. Stávali se zde případy, kdy v jedné televizi byl produkt v pořadu tolerován, v další televizní stanici však už ne a Slovenská rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Rada pre vysielanie a retransmisiu), pokutovala tento product placement. (Luprichová, 2009)

Výjimku tvořily pouze pořady zahraniční produkce. Dle Slovenských zákonů, musí před každým pořadem, který obsahuje product placement, proběhnout upozornění větou: „V tomto programe sú umiestnené produkty“ (medialne.etrend.sk)

Uplatnění product placementu v praxi bylo relativně rychlé a zadavatelé této reklamy ho využívají stále více. Jedním z důvodů je jeho nízká cena oproti klasické televizní reklamě.

Mezi hlavní Slovenské pořady, kde se může divák střetnout s product placement, jsou Panelák, Susedia, Adele Show a sportovní přenosy. Jako první velká televize začala product placement používat soukromá televizní stanice JoJ v seriálu Panelák. Tento seriál je zároveň nejvýraznějším příkladem product placementu na Slovensku. Objem product placementu na TV JoJ činí, ve vztahu k celkovému objemu zisku z reklamy, přibližně 6% (peterstetka.wordpress.com)

Nejčastěji propagovanými značkami na Slovensku byly Coca-Cola, Apple, Bažant a Billa. V menším množství, ale stále s velkým významem pak Samsung, Lidl, Pepsi a Mercedes. (Luprichová, 2009)

3 Vlastní práce

V praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla zpracovat marketingový výzkum na téma vnímání product placementu českým a slovenským spotřebitelem především na příkladu srovnání product placementu a klasické reklamy společnosti Lidl, ale i obecně. Tento výzkum probíhá prostřednictvím elektronického dotazování, kterého se budou účastnit respondenti z České republiky a ze Slovenska. Ze shromážděných dat jsou vyvozeny výsledky a v závěru praktické části sepsány východiska k hlavnímu cíli a dílčím cílům této bakalářské práce. Druhým bodem praktické části je zpracování průzkumu na základě metodiky dánského marketingového experta Martina Lindstroma. Účelem metody je prokázat, zdali má product placement na spotřebitele skutečný vliv. Na základě metody bude dotazovaným přehrána vybraná audiovizuální ukázka a před a po ní předložena loga obecně známých společností. Jednotlivé metody, průběh a výsledky výzkumů jsou podrobně popsány, vyhodnoceny a vyjádřeny v přehledných grafech v dalších kapitolách vlastní práce. V závěru bakalářské práce jsou pak hlavní výsledky výzkumu shrnuty a navržena možná doporučení pro společnost Lidl.

3.1 Společnost Lidl

Společnost Lidl Stiftung & Co. KG je německý maloobchodní řetězec prodejen a diskontních obchodů, který společně s dalším obchodním řetězcem Kaufland patří do obchodní skupiny Schwarz (lidl.cz, 2016).

3.1.1 Stručná historie společnosti Lidl

Firma byla založena ve třicátých letech 20. století v německém Švábsku (dnešní část Bavorska a Bádenska-Württemberska) jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Od roku 1973 začíná Lidl poprvé působit jako maloobchodní prodejce potravin a po otevření první prodejny v okolí německého Ludwigshafenu. V osmdesátých letech zažívá expanzi v rámci celého Německa a od 90-tých let se prosazuje i v rámci celé Evropy (retezce.cz, 2016). Dnes patří Lidl mezi 10 největších maloobchodních prodejen s potravinami v Německu a působí aktivně i jako mezinárodní společnost s 8 tisíci

prodejny po celé Evropě. V České republice začal Lidl působit v roce 2003, na Slovensku pak od roku 2004 (lidl.cz, 2016).



Obrázek 4 - Společnost Lidl v Evropě, zdroj: www.lidl.cz

3.1.2 Lidl Česká republika a Slovensko

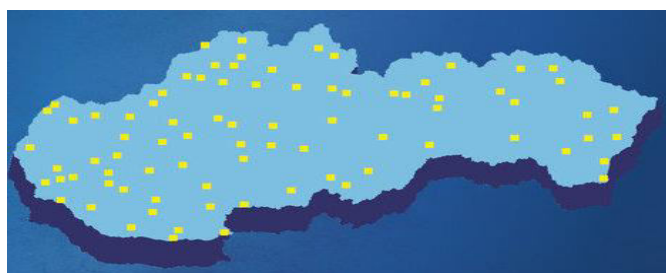
Na český trh vstoupila společnost Lidl v červnu roku 2003. Její vstup na trh se v České republice vyznačoval, stejně jako ve zbytku Evropy, velice razantní cenovou politikou a agresivní reklamou, s cílem získat hned zpočátku co nejvíce zákazníků. V současné době má společnost Lidl v České republice 230 prodejen, 4 administrativní centra a celkově zaměstnává přibližně 5000 zaměstnanců (lidl.cz).

Vstup Lidlu na český trh však provázela jedna velice negativní událost. Jednalo se o kácení stromů kolem prodejen z důvodu lepší viditelnosti prodejny pro projíždějící auta. Tuto událost vnímají mnozí obyvatelé České republiky i 13 let od otevření první prodejny a odmítají do Lidlu chodit nakupovat. Spory se vedly také kuli plánovanému kácení dvaceti tří dvouseťletých lip v Hořovicích. Oba tyto případy považují ekologové za porušení dohody, kterou s firmou uzavřeli v roce 2003. Lidl se v ní mimo jiné zavázal k tomu, že bude usilovat o maximální ochranu stromů na svých pozemcích (zpravy.aktualne.cz, 2006).



Obrázek 5 - Společnost Lidl v České republice, zdroj: www.lidl.cz

Na Slovenské republice Lidl provozuje prozatím 124 prodejen a čteně administrativně-obchodního centra v Bratislavě, zde zaměstnává přibližně 4000 zaměstnanců. Díky menší konkurenci na slovenském trhu (některé maloobchodní řetězce, například Penny Market, zde nepůsobí) byl vstup ještě o mnoho znatelnější než v České republice (lidl.sk, 2016).



Obrázek 6 - Společnost Lidl ve Slovenské republice, zdroj: www.lidl.cz

3.2 Metodika dotazníkového průzkumu

Cílem dotazníkového šetření v této práci, je průzkum vnímání a postoje českých i slovenských obyvatel k product placementu v konkrétních projektech společnosti Lidl, ale i obecně. Z tohoto důvodu je průzkum rozdělen do dvou částí. První část šetření se zaměřuje na obecné vnímání product placementu českou a slovenskou veřejností a druhá část je směřována na společnost Lidl.

Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního a online vyplňování na stránkách www.survio.com, pro české i slovenské spotřebitele současně. Dotazník obsahoval celkově 32 otázek, z nichž byly 4 zaměřeny na demografické údaje, 16 na problematiku product placementu a 8 na společnost Lidl. Součástí dotazníku byly i 3 audiovizuální ukázky. Elektronická forma tohoto dotazování umožňovala selektování jednotlivých odpovědí.

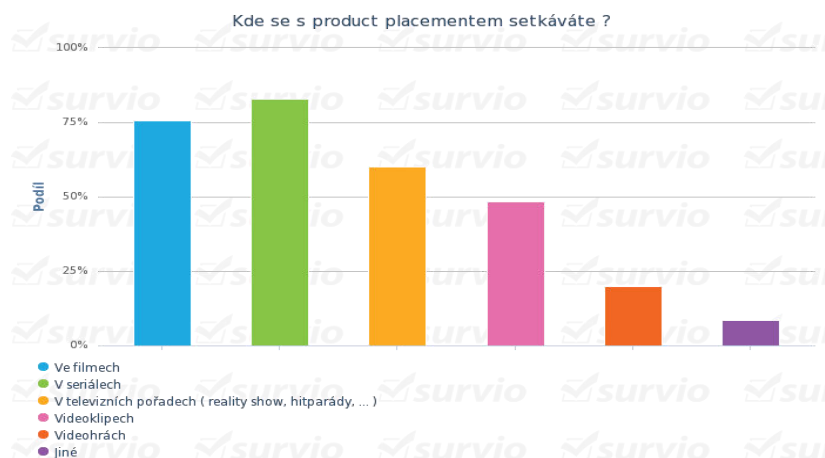
3.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazování probíhalo celkově 5 dní, během kterých se zúčastnilo 70 respondentů. Genderové rozložení bylo poměrně vyvážené, 54,3% tvořily ženy a muži 45,7%. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 21 – 35 let, kam se zařadilo 32 lidí (45,6%). Zúčastnění pak v největším počtu dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou (51,4%) následované vysokoškolským vzděláním (38,6%). Z celkového počtu dotazovaných bylo 70% respondentů české a 30% slovenské národnosti.

S pojmem product placement již bylo před začátkem výzkumu seznámeno poměrně vysoké procento respondentů (74,3%). Konkrétně je pak pojem známý 79% Čechů a 72,1% Slováků. Pokud respondenti s termínem doposud seznámeni nebyli, byla jim uvedena jeho definice, aby mohli odpovídat na následující otázky.

Respondenti se s product placementem nejčastěji setkávají v seriálech (82,9%) a ve filmech (75,7%). Zaznamenáno bylo i poměrně vysoké procento ve videoklipech (48,6%). Většina populace sleduje filmy či seriály několikrát týdně (41,4%) ne-li každý den (44,3%). Je tudíž vystavena, jak klasické televizní reklamně, tak product placementu velice často.

Graf 1 : Kde se s product placementem setkáváte?

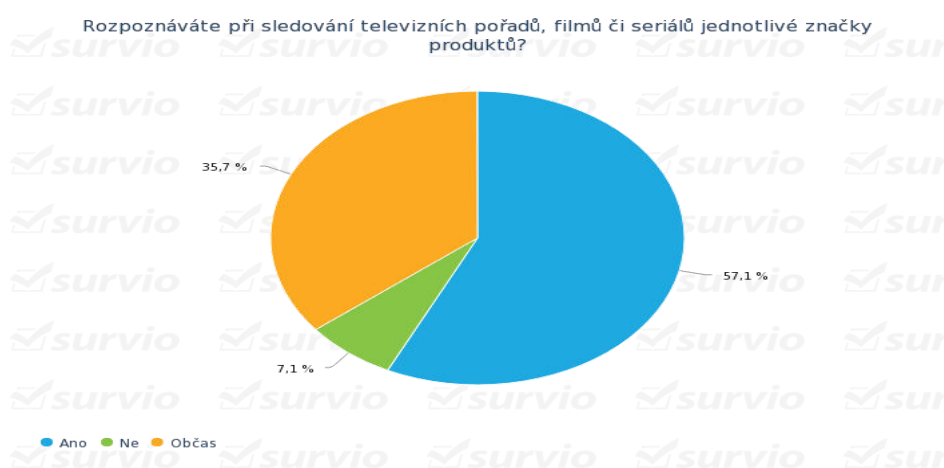


(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejvíce dotazovaných si všimá product placementu především ve známých, českých seriálech televize Nova, Ulice (zmíněn 22x) a Ordinace v růžové zahradě

(zmíněn19x). Vícekrát byly jmenovány také talentové show či filmy Probudím se včera a Účastníci zájezdu. Ve slovenské tvorbě dotázaní nejčastěji uvedli seriál Panelák, Susedia a Ordinácia v ružovej záhrade. V zahraniční produkci filmy s Jamesem Bondem, Trosečník či Sex ve městě. Zajímavým zjištěním je, že oproti české tvorbě měli respondenti často problém, si zahraniční ukázky vybavit, neboť nejhojnější odpovědí u této otázky bylo nevim. Podrobný výčet odpovědí je k nahlédnutí v příloze této práce.

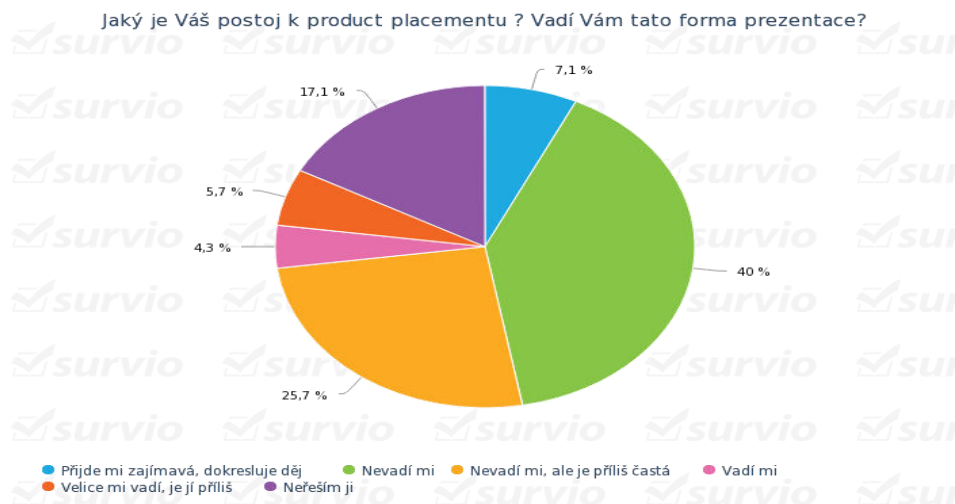
Graf č.2 : Rozeznávání značek



(Zdroj: vlastní průzkum)

Na dotaz zda, respondenti rozpoznávají při sledování pořadů jednotlivé značky, odpovědělo 57,1 % dotázaných, že ano a 35,7 % občas. Respondenti byli zároveň schopní již u většiny českých a zahraničních pořadů v předchozích otázkách, uvést značky, které si v souvislosti s product placementem vybavují. Nejvíce jmenované byly značky Coca-cola, Apple, Pepsi, Nike z českých Lidl či Teta. Opět respondenti zaznamenávali značky především z české a slovenské tvorby. Jednotlivý přehled je uveden v příloze této práce.

Graf č.3 : Postoj k product placementu

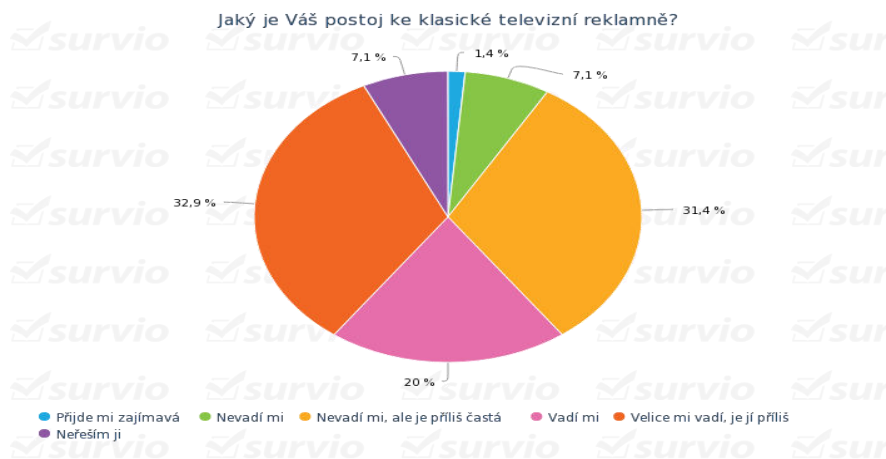


(Zdroj: vlastní průzkum)

Jak respondenti uvedli, polovina z nich (50%) se s product placementem setkává denně, zatím však tato forma prezentace nevadí, nebo ji neřeší 64,2% respondentů a dalším 25,7 % nevadí, avšak jim připadá, že je jí ve vysílání mnoho. Podle toho, jak respondenti odpověděli, se mohli v následujících otázkách vyjádřit, co jim na product placementu vadí či nevadí.

Za negativa bylo nejčastěji uváděno špatné a příliš nápadné zpracování (např. otřesné citování sloganů) a přehnaná intenzita, zejména v některých českých seriálech, jenž zákazníky spíše odrazuje. Našli se však tací (7,1%), kteří product placement vnímají jako určitý způsob dokreslení děje, přijde jim zajímavý a zábavný díky spojitosti reálné značky s nereálným dějem ve filmu. Z této otázky dále vyplynulo, že Češi a Slováci vnímají product placement přibližně stejně.

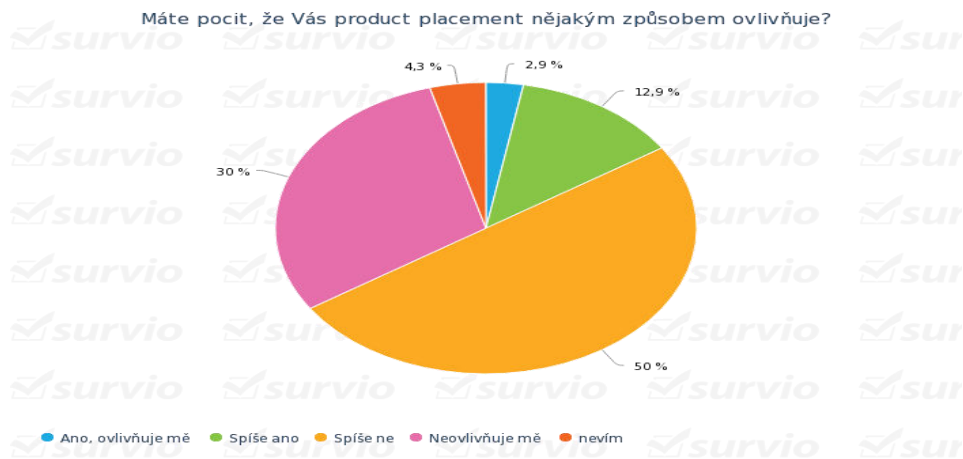
Graf 4: Jaký je váš postoj ke klasické reklamě



(Zdroj: vlastní průzkum)

Klasickou reklamu označila více jak polovina respondentů za obtěžující (52,9%) a naopak 54,3 % by dalo přednost spíše propagaci formou product placementu. Oproti reklamě hodnotí product placementu poměrně pozitivně celých 72,8%, je však potřeba dbát na jeho zpracování, aby divákům se divákům nezprotivil.

Graf 5 : Máte pocit, že Vás osobně product placement ovlivňuje?

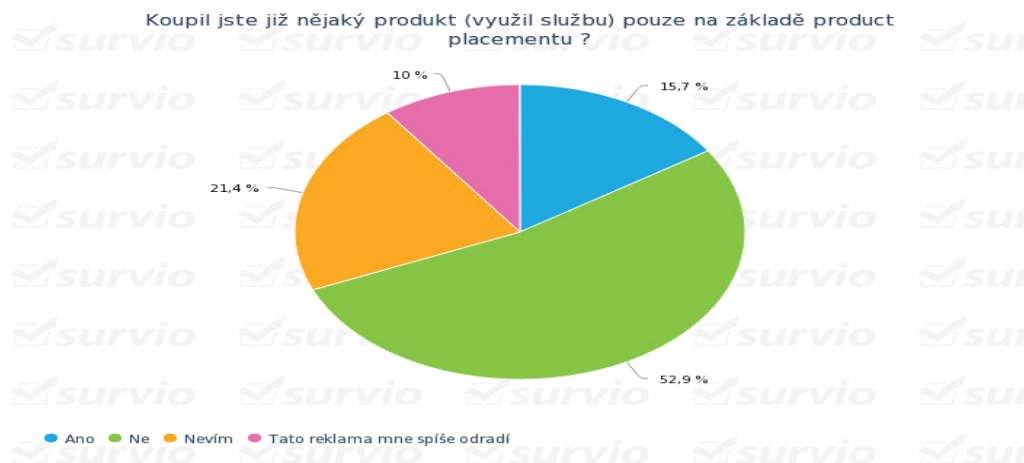


(Zdroj: vlastní průzkum)

V celku 30% respondentů se domnívá, že je působení product placementu neovlivňuje, zatímco pouhých 15,8% dotázaných bylo ochotných přiznat, že jsou jím určitým způsobem ovlivněni. Výsledky TV reklamy, jsou téměř shodné, pouze ovlivnění je

vyšší 22,9 %. I srovnání mezi Českými a Slovenskými občany je velice obdobné, kdy 50 % Slováků odpovídá, že je tyto reklamní nástroje spíše neovlivňují nebo velice málo.

Graf č.6 : Koupil/a jste již nějaký produkt na základě product placementu?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Zhruba 15,7% udává, že ano, většina (52,9%) se však domnívá, že jejich nákupní chování neovlivňuje. Také 58% Slováků vyplnilo, že je product placement spíše neovlivňuje. Naopak u otázky, zda si respondenti koupili výrobek na základě reklamy, odpovědělo 42,9%, že ano.

3.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Product placement je pojem, který je již české i slovenské veřejnosti poměrně dobře známý. Lidé ho zaznamenávají stále častěji, zejména prostřednictvím různých medií, v nichž je tato marketingová praktika stále populárnější. Nejčastěji se s ním setkávají v seriálech a filmech. Product placement se však začíná prosazovat i v dalších pořadech a formách komunikace.

V České republice i na Slovensku je product placement stále poměrně dobře přijímán. Většině lidí využívání product placementu v audiovizuálních dílech nevádí a upřednostnila by ho před klasickou televizní reklamou. Všeobecně však lidem vadí zejména špatné zpracování a narůstající počet product placementu v pořadech. Můžeme

řící, že product placement je poměrně účinný prostředek, neboť většina diváků je schopna zobrazené značky zaregistrovat a vybavit si je. Pouze minimální procento lidí však uvádí, že by na ně měl product placement nějaký vliv.

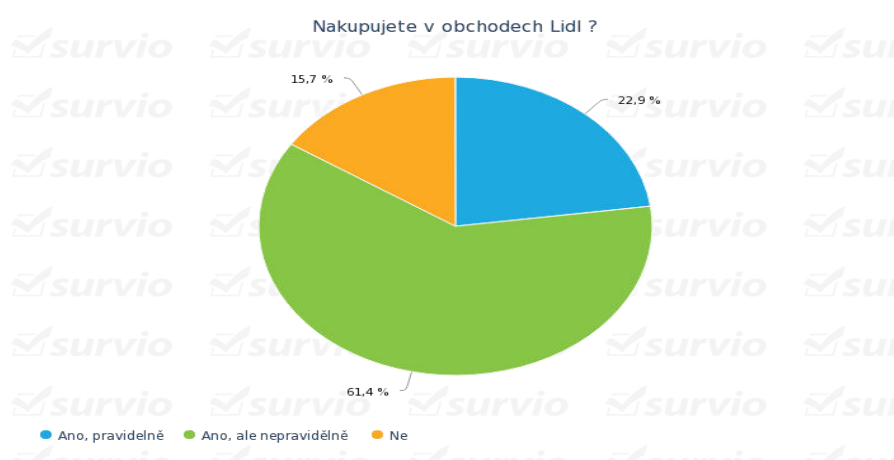
Do povědomí českých a slovenských diváků se product placement dostal zejména prostřednictvím divácky úspěšných seriálů a filmů. Divákům se zaregistrovaly televizní seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě, Súsedia, Panelák a Adela show. Ze zahraniční produkce se nejčastěji objevovaly filmy s Jasemem Bondem nebo všeobecně známý film Trosečník. Z celkového počtu zaznamenaných seriálů a filmů, je znát, že čeští a slovenští diváci si spojují product placement především s domácí tvorbou.

Z odpovědí českých i slovenských respondentů, lze usoudit, že oba národy mají k product placementu velmi podobný postoj. Však pro kvalitnější zmapování product placementu na Slovensku, by bylo lepší získat rozsáhlejší vzorek slovenských respondentů.

3.2.3 Dotazníkové šetření na společnost Lidl

Cílem tohoto dotazníkového šetření je průzkum vnímání a postojů českých i slovenských obyvatel k product placementu v konkrétních projektech společnosti Lidl.

Graf č.7: Nakupujete v obchodech Lidl ?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Společnost Lidl zná 98,6% všech dotázaných z toho 85 % nakupuje v obchodech Lidl, stejné procento dotázaných zná i televizní reklamy společnosti Lidl. V obchodech Lidl nakupuje zhruba stejné procento Slováků (80%).

Tabulka 1: Konkrétní příklady reklamy společnosti Lidl ?

Příklad reklamy	Počet zmínění	Procentuální podíl
Nic mě nenapadá	17	23,8%
Různé týdny	17	23,8%
Paulus vs. Ihnačák	14	19,6%
Sportovní oblečení	6	8,4%
Vína s Vašutem	5	7%

(Zdroj: vlastní průzkum)

Na otázku zda, ve které měli dotázaní uvést příklady reklam společnosti Lidl, si ze 70 respondentů pouze 17 (23,8%) nevzpomnělo na žádnou. Nejvíce zmiňované pak byly 4 druhy stejných reklam. Respondenti si nejvíce pamatovali reklamy na různé tematické týdny (23,8%), reklamy se známými šéfkuchaři (23,8%), v níž předvádějí různé recepty a upozorňují na potraviny. 8,4 % respondentů si vzpomnělo na reklamu se sportovním oblečením a 7% respondentů uvedlo reklamu s panem Vašutem na česká vína. Slovenští respondenti zaznamenali především reklamu Paulus vs. Ihnačák (28 %).

Tabulka 2: Napadá Vás konkrétní příklad product placement na Lidl ?

Příklad reklamy	Počet zmínění	Procentuální podíl
Ne	42	58,8%
Studio IIHF 2015 ČT	17	23,8%
Prostřeno	14	19,6%
Ostatní	8	11,2 %

(Zdroj: vlastní průzkum)

Konkrétní příklad product placementu společnosti si dokázalo vybavit 41,2%. Respondenti zaznamenali především Studio mistrovství světa v ledním hokeji (23,8%) a kuchařskou reality show Prostřeno (19,6%) To svědčí o velké oblíbenosti těchto pořadů.

Dále byly jmenovány televizní pořady Superstar, Panelák a Susedia. Celkový přehled obou odpovědí, je uveden v přílohách této práce.

Následující tři otázky obsahovaly audiovizuální ukázky product placementu a reklamy společnosti Lidl, u kterých měli respondenti uvést, zdali se s ukázkou setkali. Cílem ukázek bylo nejen zjistit jestli product placement měl v pořadech na respondenty nějaký vliv, ale také porovnat vnímání aktivní a pasivní formy product placementu.

Tabulka 3: Ukázka Lidl – Vybavuje se Vám tato, nebo obdobná prezentace společnosti Lidl? (Logo, skleničky, ...)

Ano, velmi dobře	26	36,4%
Ano, zahlédl jsem ji	16	22,4%
Nevím, nejsem si jistý	11	15,4%
Ne, nevybavuji si ji	17	23,8%

(Zdroj: vlastní průzkum)

První ukázka byla verzí pasivního product placementu, ve slovenské verzi pořadu Partička. V níž na stole před známými herci stojí obrandovaná sklenice s logem Lidl. Tato otázka byla směřována zejména na formu prezentace značky, mohli jí tak označit i respondenti, kteří tuto prezentaci viděli v jiném pořadu. Tuto ukázkou zaznamenalo celkově 42 respondentům. Takto vysoký výsledek mohlo ovlivnit to, že většina respondentů zaznamenala product placement ve Studiu mistrovství světa, kde se objevovala právě tato forma prezentace.

Tabulka 4: Ukázka Lidl – Product placement. Vybavuje se Vám tato ukázka ?

Ano, velmi dobře	11	15,7 %
Ano, zahlédl jsem ji	9	12,9 %
Nevím, nejsem si jistý	9	12,9%
Ne, nevybavuji si ji	41	58,6%

(Zdroj: vlastní průzkum)

Druhá ukázka obsahovala aktivní formu product placementu společnosti Lidl z pořadu Prostřeno. V níž soutěžící pořadu nakupují potraviny pro vaření v samoobsluze

Lidl. Soutěžící pořadu prochází prodejnu, nakupuje a následně si z obchodu odnáší tašku s nákupem s logem Lidl. Ukázku si vybavila téměř jedna třetina dotázaných (28,6%).

Tabulka 5: Ukázka Lidl – Panelák. Vybavuje se Vám tato ukázka ?

Ano, velmi dobře	2	10%
Ano, zahlédl jsem ji	8	40%
Nevím, nejsem si jistý	4	20%
Ne, nevybavuji si ji	6	30%

(Zdroj: vlastní průzkum)

Ukázka ze seriálu Panelák, byla směřována na slovenské respondenty. Jednalo se také o aktivní formu product placementu, v níž se v seriálu manipulovalo s taškou Lidl. Tato ukázka se vybavila 50 % respondentům.

Tabulka 6: Ukázka Lidl – klasická vs. reklama. Vybavuje se Vám tato ukázka?

Ano, velmi dobře	15	21,4 %
Ano, zahlédl jsem ji	24	34,3%
Nevím, nejsem si jistý	6	8,6%
Ne, nevybavuji si ji	25	35,7%

(Zdroj: vlastní průzkum)

Ukázka obsahovala klasickou televizní reklamu společnosti Lidl, konkrétně se jednalo o reklamu kampaně Paulus vs. Ihnačák, která byla vysílána v Čechách i na Slovensku. Ukázku si na rozdíl od prezentace product placementu, vybavilo až 55,7 % respondentů. Reklamu zaznamenalo 52,4% procent respondentů ze slovenska.

Tabulka 7: Jak se Vám zdá product placement ve srovnání s reklamou?

Popis	Produc placement	Reklama
Zajímavá	4	6
Zapamatovatelná	5	5
Informující	2	8
Agresivní	3	7

Viditelná	1	9
Reálná	9	1
Emotivní	2	8
Rušivá	3	7

(Zdroj: vlastní průzkum)

V této otázce měli respondenti možnost rozdělit 10 bodů mezi jednotlivé pojmy, které určitým způsobem charakterizují product placement a reklamu. Dle průměrného počtu bodů pak můžeme určit, zda je daný pojem více specifický pro product placement nebo pro klasickou televizní reklamu. Z porovnání ukázek společnosti Lidl lze vydedukovat, že respondenti vnímají product placement více jako reálnou součást příběhu, přijde jim však málo informující a viditelná. Klasickou televizní reklamu pak vnímají jako rušivou a agresivní, ale také v ní nacházejí více informací, a je pro ně i více zajímavá.

Tabulka 8 : Nakoupil/a byste v Lidlu na základě product placementu ?

Odpověď	Počet zmínek	Procentuální podíl
NE	52	72,8 %
ANO	18	28,2 %

(Zdroj: vlastní průzkum)

Na otázku, zda by respondenti nakoupili ve společnosti Lidl, odpovědělo kladně pouze 28,2% respondentů. Zde se odráží obecný postoj respondentů, kteří si myslí, že je product placement nijak neovlivňuje a nepodléhájí mu, nicméně tuto skutečnost podrobnějším dalším zkoumá v další podkapitole praktické části této bakalářské práce.

3.2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření společnosti Lidl

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zhodnotit vnímání a postoje českých i slovenských obyvatel k product placementu v konkrétních projektech společnosti Lidl.

Společnost Lidl působí na českém trhu již od roku 2003 a patří mezi nejoblíbenější prodejny s potravinami v České republice i na Slovensku. V současné době se nenajde téměř nikdo, kdo by společnost Lidl neznal. Velice známé však nejsou pouze jenom

prodejny společnosti Lidl, ale i její propagace formou televizní reklamy, do kterých společnost pravidelně investuje.

Téměř každý (76%) se již někdy s její televizní reklamou setkal. Společnost mají lidé spojenou především s reklamní kampaní, zaměřenou na různé akční týdny zahraniční kuchyně. Mezi další nejčastěji jmenované televizní kampaně společnosti Lidl patří reklamy Paulus vs. Ihnačák, reklamy se sportovním oblečením či pouze česká verze reklamy s Markem Vašutem. Společnost Lidl většinou orientuje stejné reklamní aktivity na slovenský i český trh a jeho kampaně jsou velice dobře propracované a podpořené dalšími marketingovými nástroji.

Prezentace společnosti prostřednictvím product placementu je podstatně méně, neboť společnost od formy této prezentace v současné době spíše upustila. Přesto si jí však dokázalo vybavit poměrně vysoké procento Čechů a Slováků (41,2%). Českým a slovenským divákům se product placement zaregistroval zejména při přenosech ze Studia při mistrovství světa v ledním hokeji z loňského roku (23,8%). Úspěch této odpovědi přinesl zřejmě fakt, že se toto mistrovství odehrálo teprve nedávno a v České republice i na Slovensku bylo spojeno s velkými emocemi. Probíhalo velmi intenzivně od 1.5.-17.5.2015 a mělo obrovskou sledovanost. „*Celkem si hokej v České televizi při letošním mistrovství pustilo 7,39 milionu diváků.*“ (sportovninoviny.cz, 2015).

Druhým nejčastěji zmiňovaným pořadem byl pořad o vaření na TV Prima Prostřeno (19,6%). V pořadu Prostřeno využila společnost Lidl product placement krátce po jeho zlegalizování v roce 2010 a využívala ho několik sezón (tyden.cz, 2010). I když je product placement společnosti Lidl v pořadu Prostřeno staršího data, v současnosti si ho s ním spojuje stále mnoho diváků, což důkazem jeho efektivnosti. Zmiňovány byly také pořad Panelák, v němž začala společnost Lidl umisťovat svou značku také v roce 2010 (medialne.etrend.sk, 2010), či Súsedia.

Z jednotlivých ukázek product placementu společnosti Lidl vyplývá, že si více respondentů vybavilo pasivní formu product placementu, je však třeba uvést, že tuto

odpověď mohl ovlivnit fakt, že nejčastěji vybraným příkladem společnosti Lidl, bylo Mistrovství světa v hokeji, kde se výrobek prezentoval právě touto formou.

Schopnost vybavit si ukázkou product placementu se u dotazovaných většinou pohybovala od 30 do 50 procent. Pokud tedy porovnáme ukázkou product placementu a klasické televizní reklamy (55,7%), na jednu a tu samou společnost, ve stejném vzorku obyvatelstva, můžeme prohlásit, že klasickou televizní reklamu si vybavuje více respondentů než product placement.

Je však třeba vzít úvahu, že společnost Lidl, se mnohem více zaměřuje na klasickou reklamu, v níž využívá například známých osobností, vtipu, a dalších marketingových aktivit, které můžeme vidět na obrazovce i několikrát týdně. Ve srovnání s takto agresivní politikou reklamy, si vybavuje product placement poměrně velké procento respondentů.

Product placement je pak účinný především ve spojení s různými emocemi, jak tomu bylo při Mistrovství světa v hokeji 2015. Zároveň však většina respondentů se cítí být tímto druhem propagace neovlivněná.

Z tohoto důvodu se pokusím ověřit účinek product placementu na základě metody známého marketingového experta Martina Lindstroma v ukázce Vratné lahve.

3.3 Lindstromova metoda

Za účelem ověření účinnosti product placementu, je následně využita metoda marketingového experta Martina Lindstroma, v ukázce českého filmu Vratné lahve.

Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 20 respondentů. Byli rovnoměrně rozděleni mezi pohlaví a věkové rozložení bylo také velice podobné. Nutno dodat, že této části průzkumu se účastnili respondenti pouze ve věkovém rozmezí 22 – 59 let. Žádnému z respondentů nebylo dopředu prozrazeno, na co výzkum cílí, aby nedošlo k případnému ovlivnění výsledků.

Respondentům byly nejprve rozdány dotazníky, jenž obsahovaly otázky, týkající se jejich demografického profilu. Po vyplnění tohoto základního dotazníku, bylo přistoupeno k samotnému dotazování dle metody Martina Lindstroma.

Všem účastníkům byla promítnuta stejná prezentace s dvaceti logy českých, slovenských i zahraničních společností. Nutno dodat, že ne všechna loga se objevily v následující audiovizuální ukázce.

Každé logo jsem dle Lindstromovi metodiky v prezentaci ukázala na 1 sekundu. Po skončení prezentace měli respondenti za úkol napsat, všechna loga, která si zapamatovali.

V dalším kroku výzkumu přišla na řadu sestříhaná ukázka filmu české produkce, režiséra Jana Svěráka z roku 2006, Vratné láhve. Zkrácená ukázka trvala celkem 33 minut a obsahovala loga společností jako například: Albert, Gambrinus, Kozel, Messenger či Chance.

Po zhlédnutí ukázky byla respondentům puštěna ještě jednou prezentace s 20 logy společností a respondenti měli za úkol znovu zaznamenat loga, která si zapamatovali.

V poslední části průzkumu Lindstromovi metodiky, jsem všechna data analyzovala a jejich výstupy porovnávala se dvěma předpoklady:

a) loga zaznamenaná po první prezentaci značek jsou vybrána na základě individuálního vztahu k daným značkám a jejich paměti

b) zaznamenání většího počtu log po zhlédnutí filmové ukázky, jsou ovlivněny product placementem

Efektivita product placementu, jejíž změření bylo hlavním cílem tohoto průzkumu, je na základě těchto dvou předpokladů zhodnocena podle toho, zda si diváci byli schopni zapamatovat umístěné značky z ukázky a nezaměnit je s ostatními. Aby toto rozlišení bylo ještě obtížnější, byly zvoleny konkurenční značky.

3.3.1 Průzkum dle Lindstromovi metodiky

Jak bylo řečeno v úvodu praktické části této bakalářské práce, jako doplňující a zároveň potvrzující nástroj k průzkumu vnímání product placementu jsem si zvolila metodiku dle Lindstroma, vycházím z již zmíněné knížky Nákupologie, ve které je tato metoda výzkumu popsána. V nichž autor poměrně do detailu rozebírá jednotlivé kroky, pro získání co nejpřesnějších dat o respondentech.

Prvním krokem bylo získat respondenty dle demografické vhodnosti. Pro průzkum bylo zvoleno 20 respondentů – 10 mužů a 10 žen. Věkově od 22 do 59 let, kdy je právě pro tuto kategorii určen film, ze kterého byla převzata audiovizuální ukázka.

V první části průzkumu byla respondentů puštěna prezentace s 20 logy, po které měli uvést, která z 20 log si zapamatovali.

Loga byla rozdělena na značková (loga, která se později objevila v audiovizuální ukázce) a neznačková (loga, která se v audiovizuální ukázce neobjevila).

Tabulka 9: Výsledky první části průzkumu dle Lindstromovi metodiky

RIA	3
Emco Mysli	3
Happy smile	3
Messenger Kurýr	4
Kozel	3
Volkswagen	5
Albert	6
Gambrinus	5
Pilsner Urquell	5
Chance	3
Kofola	6
Jogobella	2
PPL	4
Česká spořitelna	9
Globus	4
Lidl	6
Citroen	4

Krušovice	4
Mercedes	4
Staropramen	4
Opavia	2
Aquilla	2

Celkový součet značkových log činil 40 a neznačkových 51. Jako neznačková loga byla vybrána loga známých společností se substitučním efektem ke značkovému logu, lze tak předpokládat, že si respondenti tato loga lépe vybavovali díky jejich vztahu s danou značkou.

Po prezentaci a zapsání log bylo respondentům puštěna audiovizuální ukázka, která trvala přibližně 33 minut a byla z filmu Jana Svěráka, Vratné láhve.

Tabulka 10: Počet zobrazení a celkový čas PP ve filmu

Značka	Počet zobrazení PP	Celkový čas (sec.)
Albert	2	125
Gambrinus	3	65
Pilsner Urquell	2	60
Kozel	2	40
Chance	1	11
Volkswagen	2	10
Messenger Kurýr	2	10
Emco Mysli	3	9
RIA	1	4
Happy smile	1	3

Dalším krokem bylo další přehrání prezentace. Tato prezentace byla zcela totožná s prezentací, která byla přehrána respondentům v úvodu průzkumu před audiovizuální ukázkou.

Po přehrání prezentace následoval poslední praktický krok průzkumu. Respondenti měli znovu napsat loga společností, která si zapamatovali. Pokud Lindstromova metodika funguje, měl by se snížit počet zaškrtnutých neznačkových log a výrazně zvýšit podíl log, značkových a tím by se mělo potvrdit, že product placement funguje.

Tabulka 11: Výsledky druhé části průzkumu dle Lindstromovi metodiky

RIA	6
Emco Mysli	7
Happy smile	6
Messenger Kurýr	11
Kozel	8
Volkswagen	9
Albert	12
Gambrinus	7
Pilsner Urquell	7
Chance	6
Kofola	5
Jogobella	2
PPL	3
Česká spořitelna	5
Globus	3
Lidl	2
Citroen	3
Krušovice	3
Mercedes	3
Staropramen	4
Opavia	1
Aquilla	0

Dle této tabulky se počet označených neznačkových log snížil o 33 % a naopak počet log značkových se zvýšil o neuvěřitelných 97,5 %. Lze tedy říci, že měření podle Lindstromovi metody potvrzuje efektivitu product placement .

3.3.2 Zhodnocení

Pomocí metody dle marketingového experta Martina Lindstoma, jsme dokázali přesvědčivě potvrdit efektivitu product placementu, když samotní dotazovaní spotřebitelé si tento vliv neuvědomují. Nárůst povědomí o značce (značkových log), se zvýšil o 97,5%, naopak povědomí o neznačkových log se snížilo téměř o polovinu, 33 %. Product placement tak zároveň funguje jako prostředek vytěsnění ostatních značek a v kombinace s dalšími články marketingového mixu, se stává velice efektivní.

4 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit vnímání product placementu českým a slovenským spotřebitelem v konkrétních případech společnosti Lidl. A následně pomocí metody Martina Lindstroma potvrdit, či vyvrátit vliv product placementu na spotřebitele. Dílčím cílem práce pak bylo zmapovat obecný postoj české a slovenské veřejnosti k vnímání a používání product placementu.

V před zahájením psaní samotné práce došlo ke stanovení cílů a stanovení vhodné metodiky ke zpracování teoretické i vlastní práce. Literární rešerše byla zpracována na základě literárních a internetových zdrojů, z důvodu nedostatečného zpracování dané problematiky v odborné literatuře. Pozornost byla věnována charakteristice pojmu product placement, jeho legislativní úpravě, výhodám a nevýhodám či porovnání s klasickou reklamou. Pozornost je pak věnována především působení product placementu a metodám měření jeho účinnosti.

V praktické části byla nejprve charakterizována společnost Lidl a následně proveden marketingový výzkum pomocí metody dotazování, jenž analyzoval nejprve obecný postoj a vnímání product placementu českými a slovenskými obyvateli a následně zhodnocoval jeho využití v konkrétních projektech společnosti Lidl. Výsledky obou výzkumů byly následně analyzovány, slovně okomentovány a graficky znázorněny.

Z výsledků obecného výzkumu vyplívá, že české i slovenské veřejnosti je pojem product placement poměrně dobře známý a je v obou zemích stále poměrně dobře přijímán. Většině lidí využívání product placementu v audiovizuálních dílech nevádí a upřednostnila by ho před klasickou televizní reklamou. Všeobecně však lidem vadí zejména špatné zpracování a narůstající počet product placementu v pořadech. Můžeme říci, že product placement je poměrně účinný prostředek, neboť většina diváků je schopna zobrazené značky zaregistrovat a vybavit si je. Pouze minimální procento lidí však uvádí, že by na ně měl product placement nějaký vliv. Z odpovědí respondentů, lze zároveň usoudit, že oba národy mají k product placementu velmi podobný postoj.

Z hlavního dotazníkového vyplynulo, že společnost Lidl patří mezi nejoblíbenější prodejny s potravinami v České republice i na Slovensku. Product placement si i přes upuštění společnosti od této formy, dokázalo vybavit poměrně vysoké procento Čechů a Slováků, především s Mistrovstvím světa v hokeji 2015, seriálem Prostřeno a slovenským seriálem Panelák. Schopnost vybavit si ukázkou product placementu u dotazovaných byla od 30% - 50%. Klasickou televizní reklamu (55,7%) si v porovnání vybavuje více respondentů než product placement. Ve srovnání s takto agresivní politikou reklamy, kterou Lidl uplatňuje, však si vybavuje product placement poměrně velké procento respondentů, ten je pak účinný především ve spojení s různými emocemi, jak tomu bylo při Mistrovství světa v hokeji 2015. Zároveň však většina respondentů se cítí být tímto druhem propagace neovlivněná.

Ke zhodnocení účinnosti product placementu, byla následně využita metoda marketingového experta Martina Lindstroma, v ukázce českého filmu Vratné lahve. Úkolem této metody bylo ověřit, zdali si diváci lépe zapamatují značky firem zobrazených v ukázce, oproti značkám, které v ukázce zobrazeny nejsou. Respondentům nejprve probyla promítnuta prezentace s logy různých firem, zobrazených v ukázce i ne. Následně byla puštěna 30 minutová ukázka filmu a po ní opět promítnuta prezentace. Hodnoceno bylo zaznamenání log před ukázkou a po. Nárůst povědomí o značce (značkových log), se zvýšil o 93%, naopak povědomí o neznačkových log se snížilo téměř o polovinu, (41 %). Product placement tak zároveň vytěsnil ostatních značek. Pomocí Lindstromovi metodiky, jsme dokázali přesvědčivě potvrdit efektivitu product placementu, i když samotní dotazovaní si tento vliv nepřipouštějí.

Z výsledků vyplívá, že product placement je v současnosti velmi oblíbeným a často používaným reklamním nástrojem, který slouží jako velmi užitečný nástroj pro zvyšování povědomí o konkrétním produktu či značce. Který se stává, zvláště při využití marketingového mixu, velice efektivní. Nejvíce účinná je jeho aktivní forma, při níž se product placement stává součástí děje. Je k němu však potřeba přistupovat s opatrností. Umisťování produktů do audiovizuálních děl by mělo být prováděno citlivě, aby product placement příliš nenarušoval děj a nestal se tak pro diváky nepříjemný.

5 Seznam použitých zdrojů

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci. 6., aktualiz. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-106-5.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page, 2007.

Repetitóriium rodinného práva. Košice: Martinus, 2014. ISBN 978-80-89635-13-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

BERANOVÁ, Petra. *Analýza marketingových aktivit vybrané obchodní firmy*. Praha, 2011. Diplomová práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. Vedoucí práce Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Internetová zdroje:

Mediální slovník: Product placement. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

PRODUCT PLACEMENT: CO JE TO PRODUCT PLACEMENT? *LAW SERVICES* [online]. 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://svlaw.cz/en/product-placement/>

NOVOTNÝ, Pavel. Skrytou reklamu označí piktogram PP, s vysvětlením zabere třetinu obrazovky. *iDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2010 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/skrytou-reklamu-oznaci-piktogram-pp-s-vysvetlenim-zabere-tretinu-obrazovky-1wy-/ekonomika.aspx?c=A100527_214839_ekonomika_iky

Audiovizuální mediální služby na vyžádání. *Ministerstvo kultury* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/audiovizualnimedialni-sluzby-na-vyzadani-64882/>

Obchodní sdělení: Co je to Product placement (PP) /umístění produktu? *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

Umístění produktu (product placement). *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%20C3%A1ky

KREJČÍ, Ivan. Nejvyšší správní soud potvrdil pokuty v celkové výši 1 950 000 Kč. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha, 2014, 1 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va_potvrzen%C3%AD%20pokut.pdf

AUST, Ondřej. Za scénku s McDonald's dostala ČT pokutu 350.000 Kč: Regulátor vysílání pokutuje přehnaný product placement ve veřejnoprávní ČT Sport. *Mediář* [online]. Praha, 2015, 3 [cit. 2016-03-12]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zascenku-s-mcdonalds-dostala-ct-pokutu-350-000-kc/>

BLÁHOVÁ, Martina. Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo: Je potřeba zvažovat několik věcí najednou, říká Martina Bláhová z Fuse. *Mediaguru* [online]. Praha, 2015, 3 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/#.VuRJj33hDYO>

Product placement lidé příliš nevnímají. *Media a Marketing* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62350980-product-placement-lide-prilis-nevnimaji>

NOVOTNÝ, Pavel. Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. Diváky štvou. *iDnes.cz* [online]. Praha, 2011, 4 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd

Podnikátor.cz: Pomůžeme Vám v podnikání [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/>

PETR, Miroslav. Obliba product placementu v televizních seriálech roste. *Byznys.lidovky.cz* [online]. 2014, 4 [cit. 2016-03-12]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/obliba-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-roste-pzl-media.aspx?c=A140320_105743_ln-media_ape

BERGLOWIEC, Roman. *Product Placement - fenomén ve světě marketingu* [online]. Praha: CET 21 spol. s r.o., 2013, 2 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/domaci/product-placement-fenomen-ve-svete-marketingu.html>

JESÉNSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. *Mediaguru* [online]. 2012, 5 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.VuRPj33hDYO>

ŠTĚTKA, Peter. *Ako vyzerá product placement na Slovensku* [online]. 2013, 3 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/06/ako-vyzerá-product-placement-na-slovensku/>

Lidl.cz: Správná volba [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2642.htm>











Lidl.sk: Správna voľba [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.lidl.sk/sk/o_nas.htm

KRASKO, Ivan. *Product placement čoskoro v cenníkoch: Kofola v Profesionáloch, reklamné odkazy v Teleráne, Fernet v Mafstory. Bude toho len viac.* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 2009, 2 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/product-placement-coskoro-v-cennikoch-3.html>

6 Přílohy

6.1 Značková a neznačková loga

Značková loga		Neznačková loga	
			
			
			

 Volkswagen	 Kozel 1874	 CITROËN	 KRUŠOVICE KRÁLOVSKÝ PIVOVAR
 Pilsner Urquell	 Gambrinus	 Mercedes-Benz	 STAROPRAMEN
		 OPA VIA 1840	 AQUILA

6.2 Umístění produktu (PP) – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Od 1. června 2010 bude účinná novela zákona o vysílání, která umožňuje provozovatelům televizního vysílání umísťovat produkty do svých pořadů, tzv. product placement. Tento pojem je pro diváky v České republice dosud neznámý. Proto byl Úřadem Rady vypracován následující materiál, který si klade za cíl vysvětlit, co je to umístění produktu, jak je divák ve vysílání rozpozná a jaká jsou pravidla pro jeho využití. (Materiál je pouze informativní, není oficiálním podkladem Rady.)

Umístění produktu je vedle reklamy, teleshoppingu a sponzorování jedním z dalších typů obchodních sdělení.

Zákon umístění produktu definuje jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. (§2 odst. 2 písm. b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Kdy je umístění produktu přípustné:

Umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu. (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Požadavky na pořady, obsahující umístění produktu:

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:

- Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele.
- Nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.

(§ 53a odst. 2 písm. a), b) a c) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

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 v omyl o povaze těchto pořadů. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Výjimka pro označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

Povinnost označovat se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Zákaz umístění produktu:

- Umísťovány nesmějí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků

- Umíst'ovány nesmějí být léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

(§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 11. zasedání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný.

Toto doporučení (*Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na webu Rady*) ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem:

PP

Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

Kromě toho po dobu prvních třech měsíců od zahájení vysílání pořadů s umístěnými produkty bude provozovatel povinen doplňovat piktogram vysvětlujícím textem, aby divák, věděl, co piktogram ve vysílání znamená. Tento text by měl znít:

„Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“

Aby bylo minimalizováno riziko, že provozovatel své povinnosti bude obcházet tím, že text či piktogram bude uveden malým, nezřetelným, splývavým písmem, nebo že bude odvysílán tak rychle, že jej divák nestačí postřehnout, stanovila Rada minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán.

Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt a tím jej zviditelňovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu.

Ze stejného důvodu Rada považuje za nešťastné, pokud by provozovatelé vysílání kombinovali ve vysílání, resp. u jednoho pořadu, sponzorování a umístění produktu. Pak by docházelo ke kumulaci dvou odlišných typů obchodních sdělení, která jsou ze zákona formulována a upravována samostatně právě z důvodu, že se jedná o zásadně odlišné instituty s jiným cílem.

Označovány budou ve vysílání ovšem pouze ty pořady, které provozovatel sám vyrobil, nebo jejichž výrobu si zadal. To například znamená, že s označením, že v pořadu je umístěn produkt, se diváci nesetkají u žádných zahraničních pořadů.

Označovány rovněž nebudou pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Pokud budou konkrétní produkty v pořadu využity jako přirozené rekvizity či například jako ceny pro soutěžící, nemusí být divák na takovéto umístění produktu upozorňován.

Při samotném umístění produktu do pořadu musí provozovatelé striktně dbát pravidel stanovených zákonem. Ta upravují, ve kterých typech pořadů je umístění produktů přípustné a ve kterých nikoli. Zákon rovněž stanovuje, jaké produkty vůbec umísťovat nelze (*viz. výše*). A konečně zákon zakotvuje podmínky umístění produktu. Tou základní je, že umístěný produkt nesmí být v pořadu nepatřičně zdůrazňován a pořad nesmí nabádat k nákupu produktu.

Jako nepatřičné zdůrazňování produktu může být mimo jiné vyhodnoceno:

- neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
- vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu
- nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu
- uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby
- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).

6.3 Tisková zpráva – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Nejvyšší správní soud potvrdil pokuty v celkové výši 1 950 000 Kč

Nejvyšší správní soud v říjnu 2014 definitivně potvrdil pokutu ve výši 1 100 000 Kč, která byla Radou uložena společnosti Walmark, a.s. za zadání teleshoppingu Proenzi 3+ v rámci bloku Tipy Ptáka Loskutáka. V uvedeném obchodním sdělení byly v rozporu se zákonem o regulaci reklamy doplňku stravy přisuzovány léčebné účinky v souvislosti s onemocněními pohybového aparátu a záněty kloubů. Spotřebitelé tak byli tímto obchodním sdělením uváděni v omyl.

Dále dal Nejvyšší správní soud Radě za pravdu v souvislosti s uložením pokuty ve výši 250 000 Kč provozovateli CET 21 spol. s r.o. za porušení zákonného ustanovení, které zakazuje, aby umístěný produkt v pořadech (product placement) byl nepatříčně zdůrazňován. Sankce byla uložena za epizodu ze seriálu Ordinance v růžové zahradě 2, v níž byl prostředky připomínajícími reklamní nabídku prezentován produkt Prostenal.

Další z potvrzených pokut, rovněž uložená provozovateli CET 21 spol. s r.o., ve výši 200 000 Kč, byla sankcí za porušení zásad objektivitu a vyváženosti, k němuž došlo odvysíláním reportáže „Příručka poradí, co do kostela“ v rámci zpravodajského pořadu Televizní noviny. Reportáž manipulovala s úsudkem diváka, když mu vnucovala názor, že pravidla odívání do kostela, která nepřipouštějí v letních dnech nepatříčné odhalování, jsou nesmyslně omezující až extremistická. Tento názor byl dokonce podpořen vyjádřením odborníka na extremismus. Reportáž poskytla jednostranný pohled na danou problematiku, když téma nezasadila do kontextu běžné praxe v zahraničí či ustálených pravidel oblékání na kulturně-společenských akcích.

Další pokuta ve výši 250 000 Kč, uložená provozovateli CET 21 spol. s r.o., sankcionovala odvysílání filmu Kajinek ve vysílacím čase, v němž nesmějí být do vysílání zařazovány pořady, které mohou ohrozit psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Uvedený filmový snímek obsahoval četné explicitní násilné scény, včetně mučení a znásilnění.

Za porušení stejného zákonného ustanovení, které chrání dětské diváky, byla uložena pokuta provozovateli CET 21 spol. s r.o., ve výši 150 000 Kč, za odvysílání epizody ze seriálu Kriminálka Miami VIII, která obsahovala naturalistické záběry obětí násilí a

zvláštního zacházení s nimi, pocházející z kriminalistického vyšetřování a vymykající se svým charakterem situacím, jejichž sledování neprofesionály je obecně akceptováno. Záběry, jimž byly děti vystaveny, mohly způsobit jejich psychický otřes, a zejména u dětí nízkého věku přispět ke snížení jejich citlivosti při vnímání násilí, negativně ovlivnit jejich psychiku nebo povzbudit jejich vlastní agresi.

V Praze dne 19. 11. 2014

Bc. Ivan Krejčí

předseda Rady pro rozhlasové

a televizní vysílání

kontakt: podatelna@rrtv.cz

274 813 830

6.4 Dotazník

Dobrý den,

Děkuji, že jste rozhodl/a věnovat několik minut svého času tomuto dotazníku. Jedná se o výzkum povědomí české a slovenské veřejnosti o reklamním prostředku zvaným product placement.

Tento dotazník je zcela anonymní a jeho výstupy budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

Předem děkuji za kvalitně vyplněný dotazník
Petra Dvorská – studentka ČZU Praha

Váš věk

Do 20ti let.

21 – 35

36-45

46-60

61 a více.

Pohlaví

Muž

Žena

Národnost

Česká

Slovenská

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen
- Vyučen s maturitou
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jak často sledujete televizní seriály a filmy?

- Každý den
- Několikrát týdně
- 1* týdně
- 1* měsíčně
- Méně než 1* měsíčně

Product placement je jednou z forem prezentace výrobku, která spočívá v komerčním umístění loga, názvu, etikety nebo přímo produktu do filmů, televizních pořadů, videoklipů, či videoher, tak že se stává součástí programu.

Byl jste seznámen/a s pojmem product placement před tímto dotazníkem?

- ANO
- NE

Kde se s product placementem setkáváte nejčastěji?

- Ve filmech
- V seriálech
- V televizních pořadech
- Ve videoklipech
- Ve videohrách

Který konkrétní film či seriál spojený s product placementem si nejvíce vybavujete nebo Vám připadá nejzajímavější? Z české tvorby či slovenské tvorby. Prosím vyjmenujte

.....

Který konkrétní případ product placementu si nejvíce vybavujete nebo Vám připadá nejzajímavější? Ze zahraniční tvorby Prosím vyjmenujte.

.....

Jaký je Váš postoj k product placementu ? Vadí Vám tato forma prezentace?

- Přijde mi zajímavá, dokresluje děj
- Nevadí mi
- Nevadí mi, ale je příliš častá
- Vadí mi
- Velice mi vadí, je jí příliš
- Neřeším ji

Co Vám konkrétně přijde na product placementu zajímavého?

.....
Co konkrétního Vám vadí na product placementu ?
.....

Jaký je Váš postoj ke klasické televizní reklamě?

Přijde mi zajímavá

Nevadí mi

Nevadí mi, ale je příliš častá

Vadí mi

Velice mi vadí, je jí příliš

Neřeším ji

Jak často si myslíte, že přicházíte s do styku s product placementem ?

Každý den

Několikrát týdně

1* týdně

1* měsíčně

Méně než 1* měsíčně

Považujete product placement za skrytou reklamu? (Za skrytou reklamu můžeme považovat takovou prezentaci, u které je obtížné určit, zda se o reklamu jedná, nebo není označena podle zákona)

Ano

Ne

Je to obtížné určit

Rozpoznáváte při sledování televizních pořadů, filmů či seriálů jednotlivé značky produktů?

Ano

Občas

Ne

Jaký konkrétní příklad značky v product placementu si vybavujete? Prosím vyjmenujte.

.....
Žádný

Máte pocit, že Vás product placement nějakým způsobem ovlivňuje?

Ano, ovlivňuje mě

Spíše ano

Spíše ne

Neovlivňuje mě

nevím

Máte pocit, že Vás klasická televizní reklama nějakým způsobem ovlivňuje?

Ano, ovlivňuje mě

Spíše ano

Spíše ne

Neovlivňuje mě
Nevím

Koupil jste již nějaký produkt (využil službu) pouze na základě product placementu ?

Ano

Ne

Nevím

Tato reklama mě spíše odradí

Koupil jste si nějaký produkt (využil službu) pouze na základě klasické televizní reklamy?

Ano

Ne

Nevím

Tato reklama mě spíše odradí

Znáte společnost obchodů s potravinami Lidl ?

ANO

NE

Nakupujete v obchodech Lidl ?

Ano, pravidelně

Ano, nepravidelně

Ne

Znáte televizní reklamy společnosti Lidl ?

Ano

Ne

Napadá Vás konkrétní příklad televizní reklamy společnosti Lidl ?

.....

Napadá Vás konkrétní pořad, seriál, ve kterém se nachází product placement společnosti Lidl ?

.....

Podívejte se prosím na následující ukázkou, ve které je obsažen product placement společnosti Lidí. (Prostřeno) Vybavuje se Vám tato ukázkou?

Ano, velmi dobře

Ano, zahlédl jsem ji

Nevím, nejsem si jistý

Ne, nevybavuji si ji

Podívejte se prosím na následující ukázkou, klasickou televizní reklamu společnosti Lidí. Vybavuje se Vám tato ukázkou?

Ano, velmi dobře

Ano, zahlédl jsem ji

Nevím, nejsem si jistý
Ne, nevybavuji si ji

Vybavuje se Vám tato, nebo podobná prezentace společnosti Lidl ? (Logo, skleničky, ...)

Ano
Ne

Jak na Vás působí umístění produktu společnosti lidl při sledování ukázky ve srovnání s klasickou televizní reklamou?

Upoutá moji pozornost, ale nevadí mi
Upoutá moji pozornost, ale vadí mi
Neupoutá moji pozornost, nevnímám ji

Jaká se Vám zdá ukázka ve srovnání s klasickou televizní reklamou? (kolečka)

Zajímavá	Viditelná
Zapamatovatelná	Reálná
Informující	Emotivní
Vhodnější	Rušivá
Agresivní	

Šel byste nakoupit do Lidlu na základě jedné z těchto upoutávek?

.....

6.5 Rozšířené tabulky Lidl

Napadá Vás konkrétní příklad televizní reklamy společnosti Lidl ?

Paulus vs. Ihnačák -obecně	14
XXL týden	8
Reklama na levné sportovní oblečení	7
Téma týdne – obecně	6
Španělský týden	5
Francouzský týden	4
Mexický týden	4
Americký týden	3
Reklama na česká vína s Markem Vašutem	3
Asijský týden	2
Italský týden	1
Reklama s „džegýnami“	1

Napadá Vás konkrétní pořad, film, seriál, ... ve kterém se nachází product placement společnosti Lidl ?

Studio ČT 4 Sport	5
Prostřeno	14

6.6 Rozšířené tabulky pořady s PP

Tabulka: PP v české a slovenské tvorbě

Ulice	22	Lidl, Teta
Ordinace v Růžové zahradě	19	Avon, Vileda, Jogurt paula
Prostřeno	5	Lidl,
Superstar	4	Coca – cola
Panelák	4	Apple
Snowboard'áci	3	
Roman pro muže	3	BMW
Probudím se včera	3	Volkswagen
Babovřesky	2	
Ms v Hokeji	2	Lidl
Susedia	2	
Adele Show	2	
Vratné láhve	2	
Účastníci zájezdu	2	
Master Chef	1	
Popelka	1	
Poslední plavky	1	
Román pro ženy	1	
Gympl	1	
Kameňák	1	
Ženy v pokušení	1	Baťa
Přístav	1	
Československo má talent	1	
Bouřlivé víno	1	
Padesátka	1	
Líbáš jako bůh	1	
Rařáci	1	
Vinaři	1	
Cesta z města	1	

Tabulka: PP v zahraniční tvorbě

James Bond	9	BMW, Sony
Transformers	4	Xbox
Sex ve městě	4	Starbucks
Simpsonovi	4	
Teorie velkého třesku	3	
50 odstínů šedi	3	
Forrest Gump	3	Apple
Avengers	2	
Trosečník	2	Wilson, FedEx
Jak jsem poznal tvoji matku	1	

Super Drbna	1	
Upíří deníky	1	
Zpátky do budoucnosti	1	
Světová válka Z	1	Pepsi
Já, Robot	1	Converse
Terminátor	1	
Kobra 11	1	
Kriminálka Las Vegas	1	
Evoluce	1	
Spiderman	1	
Steve Jobs	1	
Ostrov	1	
Ted	1	
Snídaně u Tiffanyho	1	
Letec	1	
Kravaťáci	1	
Gran Torino	1	

6.7 Rozšířená tabulka Vratné láhve

Tabulka: Počet zobrazení a celkový čas PP ve filmu

Značka	Počet zobrazení PP	Celkový čas (sec.)
RIA	1	4
Dopravní služby	6	60
Centrum levného nákupu	1	3
Emco Mysli	3	9
Happy smile	1	3
Messenger Kurýr	2	10
Mattoni	1	2
Kozel	2	40
Volkswagen	2	10
Albert	2	125
Gambrinus	3	65
Pilsner Urquell	2	60
Chance	1	11