

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Product placement v kinematografii

Bc. Matěj Horák

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 18. prosince 2017

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Product placement	9
1.1 Zařazení product placementu.....	9
1.2 Definice product placementu	12
1.3 Formy umístění product placementu	13
1.4 Faktory pro umístění ve filmu	16
1.5 Typy product placementu	17
1.6 Výhody a nevýhody product placementu	19
2 Historický vývoj	23
2.1 Než vznikl film.....	23
2.2 Světová filmová tvorba	23
2.3 James Bond.....	28
2.4 Česká filmová tvorba	29
2.5 Televizní a rozhlasová tvorba	31
3 Současný product placement	34
3.1 Legislativní rámec	34
3.2 Porušení a sankce	39
3.3 Cena za product placement	42
3.4 Nejpoužívanější značky	46
4 Analýza současného product placementu	52
4.1 Rozbor a analýza děl	53
4.2 Dotazníkové šetření	69
4.3 Interpretace získaných dat	71
Závěr	79
Seznam literatury	83
Seznam obrázků	92
Seznam tabulek.....	93
Seznam příloh	94
Přílohy.....	95

Seznam použitých zkratek a symbolů

DVD	Digital Versatile Disc
PP	Product placement
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasová a televizní vysílání
VHS	Video Home System

Úvod

Product placement (dále jen PP) je velmi silně zakořeněný způsob propagace značky či produktu, jehož využití je ve světě již delší dobu naprosto běžné. Také v české tvorbě se využívá již několik let, ovšem mezi průkopníky se v tomto ohledu Česká republika rozhodně neřadí. Kromě filmové produkce se diplomová práce orientuje také na produkci televizní. Důvody jsou jednoduché a spolu úzce související. Většina filmů uváděných do kin je vytvářeny se záměrem budoucího vysílání také v televizích a musí dodržovat tomu odpovídající kritéria omezující product placement v rozhlasovém a televizním vysílání. Ta byla dlouhou dobu velmi přísná. Významný posun nastal až v roce 2010, kdy vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách, který legalizuje a upravuje používání PP v České republice. S nově zavedenou legislativou je patrné zvyšování významnosti PP vůči klasické reklamě a v posledních letech se zvyšující četnost umísťování produktů v televizním vysílání. Budoucí trend marketingové komunikace významných značek je zřejmý.

Rovněž producentům se díky novému zákonu legalizujícímu product placement naskytla vhodná možnost financovat značnou část nákladů plynoucích z tvorby děl. Je však důležité, aby financování pomocí umístění značkových produktů do filmů, seriálů a jiných televizních pořadů byla využita správným způsobem. Teoreticky by se mělo jednat o jednoduchou a efektivní formu propagace produktů a značek, která by neměla obtěžovat diváka, v ideálním případě by si neměl ani výrazně všimnout, že k reklamě došlo (Bouček, 2011). Dokonalým příkladem mohou být produkty z filmů o Jamesi Bondovi jako oblíbený drink Martini, vůz Aston Martin a mnoho dalších značek, které jsou s agentem 007 velmi úzce spjaty. Ve většině případů tomu je zatím bohužel jinak. Především v české tvorbě je product placement stále využíván spíše jako reklamní čas navíc. V takovém případě může být PP kontraproduktivní a diváka odradit.

Správný postup při umísťování produktu do děl objasňuje diplomová práce, která je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se v první kapitole věnuje zařazení product placementu v rámci marketingového mixu 4P, vysvětlení základních pojmů, rozdělení PP a rozebrání předností a problémů souvisejících s umísťováním produktů do děl. Druhá kapitola popisuje historický vývoj product

placementu v České republice a zahraničí. Větší prostor je věnován již zmíněným filmům o Jamesi Bondovi, jelikož se jedná o produkci, která v průběhu let ovlivnila posun product placementu nejvíce. Plynulý přechod mezi teoretickými východiskami a praktickou analýzou aktuálního stavu product placementu tvoří třetí kapitola zabývající se legislativním rámcem současného product placementu, cenami za jeho využití a nejčastěji používanými značkami a produkty.

Praktická část je zastoupena dvěma hlavními složkami výzkumu. První vychází ze zmíněných teoretických východisek, historického vývoje a legislativních omezení, a analyzuje konkrétní příklady product placementu v českých a zahraničních filmech a seriálech. Druhá část se zabývá dotazníkovým šetřením s cílem stanovit informovanost respondentů o product placementu a analyzovat jejich pohled na umístění ve filmech a televizních pořadech v závislosti na zkušenostech s marketingem. Hlavním cílem práce je na základě teoretických podkladů, historického vývoje a výzkumné části práce analyzovat využití product placementu v české a světové kinematografii. Základní výzkumnou otázkou je, zda současná televizní a seriálová tvorba splňuje primární kritéria umístování produktu do děl, čímž dochází k využití potenciálu, jenž tento marketingový nástroj nabízí.

1 Product placement

1.1 Zařazení product placementu

Ještě před tím, než bude podrobněji vysvětlen samotný product placement, je třeba jej zařadit do širšího kontextu marketingové teorie. V rámci marketingu je k dispozici mnoho nástrojů, které se tradičně dělí do čtyř základních skupin, tzv. 4P marketingového mixu¹. Složkami 4P jsou produkt, cena, distribuce a podpora. Všechny nástroje by v rámci 4P měly být synergické, konzistentní a měly by působit bezkonfliktně. Důležité je, aby mezi nimi vznikala interakce, to znamená, aby se navzájem podporovaly a jejich účinek se tak násobil. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) S ohledem na téma diplomové práce je věnován větší prostor pouze poslední části marketingového mixu, tedy podpoře.

Podpora, často nazývána také propagace, nejméně poté marketingová komunikace, je nejviditelnější složkou marketingového mixu a nadřazenou skupinou pro několik dílčích marketingových nástrojů. Jedná se o nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami z důvodu podpory výrobků a image firmy. Patří mezi ně public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing a především reklama, která je v práci popsána podrobněji. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Marketingovou komunikaci je možné rozdělit do specifických skupin podle toho, jak je zákazníkovi sdělována konkrétní informace, která ho má ovlivnit či přesvědčit. Rozlišuje se **osobní** a **masová komunikace**. Pokud je sdělení určeno velkému množství neadresných příjemců, jedná se o komunikaci masovou. V opačném případě, pokud je oznámení určeno konkrétním osobám, jde o komunikaci osobní. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Detailnější odlišení osobní a masové komunikace zobrazuje tabulka 1.

¹ 4P vychází z anglických názvů základních nástrojů marketingového mixu. Product, price, place a promotion.

Tab. 1 Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, vlastní zpracování

Reklama se na základě specifik vyplývajících z tabulky 1 řadí do komunikace masové. Často je však považována za synonymum k celé marketingové komunikaci. Důvodem může být, že reklama je nejvýraznější složkou komunikačního mixu. Jedná se o „komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat“ (Karlíček, Král, 2011, s. 49). V rámci marketingové komunikace má reklama stále výsostné postavení a je velmi obtížně zastupitelná ve svých hlavních funkcích, kterými jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Lidé často vnímají produkty propagované reklamou jako více oblíbené, což způsobuje tzv. efekt falešné popularity². Využití reklamy je rovněž vhodným způsobem k informování veřejnosti o nových produktech, jejich užití a přesvědčování k jejich zakoupení. Zároveň se jedná o nástroj, který přímo zvyšuje prodej, jelikož díky reklamě může být daný výrobek vnímán pozitivně. Na druhou stranu, pokud je reklama provedena nevhodným způsobem, může být vnímání

² Efekt falešné popularity neboli false fame effect, je označení skutečnosti, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. (Karlíček, Král, 2011)

cílových zákazníků negativní. Nejhorší možností je, pokud reklama není vnímána vůbec. (Karlíček, Král, 2011)

Pro hodnocení úspěšnosti reklamy je nutné změřit, jak se změnily prodeje konkrétních produktů po zavedení reklamního sdělení. K tomu se využívá ukazatel reklamní elasticity a měření je velmi obtížné. Jedná se o procentní změnu v počtu prodaných kusů daného produktu, ke které dojde při změně reklamního rozpočtu o jedno procento. Reklamní elasticita nabývá obvykle nízkých hodnot, což znamená, že spojitost mezi prodeji a reklamou není až tak vysoká. To je zapříčiněno především existencí dalších nástrojů komunikačního mixu a nedá se spoléhat pouze na reklamu. Je potřeba, aby celý komunikační mix byl sladěný stejným směrem. Další možnosti hodnocení efektivity reklamy jsou změny v podvědomí zákazníků, změny v postojích ke značce a také zapamatovatelnost a pochopení konkrétních reklam. Docílit toho, aby reklama byla zapamatovatelná a správně pochopená lze především volbou originální a líbivé formy a jednoduchého sdělení. Zároveň je důležité udržet v reklamě silný branding. Příkladem slabého brandingu je reklama na internetovou doménu Centrum.cz vyznačující se velmi zapamatovatelným a originálním příběhem s nízkou spojitostí k propagované značce. (Karlíček, Král, 2011) Tento příklad lze vidět na obrázku 1.



Zdroj: Youtube.com, 2009

Obr. 1 Reklama s nedostatečným brandingem

Může nastat také situace, kdy je reklama obtěžující, lidé jí nemají rádi a přesto funguje. Ideálním příkladem je televizní spot propagující obchod s nábytkem XXXLutz. Spot vyvolal intenzivní odpor, ale zároveň negativním způsobem zaujal cílovou skupinu a naplnil obchod návštěvníky (první týden po otevření navštívilo obchod 25 tisíc lidí). Naopak reklamními kampaněmi, které jsou velmi líbivé,

originální a působí na lidi pozitivním dojmem disponuje společnost Kofola. Ta pravidelně uvádí velmi úspěšné reklamy. (Karlíček, Král, 2011) Jednu z nich zobrazuje obrázek 2.



Zdroj: Týden.cz, 2015

Obr. 2 Úspěšná reklama společnosti Kofola

K šíření reklamních sdělení lze využít několik možností. Každá z možností má svá specifika, své výhody a nevýhody, různě vysoké náklady a také jinou úspěšnost s tím spojenou. Tou nejviditelnější je patrně klasická televizní reklama, kterou, především v tzv. prime time (mezi 19:00 až 23:00), sleduje až 88 % české populace. Mezi další velmi využívané způsoby spadají rozhlas, časopisy, noviny, venkovní reklama (billboardy, plakáty a další), internetová reklama, reklama v kině a poté, pro tuto práci velmi důležitá, reklama ve filmu či jiných audiovizuálních dílech³, čili product placement. (Karlíček, Král, 2011)

1.2 Definice product placementu

V doslovném překladu product placement znamená umístění produktu. Podle Freye (2011, s. 131) se jedná o „Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ Rozsáhlejší definici nabízejí Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255): „Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení, nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255) dále pokračují: „Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob

³ Audiovizuální dílo je podle normy ISO 15706-1:2002 definováno jako „dílo sestávající ze sledu spojených obrazů, s nebo bez doprovázejícího zvuku, jež je určeno k zobrazení jako pohyblivý obraz prostřednictvím příslušných zařízení, bez ohledu na nosič počáteční nebo následné fixace.“

umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.“

Z definic vyplývají dvě zásadní informace charakteristické pro PP. A to, že se jedná o nenásilnou formu umístění reklamy, která nemá diváka rušit, což u klasické reklamy rozhodně neplatí. Reklamní přestávky vzbudí u diváka často nutnost přeladit stanici, popřípadě využít tento čas k jiné činnosti. Druhou důležitou informací je, že se reklamní sdělení odehrává přímo v průběhu díla, nikoli ve speciálně vyhrazeném čase, jako je tomu v případě klasické reklamy. Nicméně, stále se jedná o způsob umístění reklamy. Product placement a klasická reklama tak mají společný cíl, kterým je vyvolat v divákovi touhu vlastnit produkt dané značky. K dosažení tohoto cíle je potřeba začlenit výrobek nebo značku do děje tak viditelně, aby byla zaregistrována divákem, ale nenarušovala konkrétní scénu. Většinou je značka, respektive produkt, spojován s charakterově vhodnou postavou a ukazuje, že jeho používání je běžnou součástí života hlavního hrdiny. V případě PP neplatí, že špatná reklama také reklama, proto jsou značkové výrobky zobrazeny zpravidla v pozitivních situacích, čímž dochází k lepší identifikaci divákem. (Přykrylová, Jahodová, 2010)

1.3 Formy umístění product placementu

Jak je z definic patrné, existuje několik možných způsobů umístění PP. Nejvyužívanějšími formami jsou ty, ve kterých je produkt nejvíce na očích a může tak ovlivnit co možná nejvyšší počet potenciálních zákazníků. Patří mezi ně film, televizní pořady a seriály a také neustále se rozvíjející oblast počítačových her.

Product placement ve filmu

V případě umístění v celovečerním filmu, může PP ovlivnit potenciální zákazníky hned několikrát. Nejprve je film uveden v kinech, poté se prodává na DVD a postupem času je vysílán v televizi. Pokud si divák film nekoupí, popřípadě nepůjde do kina, ale stáhne si ho zdarma, tak i přesto bude stále zasažen značkovým produktem, tudíž je nemožné, aby se cílová skupina reklamnímu sdělení vyhnula, jako je tomu u klasické reklamy. Naopak, pokud jsou značka či produkt vnořeny do děje vhodným způsobem, divák se nad reklamou nepozastaví

a vnímá ji pozitivně. Kromě toho je možné výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních medií a public relations. Další možností je prodej speciální edice produktu v době uvedení filmu. Zadavatel tím využívá PP k posílení své image a také ke značnému zvyšování povědomí o značce. Kampaň může být ještě účinnější zakoupením speciální licence, která umožní využít postavy, prostředí a slogany z filmu ve vlastní reklamě. Tyto licence jsou ovšem finančně nákladné. (Frey, 2011)

O využití umístění produktu se rozhoduje ve fázi produkčních příprav realizace scénáře, kdy se producenti snaží o to, aby PP působil přirozeně a nenarušil původní vizi autora. Metoda umístění produktů za úhradu velmi často financuje značnou část filmových děl (například „bondovky“ Dnes neumírej či Casino Royale). Náklady související se vznikem díla lze rovněž redukovat bezplatným zapůjčením výrobků či natáčecích lokalit. Zadavatelé vždy očekávají, že jejich produkty budou prezentovány pozitivně a často přímo určují konkrétní podmínky. Tím vzniká mezi zadavatelem a producentem kooperace, která pokračuje také v reklamních kampaních. Tím dochází k propagaci díla a zároveň posílení image společnosti. Sledovanost těchto reklam je velmi závislá na oblíbenosti filmu u dané cílové skupiny. (Přykrylová, Jahodová, 2010)

Product placement v televizním vysílání

Ideální příležitostí umístění produktu je televizní produkce. Možnými televizními formáty podle Freye (2011) jsou reality show, seriály, magazíny, televizní filmy či zábavní pořady. PP v televizním vysílání využívají, stejně jako u filmové tvorby, především automobilové značky, firmy zaměřující se na elektroniku (PC, mobilní telefony, tablety) a služby, obchodní řetězce a také alkoholické i nealkoholické nápoje známých značek. Dále Frey (2011) dodává, že hlavními výhodami televizního PP je vyšší sledovanost oproti uvedení v kinech, možnost rychlejší reakce na změnu na trhu, nižší cena, přesnější zasažení cílové skupiny, oslovení diváka pomocí emocí a také možnost kreativního zasazení produktu do pořadu. Tyto výhody jsou velkým lákadlem především u nekonečných seriálů jako například Ulice či Ordinace v růžové zahradě, které mají velmi stálou diváckou základnu a s tím spojenou sledovanost. Díky tomu je zacílení na konkrétní zákazníky jednodušší a přesnější než u filmů.

To, že i v České republice začíná být product placement podstatnou součástí televizního vysílání dokazuje také fakt, že od roku 2013 dochází k vyhlašování nejlepších PP v rámci reklamních cen Zlatá pecka⁴. Prvním oceněným byl seriál České televize Vyprávěj za umístění produktu Annonce, v dalších letech mezi vítězi byl například pořad Show Jana Krause nebo sportovní pořad Parta maraton (Zlatá pecka, 2017). Zároveň je potřeba zmínit, že právě product placement v českých seriálech je často kritizovaný za svou kvalitu a postihován za porušení legislativních podmínek. Propast oproti zahraniční tvorbě je stále markantní. Na druhou stranu je nutné vzít v úvahu také rozdílné finanční možnosti. I zde však platí, že pokud chce producent či zadavatel vhodně zapůsobit na diváka, měl by být produkt umístěn kvalitně, jinak reklama může působit kontraproduktivně. (Frey, 2011)

Product placement v počítačových hrách

Product placement se neobjevuje pouze ve filmech či televizních pořadech. Další možností umístění značkového produktu je velmi rychle se rozvíjející herní průmysl, který pro zadavatele reklamy představuje do budoucna zajímavý potenciál. Nejedná se o nákladnou záležitost a stejně jako ve filmu také ve hrách může působit PP na cílového zákazníka hned několikrát, jelikož hru může hráč opakovat. U poulárních her má značka vysokou šanci proniknout do podvědomí hráčů. Umísťování loga známých značek přímo do her, které nabízí již několik let například společnost Sony, vítají i výrobci a hráči, jelikož díky tomu hry působí reálněji. (Frey, 2011) Příklad takového umístění je možné vidět na obrázku 3.



Zdroj: Gamezone, 2013

Obr. 3 Product placement v herním průmyslu

⁴ Soutěž Zlatá pecka pořádá Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Kategorie věnovaná hodnocení PP se nazývá Product Placement Award. Hodnocením se zabývala Rada pro rozhlasová a televizní vysílání. (Lidovky, 2013)

Obrácený product placement

„V praxi se lze setkat též s tzv. reverse product placement. Zatímco PP odkazuje na integraci skutečného výrobku či značky do fiktivního prostředí filmu, televizního seriálu či počítačové hry, obrácený PP přenáší fiktivní značku, vytvořenou původně do fiktivního prostředí, do reálného světa. Obrácený PP může být též využit jako metoda buzz marketingu⁵, který má za úkol vytvořit rozruch kolem produktu ještě před jeho uvedením na trh“ (Přykrylová, Jahodová, 2010, s.257).

Zajímavým způsobem využila PP společnost ŠKODA AUTO, která před uvedením marketingové kampaně k novému modelu Yeti, představila tento vůz ve vybraných zoologických zahradách v ČR jako jejich „nový přírůstek v zoo“. (Přykrylová, Jahodová, 2010) Originální formu propagace, kdy byl vůz představen ve vlastním „výběhu“, lze vidět na obrázku 4. ŠKODA AUTO za ní sklídila značný úspěch a vzbudila velký zájem návštěvníků a médií.



Zdroj: Brando, 2009

Obr. 4 Obrácený PP, Škoda Yeti

1.4 Faktory pro umístění ve filmu

Pro diplomovou práci je nejdůležitější formou umístění produktu film a televizní tvorba. V souvislosti s tím je potřeba zvážit několik důležitých faktorů. Prvním z nich je, jak moc je vhodné zakomponovat výrobek nebo službu do určitého děje, tzn. posoudit dané pasáže scénáře, které by tvůrce měl marketérovi představit. Dále posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu

⁵ Buzz marketing představuje specifickou formu marketingu, při které je cílem vyvolat rozruch a šíření reklamního sdělení mezi lidmi.

produktu a zda je daná situace zapamatovatelná v asociaci s výrobkem. Poté by mělo dojít k posouzení možnosti využití záběrů v propagačním „filmu o filmu“, který bývá uváděn v TV a k odhadu počtu diváků, kteří film uvidí. Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům, popřípadě možnost umístění fotografií v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu videokazet a DVD, by měly být také důsledně zanalyzovány. V neposlední řadě je nutné se věnovat možnosti uvedení reklamního spotu na produkt na videokazetách nebo DVD s filmem. (Frey, 2011)

V ideálním případě by umístění značky či produktu mělo být viditelné na všech důležitých propagačních materiálech spojených s filmem. Konkrétně se jedná o plakáty filmu, tištěné inzeráty, pozvánky na tiskovou konferenci či na premiéru filmu. Dále by mělo být logo umístěné v prostorách, kde se budou konat tiskové konference, novinářská projekce a premiéra filmu, na webových stránkách filmu, v případném knižním vydání filmové povídky a v neposlední řadě na videokazetách a DVD s filmem. Zadavatel by naopak měl mít k dispozici fotografie z filmu s propagovaným produktem, které mu bude umožněno použít v rámci interních reklamních aktivit či na svých webových stránkách. (Frey, 2011)

1.5 Typy product placementu

Existuje několik možných kategorií a způsobů, jak PP v praxi umístit do filmového díla či seriálové tvorby. Přikrylová a Jahodová (2010) rozlišují základní tři způsoby umístění PP v audiovizuálních dílech. Prvním je, že se o produktu v díle otevřeně hovoří. Další možností je užívání produktu některou z postav a posledním způsobem je zachycení produktu v záběru nebo umístění ve virtuálním prostředí (používané především u počítačových her).

Tento postoj ke kategoriím PP dále rozvíjejí Hesková a Štarchoň (2009), kteří nejprve rozlišují základní kategorie pasivního a aktivního PP, které korespondují s výše zmíněnými způsoby. **Pasivní PP** popisují jako statické umístění přímo do děje filmu, pořadu či určitého obrazu, kdy produkt slouží pouze jako dekorace a není používán. Oproti tomu při **aktivním PP** je produkt umístěn do dialogu či interakce osob v rámci filmu, pořadu či vysílání rozhlasu. To znamená, že se o něm buď mluví nebo je přímo používán.

Hesková a Štarchoň (2009) také zmiňují další tři druhy, které rozlišují podle jejich cílového zaměření. Prvním je **corporate (podnikový) product placement**, jehož hlavním cílem je posílení brand image. Jedná se o umístování nejznámějších produktů dané firmy spolu se základními znaky spojenými se jménem této firmy či podniku a jejich firemní kulturou. Nevýhodou v tomto případě může být vhodnost použití pouze firem či značek, které jsou všeobecně známé a jejich produkty na první pohled rozpoznatelné jako například Coca-Cola nebo Apple. U neznámých či málo známých značek a produktů by mohlo dojít k tomu, že je diváci (potenciální spotřebitelé) nedokáží ve filmu či seriálu vůbec zachytit. Naopak pozitivem u podnikového PP je schopnost budovat povědomí o značce dlouhodoběji než u konkrétního produktu, s čímž je spojená tzv. „nesmrtelnost“ některých značek.

Druhou možností je **image placement**, který je směřovaný vždy pouze na jediný cíl, firemní produkt, značku či firmu. Poslední forma, **generic (druhový) placement**, má za cíl vizuálně posilovat pozornost diváků na určitý vybraný druh produktu. V tomto případě jde o obecný produkt (například čokoláda), nikoli výrobek konkrétní značky. Druhový placement je opět dlouhodobě působící, nadčasový, efektivní a univerzální. Ideálními příklady jeho využití mohou být filmy Čokoláda či Karlík a továrna na čokoládu, které zvyšují a posilují vnímání diváků (zákazníků) o čokoládě. I v případě, že bude divák sledovat filmy po několika letech, čokoláda jako taková bude stále existovat, pouze se mohou lišit konkrétní výrobci. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Další způsob rozlišení PP nabízí Jurášková a Hornák (2012), kteří mají členění nejrozsáhlejší. První možností je **tichý product placement**, který odpovídá výše zmíněnému pasivnímu PP a opět funguje tak, že nevstupuje do děje, je statický a je umístěn tak, že je zaměnitelný za vedlejší jev. Znovu je nutné, aby se jednalo o dobře známou značku, jinak nemusí dojít divákem k zaregistrování a rozpoznání. Jako příklad lze uvést počítač značky Apple v pozadí scény, ve které se odehrává důležitý děj. Velmi obdobným způsobem funguje **on set placement**. Produkty rovněž nejsou přímo aktivně používány, ale jsou umístěny přímo v záběru. Příkladem může být záběr na televizi propagované značky, ve které běží konkrétní a všeobecně známý film. V takové situaci se jedná dokonce o dvojnásobné využití on set placementu. Navazující formou je **kreativní product placement**, jenž

spojuje děj filmu s umístěnými produkty tak, že se již stávají centrem pozornosti a záběru.

V případě **brand placementu** se jedná opět o analogii s výše zmíněným corporate product placementem, kde na rozdíl od klasického PP je pozornost soustředěna na logo, značku či název firmy, nikoli na konkrétní produkt. Zajímavou formou je **historický product placement**. Ten využívá produkty přizpůsobené konkrétnímu historickému období a ději, ve kterém jsou umístěny. Jedná se hlavně o „retro“ obaly známých výrobků (mléko, sušenky). Opačným způsobem, tedy do budoucnosti, je orientován **inovační product placement**. V takovém případě je hlavním hrdinou využíván produkt, který je v dané době velmi inovativní, především elektronika (PC, tablety, kamery, mobilní telefony, chytré hodinky). Divák má tendenci se s hlavním hrdinou identifikovat a produkty se stávají žádanými. Inovační PP má za cíl kromě propagace také osvětu v daném odvětví. (Jurášková, Horňák, 2012)

Jelikož u diváku filmu či seriálu významnou roli hrají emoce, právě prostřednictvím nich se snaží zapůsobit **evocative product placement**. Ten usiluje o vyvolání zmíněných emocí, čímž působí na potenciálního zákazníka. Způsob vyvolání emocí je opět využitelný především u velmi známých značek či produktů, které je snadné identifikovat a rozlišit. Vhodným příkladem je znovu Coca-Cola nebo také automobilové značky. Posledním a od předchozích forem se lišícím typem, který Jurášková a Horňák (2012) zmiňují, je **barterový product placement**. Umístění produktů nebo značek ve filmu, pořadu či seriálu v takovém případě funguje jako protislužba ve smyslu výměnného obchodu. Výrobce za umístění produktu neplatí, ale umožní využívání vybraných produktů v daném díle, což je výhodné pro obě strany. Nejvhodnějším příkladem je využití automobilů, telefonů, popřípadě další elektroniky v rámci daného díla.

1.6 Výhody a nevýhody product placementu

V posledních letech je PP stále oblíbenějším nástrojem marketingových agentur, dokonce se dostává i před klasické reklamní bloky, které jsou osvědčeným nástrojem komunikačního mixu již dlouhou dobu. Právě fakt, že klasická reklama funguje již dlouhou dobu a diváci ji nemají příliš v oblibě, způsobil rozmach umísťování reklamního sdělení přímo do filmů, seriálů či jiných audiovizuálních

děl. Tento posun je často také odůvodňován výhodami PP před klasickou formou reklamy. Zda tomu tak doopravdy je, popřípadě, jaké jsou nevýhody PP, je obsahem této kapitoly. Na porovnání je možné nahlížet z několika úhlů. Liší se z pohledu diváka, z pohledu producenta a také z pohledu zadavatele reklamy.

V případě diváka je porovnání zřejmě nejjednodušší. U klasické reklamy nastává situace, kdy je sledovaný program přerušen a běží řada reklamních sdělení, která trvají přibližně pět až deset minut. V tu chvíli se divák přestává koncentrovat, sledovanost upadá a pokud se nejedná o extrémně zajímavou formu sdělení, divák ve většině případů reklamu nevnímá. Naopak, neustále se opakující spoty mohou pozorovatele natolik rušit, že změní program. PP je pro diváka daleko přijatelnější forma reklamního sdělení. Odehrává se přímo v ději a tudíž pozornost, kterou publikum věnuje samotnému dílu, obdrží také produkt, který je ve filmu či seriálu umístěn. Pokud je PP zabudován kvalitně, způsobí v divákovi potřebu se ztotožnit s hlavním hrdinou a daný produkt vlastnit, popřípadě se mu vryje do podvědomí a ve vhodný okamžik zapůsobí. (Přykrylová, Jahodová, 2010) V případě, že PP není zabudován kvalitně, ztrácí veškeré výhody oproti klasické reklamě a může působit směšně až otravně, což neprospívá ani samotnému filmu či seriálu.

Druhou možností je pohled producenta. Producent má na starost obstarávání finančních prostředků na produkci film, seriálu či televizního pořadu, propagování této produkce a rovněž její řízení. Jeho roli může zastávat také externí společnost (marketingová, producentská či reklamní agentura). Právě obstarávání finančních prostředků hraje nejdůležitější roli při rozhodování, zda do díla umístit značkový produkt či ne. Sehnat peníze na film je ve většině případů velmi složité, a proto se v posledních letech stále více využívá této techniky reklamního sdělení. Časté je také využití barterového obchodu. (Uhlíř, 2015) Dalším pozitivem je možnost přilákání diváků pomocí uvedení nejnovějších produktů (Edictive, 2013).

Značný problém může pro tvůrce filmu nastat ve chvíli, kdy je složité požadovaný produkt do díla zakomponovat a narušuje děj, nebo pokud je ve scéně více produktů různých značek ze stejného odvětví, což působí nedůvěryhodným dojmem. V některých případech je lepší produkt vyjmout nebo scénu předělat, aby to diváky neodradilo a nesnížilo celkovou sledovanost. Vzhledem k tomu, že v České republice došlo k právní legalizaci PP teprve před několika lety, dá se

očekávat, že množství produktů umístěných ve filmech či seriálech v budoucnu stále poroste. Při nekvalitním PP by se mohlo jednat o problém. Záleží především na spolupráci mezi producenty a zadavateli reklamy, zda naleznou vhodný způsob umístění produktů a udrží pro diváka přijatelnou míru reklamy v audiovizuálních dílech.

Posledním účastníkem, kterého umístění reklamy ovlivňuje, je zmíněný zadavatel reklamy. Tím bývají firmy propagující svou značku nebo konkrétní produkt. K tomuto účelu osloví producenty filmu, seriálu či televizního pořadu a vyjednávají s nimi o podmínkách. Nejdůležitějším faktorem, a zároveň značnou výhodou oproti klasické reklamě, je pro zadavatele možnost volby díla, do kterého svůj produkt umístí. U klasické reklamy je také možnost volby času a pořadu, kdy bude běžet, ale přeci jen možnost volby konkrétního díla přináší zadavateli ideální příležitost zacílit na vybranou skupinu potenciálních zákazníků v průběhu vysílání. Ovšem také zadavatelé musí čelit určitým problémům spojeným s PP. Hlavním negativem jsou finanční prostředky. (Bohutínská, 2012)

Právě peníze z reklamy mohou hrát ve filmovém rozpočtu důležitou roli. Pro zadavatele se nejedná o levnou záležitost. Záleží, o jak velký film jde, jakou má daný pořad sledovanost a jak dopadne vyjednávání mezi zadavatelem a producentem. Rozpětí je velmi široké a v České republice se může pohybovat od desítek tisíc až po milion Kč. (Bohutínská, 2012) Ve světové tvorbě jsou ceny logicky daleko vyšší. Například společnost Heineken zaplatila takřka 50 milionů dolarů, aby James Bond upřednostnil jejich pivo před tradičním Martini (Uhlíř, 2015a). I přesto je umístění produktu do audiovizuálního díla stále levnější než tvorba reklamních spotů.⁶ Mezi negativa PP pro zadavatele reklamy lze rovněž uvést dlouhodobou prezentaci zastarávajícího produktu po uvedení nových typů a již zmiňovanou obtížnou měřitelnost efektivity. (Bohutínská, 2012)

Hlavním cílem umístění produktu přímo do audiovizuálních děl je, stejně jako u reklamních bloků, zvýšení povědomí o značce a nárůst prodeje konkrétních produktů. Jedná se tedy rovněž o formu reklamy. Hlavní odlišnost je ve formě zakomponování do díla. Této formy by si divák neměl všimnout tak výrazně jako té klasické a neměla by narušovat děj. Měla by zapůsobit spíše na povědomí. Z porovnání výhod a nevýhod je patrné, že při správném provedení je PP

⁶ O cenách za PP pojednává detailněji kapitola 3.3.

prospěšný všem zúčastněným stranám. V další části práce bude objasněno, zda se jedná o novodobý marketingový nástroj nebo se PP objevil již v dávné minulosti.

2 Historický vývoj

2.1 Než vznikl film

Častý názor, že PP je spojen pouze s filmovou tvorbou a využitím kamery, není pravdivý. První stopy o PP lze pozorovat již v devadesátých letech devatenáctého století. Mezi ty nejznámější patří obraz Édouarda Maneta nazvaný *Un bar aux Folies-Bergère*, který je možné vidět na obrázku 5. Obraz zachycuje bar, na kterém stojí několik láhví alkoholu. Jedna je ovšem velmi specifická, jelikož zobrazuje etiketu červeného trojúhelníku, který byl charakteristický pro piva značky Bass. (Lehu, 2007)



Zdroj: Lehu, 2007

Obr. 5 Édouard Manet, *Un bar aux Folies-Bergère*

Zda se jedná opravdu o umělcův zdroj financování nebo se pouze snažil vyobrazit situaci co nejreálněji, to zůstane navždy tajemstvím. Ve stejné době je možné najít další známé dílo obsahující PP, kterým je kreslený billboard Julese Chéreta, jenž ztvárňuje Sarah Bernhardt s pudrem de Riz. Tento pudr zároveň používala přímo na jevišti při svých vystoupeních. (Lehu, 2007)

2.2 Světová filmová tvorba

Daleko větší potenciál pro umístění produktu představuje filmová tvorba, jejíž počátky sahají na přelom 19. století. S tímto obdobím je spojen také větší rozmach PP. Za průkopníky umístování produktů do filmu jsou považováni bratři Lumiéroví a jejich krátké snímky, které vznikaly koncem 19. století a obsahovaly vyobrazení mýdel značky Sunlight. V počátcích filmové tvorby se jednalo především o umístování konkrétních produktů do filmů, nikoli však značek. Důvod byl jednoduchý, nešlo úplně tak o finanční příjem za umístění reklamy dané značky,

ale o benefity spojené s využíváním těchto produktů jako například bezplatný servis, bezplatné využívání produktů, pohonné hmoty zdarma a další. Touto formou fungovaly také komedie Macka Sennetta, ve kterých, jak je patrné z obrázku 6, se začátkem 20. století velmi často objevovaly vozy modelu T společnosti Ford. Na oplátku za poskytnutí produktů vytvářeli filmaři firmám krátké reklamy, které se promítaly v kinech. Tento trend se rozšířil natolik, že již v roce 1931 více než polovina kin promítala reklamní programy. (Lehu, 2007)



Zdroj: Verdoux, 2010

Obr. 6 Ford T v jednom ze snímků Macka Sennetta

Příklady děl, v nichž se vyskytl PP, je celá řada. V roce 1916 Universal studio produkovalo němý film s názvem vypovídajícím za vše, *She wanted a Ford*⁷. Je tedy patrné, jaká značka byla v tomto případě propagována. Dále je možné uvést snímek Alfreda Hitchcocka z roku 1929 *Její zpověď*⁸, v němž se podezřele často vyskytuje gin značky Gordon's. Ve filmu režirovaném W. S. Van Dykem, *Manhattan Melodrama* (1934), se objeví scéna z náměstí Times Square, kde je možné vidět hned několik známých značek (Coca-Cola, Chevrolet či Squibb). V této době vznikalo mnoho dalších děl, ve kterých je zobrazení produktů již velmi patrné, jako například filmy skupiny Warner Brothers a jejich velmi časté umístění vozidel značky Chevrolet. Nejednalo se o náhodu, ale o cílenou spolupráci mezi hollywoodskými producenty a velkými firmami, které měly dostatek financí a nebály se je využít. (Lehu, 2007) Vývoj byl natolik rychlý, že již mezi dvacátými a třicátými lety 20. století byly rozesílány přesně rozkreslené scény se začleněným PP. V roce 1939 dokonce první společnost (Metro Goldwyn Mayer) otevřela speciální oddělení zabývající se vhodným začleňováním produktů do filmových

⁷ V českém překladu: „Ona chtěla Ford.“

⁸ Originální název Blackmail.

děl. V této době se čím dál častěji ukazovalo, že PP může být velmi prospěšným marketingovým nástrojem. (Dudek, 2011)

Během svého vývoje prošlo umístění požadovaného produktu do konkrétní scény několika fázemi. Jedním z účinných způsobů bylo zakomponování produktu či značky do dialogu. Jako příklady lze uvést filmy Hluboký spánek (1946)⁹, kde jsou umístěny nejen vizuálně, ale také v dialogu, vozy značek Packard a Plymouth. Nebo také snímek Tichý muž (1952)¹⁰, ve kterém si hlavní hrdina John Wayne objednává tmavé pivo značky Guinness. Dalším často využívaným způsobem byl reklamní blok odehrávající se v televizi, kterou sleduje hlavní postava. Tuto variantu, již si oblíbilo hned několik tvůrců, mimo jiné Steven Spielberg – Blízká setkání třetího druhu (1977)¹¹, eventuálně také Harold Ramis – Přeber si to (1999)¹², je možné vidět na obrázku 7. (Lehu, 2007)



Zdroj: Návrat do budoucnosti 2, 1989, vlastní úprava

Obr. 7 Příklad PP na obrazovce vložené do scény filmu (Návrat do budoucnosti 2, AT&T)

V novodobé historii stojí za zmínku rozsáhlá spolupráce firmy Marlboro s producenty filmu Superman 2. Ze zjevných důvodů nebylo možné, aby hlavní hrdina, představitel Supermana, Clark Kent kouřil cigarety. Tato role spadla na druhou nejdůležitější postavu Lois Laneovou. Ta sice v žádném z předchozích snímků, ani v komiksovém provedení, cigarety nekouřila, ale suma 42 tisíc dolarů za dvaadvacet zobrazení produktu Marlboro byla pro producenty natolik lákavá, že kouřit začala. Mimo krabiček a cigaret jsou ve filmu zobrazeny nejrůznější billboardy či plakáty. Vše vygraduje scénou, v níž Superman v urputném boji narazí do kamionu v barvách této společnosti s obrovským nápisem Marlboro. (Lehu, 2007)

⁹ Originální název The Big Sleep, režisér filmu Howard Hawks.

¹⁰ Originální název The Quiet Man, režisér filmu John Ford.

¹¹ Originální název Close Encounters of the Third Kind.

¹² Originální název Analyze This.

Mezi historicky nejznámější reklamní sdělení formou PP jednoznačně patří film Stevena Spielberga, E. T. – Mimoszemšťan¹³ (1982). Producenti snímku uzavřeli smlouvu se společností Hershey's a jejich bonbóny Reese's pieces. Hershey's se zavázalo zaplatit milion dolarů, což jim umožnilo mimojiné využít postavu mimoszemšťana ve své reklamní kampani. Jak se velmi brzy ukázalo, jednalo se o velmi zdařilou investici. Během dvou týdnů od premiéry filmu vzrostly prodeje bonbónů o 65 %. Takto vysoká efektivita reklamy způsobila značný vzestup využívání PP ve filmu. Jedno z několika umístění Reese's Pieces do filmu je možné vidět na obrázku 8. Dalším velm úspěšným placementem bylo například umístění vína Pinot Noir do filmu Bokovka (2004)¹⁴, což způsobilo nárůst prodejů o 150 % během tří měsíců od uvedení snímku. Rovněž společnost Ray-Ban výrazně navýšila prodeje (o 50 %) využitím snímku Riskantní podnik¹⁵ (1983) s Tomem Cruisem k propagaci svých brýlí. (Geerts, 2015)



Zdroj: E. T. – Mimoszemšťan, 1982, vlastní úprava
Obr. 8 E. T. – Mimoszemšťan, Reese's pieces

Do roku 2000 nebylo umístění produktů do scén filmů stále příliš časté a pokud se tak stalo, vzbudilo to značný ohlas. Kromě E. T. Mimoszemšťana lze za průkopníky v tomto odvětví označit také film Forrest Gump¹⁶ (1994), ve kterém byly nejvýrazněji umístěny tenisky Nike, což dokládá obrázek 9, a logo společnosti Apple. Dále Den nezávislosti (1996)¹⁷ s velmi propracovaným umístěním produktů společnosti Coca-Cola a v neposlední řadě Trosečník (2000)¹⁸ s Tomem Hanksem, kde si povídá s volejbalovým míčem značky Wilson, kterého pojmenuje

¹³ Originální název E. T.: The Extra-Terrestrial.

¹⁴ Originální název Sideways, režisér filmu Alexander Payne.

¹⁵ Originální název Risky Business.

¹⁶ Režisér snímku Robert Zemeckis.

¹⁷ Originální název Independence Day, režisér filmu Roland Emmerich, 1996.

¹⁸ Originální název Cast Away, režisér filmu Robert Zemeckis, 2000.

právě Wilson. V dnešní době je již naprosto běžné, že filmoví producenti využívají PP k financování velké části svých nákladů a je takřka nemožné najít v komerční produkci filmy bez známých produktů.



Zdroj: Forrest Gump, 1994, vlastní úprava
Obr. 9 Forrest Gump, Nike

Značnou oblibu, především pak u mladších diváků, zaujímají také animované filmy. Ne vždy je umístění produktů do produkce tohoto typu účinné, ale i zde je možné nalézt povedené případy. Často se jedná o generic placement propagující obecný produkt. Známým umístěním je reklama na špenát v podání Pepka námořníka (1960)¹⁹ či film Auta (2006)²⁰, u kterého je zřejmé, na jaký produkt se zaměřuje. V některých dílech se objevuje také klasická forma PP. Například v pohádce Zvědavý George (2006)²¹ je velmi patrná reklama na automobily Volkswagen. Zajímavý a účinný příklad umístění produktů se nachází ve filmu Zootropolis: Město zvířat (2016)²², kde je zmíněno velké množství fiktivních značek, ale jejich názvy jsou natolik povědomé, že nejspíše každého diváka napadne, o koho ve skutečnosti jde. Káva s nápisem Snarlbucks (Starbucks), televizní stanice ZNN (CNN), slogan Just Zoo It (Just Do It – Nike) či internetový vyhledávač Zoogoo (Google) vypovídají za vše.

Umístění produktu do animovaného filmu je často složité, ale může být velmi efektivní. Klasický film většina diváků shlédne jednou, dvakrát, možná třikrát. Animovaný film, který si oblíbí dětský divák, vidí opakovaně také jeho rodič. V takovém případě je působení reklamy mnohonásobně vyšší.

¹⁹ Originální název Popeye the Sailor, TV seriál.

²⁰ Originální název Cars.

²¹ Originální název Curious George.

²² Originální název Zootopia.

2.3 James Bond

Výrazný vliv na historii PP měla postava Jamese Bonda. Producenti jemu věnovaným filmům dokázali umísťovat produkty velmi kvalitně a účinně. Povedlo se jim dosáhnout žádoucího cíle, tedy vytvořit silnou spojitost mezi filmem a konkrétními značkami. Z reklamy umístěné přímo ve filmech s Jamesem Bondem se pro zadavatele reklamy během několika let stalo velmi finančně náročné, ale efektivní privilegium.

Právě filmy s agentem 007 stály u rozmachu PP v druhé polovině 20. století. Prvním z nich byl Dr. No (1962) se Seanem Connerym v hlavní roli. Již od tohoto dílu, jak je patrné z obrázku 10, bylo možné vidět hlavního hrdinu řídit automobil značky Aston Martin či popíjet věhlasné Martini. To se dlouhou dobu neměnilo. Nicméně během více než půl století, mezi prvním dílem (Dr. No, 1962) a doposud posledním dílem (Spectre, 2015), prošel Bond značnými obměnami nejen v hereckém obsazení, ale také v preferenci značkových produktů. Jako vždy rozhodovaly především finance. Značka, která zaplatila více, byla ve filmu zobrazena. Příkladem je společnost BMW, jejíž vozy ve snímku Zlaté oko (1995) nahradily do té doby využívané automobily Aston Martin. (Creighton, 2015)



Zdroj: Michl, 2012

Obr. 10 Dr. No, Aston Martin

Postupem času rostla obliba PP a známé značky se v těchto filmech objevovaly čím dál častěji. Někdy byla reklama natolik zjevná, že museli trpět nejen diváci, ale i tvůrci filmu. Lze uvést snímek Casino Royale (2006), kde je Daniel Craig dotázán, zda nosí hodinky značky Rolex, načež on odvětí, že ne, že se jedná o hodinky Omega. Výčet všech značek, které se v průběhu let ve filmech o Jamesi Bondovi vystřídal, je velmi rozsáhlý. Jen mezi vozy jsou již zmíněné značky Aston Martin, BMW, dále Jaguar, Citroen, Fiat, a další. U hodinek se většinou hrdina

rozhodoval mezi Rolex a Omega. Co se týče drinků, nejčastěji pil známé Martini. Až do té doby, než Heineken nabídl výhodnější spolupráci, nyní pije pivo právě této značky. Často se ve filmech objevují také produkty značky Sony, v posledních letech nově i Coca-Cola. Odborníci se mnohdy přou, zda jde ještě o akční filmy s tak výjimečným agentem nebo pouze o jedno velké reklamní sdělení. V nejnovější bondovce Spectre (2015) se objevilo 20 různých značek. Producenti ovšem tvrdí, že bez financí získaných z PP by filmy o rozpočtu vyšším než 200 milionů dolarů nebyli schopni realizovat. (Creighton, 2015)

2.4 Česká filmová tvorba

Česká tvorba za tou světovou historicky vždy zaostávala, a stále zaostává, v mnoha ohledech. Výjimkou není ani zařazování PP. Již v začátcích 20. století se objevovaly lehké náznaky filmové tvorby, nicméně výraznější rozkvět nastal až po první světové válce (Hodová, 2016). V této době se produkty do českých filmů zatím příliš neumísťovaly. Prvním audiovizuálním dílem, ve kterém se dá hovořit o klasickém PP je, jak uvádí Kalista (2011), seriál Československé televize Rodina Bláhova (1959). V jednom z dílů tohoto seriálu je umístěna reklama na cestovní kancelář Čedok, která na oplátku pokryla štábu náklady na cestu do Rumunska, jednalo se tedy o barterovou formu placementu. Naopak Ivan David (2015) uvádí, že první známky PP proběhly již ve filmech Děvčátko, neříkej ne! (1932) či Roztomilý člověk (1941). Použití bylo ovšem jednodušší formou, ne tak, jak se používá v dnešní době. Mezi první náznaky patří také film Bylo to v máji (1950), ve kterém hlavní hrdinové obdrží darem rádio značky Tesla, kterému je v této scéně věnována značná pozornost.

V novodobější tvorbě patří mezi díla s nejznámějším a nejvýraznějším PP zejména Ať žijí duchové (1977), ve kterém často herci zmiňují a požadují Pribiňáčka. Dokonce byla k filmu úspěšnou dvojicí skladatelů Uhlíř, Svěrák složena píseň Pramen zdraví z Posázaví propagující právě tento produkt. Opět se jednalo o barterový placement, jelikož cena za reklamu byla pouze několik kartonů Pribiňáčků. (Vokurková, 2014) Ve stejném snímku byl zmíněn také „lektvar“ Francovka. Je nutné dodat, že oba případy PP jsou provedeny kvalitně, přirozeně a nevystupují z děje.

Výraznou reklamu na konkrétní značku ukrývá také film *Obsluhoval jsem anglického krále* (2006), v němž je vkusně zakomponované logo Plzeňského Prazdroje. Naopak mezi nepříliš povedené příklady umístění produktu patří *Raftáci* (2006) a *Vratné láhve* (2006). V prvním případě je do očí bijící reklama na nápoj Sprite nebo internetový prohlížeč Seznam. U *Vratných láhvích* je značek příliš velké množství, na což si stěžovali také diváci v mnoha internetových diskuzích. Objevují se zde například značky Albert, Messenger, Kozel, Gambrinus či Mattoni. (Dudek, 2011) Také známé filmy o básnících²³ (*drogerie Teta*, automobily Mazda – obrázek 11) či *Troškův Kameňák* (2003 - nápoje Mattoni, automobily Opel) jsou charakteristické nepříliš kvalitním PP.



Zdroj: *Jak básníci čekají na zázrak*, 2016, vlastní úprava
Obr. 11 Jak básníci čekají na zázrak, Mazda

Bohužel, nepovedených příkladů lze uvést daleko více než těch povedených. To je způsobeno především pozdějším rozvojem PP v České republice, který nastal až po nástupu komerčních televizí a rozvoji soukromé filmové produkce koncem 20. století. V této době nebyl PP ještě legalizován zákonem, nicméně umístování reklamy do filmů to nebránilo. Nezkušenost českých producentů se však projevila na kvalitě některých děl. Na jejich obranu je potřeba zmínit, že v českých podmínkách je daleko složitější získat finanční podporu na tvorbu kvalitního filmu. Jak uvádí v rozhovoru pro internetový portál MAM Miroslav Šmídmejler, průměrný český film výjde přibližně na 20 až 30 milionů Kč a v případě úspěšného vyjednávání s firmami, může až jednu třetinu pokrýt právě PP. (Uhlíř, 2015b)

²³ Především poslední dva díly: *Jak básníci neztrácejí naději* (2004) a *Jak básníci čekají na zázrak* (2016), režisér filmů Dušan Klein.

2.5 Televizní a rozhlasová tvorba

S filmovou produkcí je úzce spojena produkce rozhlasová, na níž postupem času navázala také produkce televizní. V případě rozhlasu se za počátky vysílání považuje pořad profesora Reginalda Fessendena z roku 1906. Pravidelné vysílání odstartovalo ve dvacátých letech 20. století (Suchomel, 2009). Počátky televizního vysílání se datují o pár let později, konkrétně do roku 1926, kdy došlo k první demonstraci živého vysílání na workshopu v Londýně. V roce 1927 poté došlo k prvnímu přenosu z Anglie do Glasgow pomocí telefonní linky. Za oba tyto úspěchy se zasloužil John Logie Baird. (Davis, 2017)

Takřka okamžitě došlo k propojení zábavy v podobě rozhlasu či televize a marketingu, jelikož se jednalo o relativně levný a velmi účinný způsob propagace. Již v roce 1929 byla více než polovina rozhlasových vysílání v Americe nejenom financována, ale často také přímo tvořena velkými firmami. Mezi nejznámějšími příklady lze uvést rádiovou show Little Orphan Annie, která byla sponzorována společností Ovaltine. Postupem času začala přibývat podobná vysílání také v televizi. U pořadů jako The Lux Radio Theater, The Colgate Comedy Hour, Nike Training Camp či The Victoria's Secret Fashion Show je již z názvu zřejmé, jaké firmy se zasloužili o jejich financování. Již v této době se tak dá hovořit o prvních případech PP v rozhlasovém a televizním vysílání. (Lehu, 2007)

V druhé polovině dvacátého století došlo k několika událostem, které zasáhly do rozvoje televizního vysílání. Stále docházelo k rostoucímu zájmu firem o propagaci. Televizní stanice si ovšem začaly uvědomovat, že by pro ně bylo daleko výnosnější vytvořit bloky po třiceti sekundách, které by firmám prodávaly a vysílaly je v reklamních přestávkách než hodinové pořady sponzorované jednou firmou. Zároveň rostla nezávislost televizních stanic, což přispívalo k možnosti seskupení reklamních pořadů. Netrvalo tak dlouho a třicetisekundové spoty se staly velmi rychle součástí vysílání a pro televizní kanály tvořily primární zdroje financí. Tím došlo ke zpomalení rozvoje PP. (Lehu, 2007)

Za jedno z prvních, nejvýraznějších a neúspěšnějších umístění produktu v historii lze považovat uzavření smlouvy mezi společností Puma a jedním z nejlepších fotbalistů historie Pelém. K tomuto spojení došlo v průběhu fotbalového Mistrovství světa v roce 1970, kde byl právě Pelé nejsledovanější postavou. Puma uspěla na úkor konkurenční značky Adidas a 100 tisíc amerických dolarů investovaných do

Pelého se společnosti mnohonásobně vrátilo ve chvíli, kdy se tento fotbalista před finálovým výkopem shýbl a zavázal si své kopačky Puma. (O'Reilly, 2015)

Výrazný rozmach PP a využití v podobě, v jaké je znám dnes, nastal především na začátku osmdesátých let. V této době došlo ke vzniku VHS kazet, které umožňovaly divákům oblíbené pořady nahrávat a přeskakovat pauzy vyhrazené pro reklamní spoty. Rostl počet televizních stanic. Diváci nebyli nuceni sledovat reklamní pauzy, ale měli možnost volby více stanic. Finanční náklady na PP byly nižší než na klasické reklamní spoty. Když se k těmto důvodům ještě přidal fakt, že šlo o období vzniku několika celovečerních filmů, ve kterých bylo umístění produktu úspěšně použito, jako například E.T. Mimoszemšťan, stal se PP nedílnou součástí televizního a rozhlasového vysílání. (Uhlíř, 2015a)

Situace gradovala na přelomu tisíciletí. Umístění produktů v televizním vysílání se rozšířilo natolik, že v mnoha zemích byl označen za skrytou reklamu a zakázán. V České republice byl nejznámější případ nelegální skryté reklamy pořad Volejte řediteli s Vladimírem Železným, který měl před sebou pravidelně láhev vody Korunní otočenou etiketou přímo na kameru. V roce 2010, kdy vyšel v platnost zákon stanovující jasná pravidla využití PP v televizním vysílání²⁴, se většina stanic ihned rozhodla využít tohoto způsobu financování. I přesto, že zástupci nejznámějších českých televizních stanic tvrdili, že PP nebudou využívat na úkor samotných pořadů, postupem času se produkty ve vysílání velmi rozšířily. Na Nově byl největší zájem o Ulici a Ordinaci v růžové zahradě, na Primě o Cesty domů, Top Star Magazín, později Show Jana Krause či aktuálně o seriál Ohnivý kuře. Česká televize využila potenciálu především u lifestyleových magazínů Dobré ráno a Sama Doma. (Potůček, 2010) Zatímco zadavatelé reklamních sdělení si tuto formu propagace pochvalují, diváci mají často jiný názor. Nelíbí se jim především množství reklam. Tento názor mnohdy zastává také rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která dodržování zákona hlídá. (Frey, 2011)

Ani v zahraničí si tvůrci televizních pořadů zpočátku nevěděli rady s vhodným umístěním produktů do vysílání a tuto techniku se učili. Příkladem může být první pokus o PP v britské televizní show This Morning, kde byl za 150 tisíc amerických dolarů po dobu tří měsíců do prostředí umístěn kávovar značky Nescafé. Tento produkt nebyl takřka vidět a zapůsobil pouze na opravdu pozorné diváky. (Blake,

²⁴ Legislativou se detailněji zabývá následující kapitola.

2011) Dále je možné zmínit velmi kontroverzní případ amerického televizního seriálu Perníkový táta (2008)²⁵. Zpočátku o něj marketéři z důvodu drogového prostředí nejevili zájem a PP se v něm takřka nevyskytoval. Postupem času se však seriál stal diváky velmi oblíbený a vyhrál mnoho ocenění. To, jak dokládá obrázek 12, přimělo zadavatele reklam změnit názor, a i přes drogové téma do něj svo produkty umístit. (O'Reilly, 2015)



Zdroj: O'Reilly, 2015

Obr. 12 Seriál Perníkový táta, Coca-Cola

Rovněž v posledních letech neustále se vyvíjející technologie umožňují využívat nové postupy umístění produktů. Jedním z nich je dodatečné přidání PP do již existujícího díla, což řeší značný problém PP s udržením aktuálnosti nabízených produktů. Jako příklad lze uvést americký televizní seriál Jak jsem poznal vaši matku (2005)²⁶. V repríze epizody, která původně vznikla již v roce 2007, se objevila reklama na film Ošetřovatel²⁷, jenž měl premiéru až v roce 2011. Tuto formu propagace je možné sledovat nejen v televizním vysílání, ale také například v hudebních videoklipech²⁸ či počítačových hrách²⁹. (O'Reilly, 2015)

²⁵ Originální název Breaking Bad.

²⁶ Originální název How I Met Your Mother.

²⁷ Originální název Zookeeper.

²⁸ Billboard společnosti Grand Marnier umístěn do videoklipu Dariuse Ruckera dva roky poté, co klip vznikl. (O'Reilly, 2015)

²⁹ V období před prvním zvolení Baracka Obamy se objevily billboardy pobízející k jeho volbě v 18 různých počítačových hrách. (O'Reilly, 2015)

3 Současný product placement

3.1 Legislativní rámec

Hlavní výhodou PP oproti klasickým reklamním blokům by měla být nenásilnost, nenápadnost a působení pouze na divácké podvědomí. Aby tomu tak opravdu bylo, a nedošlo k negativnímu ovlivnění děl finančními nabídkami, které jsou pro produkci tolik důležité, je potřeba právního řádu. Ten nefunguje z důvodu omezování svobodné vůle diváků či tvůrců televizních pořadů, ale proto, aby vytyčil jakési mantinely, které budou spotřebitele chránit před nekalými reklamními praktikami jako například ovlivňování dětských diváků či podávání nepravdivých informací.

Aby se z oblíbených pořadů nestaly pouze dlouhé reklamní spoty, je potřeba je kontrolovat a korigovat. To je zajištěno několika směry. Prvním z nich jsou nařízení a směrnice Evropské unie, jimiž každý členský stát musí řídit. Na ty navazují vnitřní zákony daných zemí, které musí přímo vycházet z evropských směrnic, ale v detailech se jejich implementace může lišit. V neposlední řadě pro Českou republiku platí také kodexy, jež vydává Rada pro reklamu. Legislativní podmínky se netýkají pouze tvorby televizní, ale rovněž filmové. Jelikož většina filmových producentů tvoří filmy nejen pro uvedení v kinech, ale do budoucna počítá také s opakovaným vysíláním v televizích, musí i filmy splňovat stanovené podmínky.

Evropská legislativa

Televizní reklama, včetně PP, je v rámci Evropské unie korigována směrnicí o audiovizuálních mediálních službách (89/552/EHS), která byla v roce 2007 značně novelizována směrnicí 2007/65/ES, jež změnila původní název „*Televize bez hranic*“ na současný název. Změny se týkaly především značně se rozvíjejícího umístování produktů do vysílání. (MPO, 2010)

Směrnice 2007/65/ES zakazuje skryté audiovizuální obchodní sdělení, jelikož se jedná o praktiku s negativním účinkem na spotřebitele. Tento zákaz se netýká oprávněného umístění produktů, pokud je divák o umístění produktů dostatečně informován. To lze zajistit zobrazením příslušného loga, které informuje o obsahu PP. Jak je ze směrnice 2007/65/ES patrné, Evropská unie si uvědomuje, že umístování produktů do kinematografických děl a audiovizuálních děl vytvořených

pro televizi je již běžné a většina členských států jej upravuje odlišně. Proto směrnice 2007/65/ES upřesňuje definici umístění produktu jako: „*Jakoukoli podobu audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby, nebo související ochranné známky či zmínky o nich do pořadu, za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb, jako např. rekvizit nebo cen, by mělo být považováno za umístění produktu pouze tehdy, pokud toto zboží nebo služby mají významnou hodnotu. Rozhodujícím kritériem pro rozlišení sponzorstvím a umístěním produktu je zmínka o produktu začleněná do děje.*“

Směrnice 2007/65/ES vychází ze zákazu PP. Umožňuje však členským státům za určitých podmínek povolit umístění produktu, nikoli však v pořadech pro děti. Dále z této směrnice vyplývá povinnost členských států uvést v platnost právní a správní předpisy upravující televizní vysílání tak, aby byl dosažen soulad s touto směrnicí. Členské státy mohou ve svých předpisech použít podrobnější či přísnější pravidla pro poskytovatele mediálních služeb, ovšem pravidla musí být v souladu s obecnými zásadami Evropské unie. V případě, že subjekt televizního vysílání spadající do pravomoci jednoho členského státu provozuje televizní vysílání, které je zcela nebo převážně směřováno na území jiného členského státu, směrnice doporučuje spolupráci těchto států. Členský stát, který žádá o spolupráci, by měl zajistit, aby jím požadovaná pravidla byla objektivně nezbytná, přiměřená a nediskriminační

Česká legislativa

Na směrnici Evropské unie navazují zákony konkrétních členských zemí, které umístění produktů upravují detailněji. Legislativní proces, kterým došlo k začlenění evropské směrnice do českého právního řádu, byl poměrně zdlouhavý. K dokončení implementace došlo až čtyři měsíce po předepsaném termínu, tedy 29. 4. 2010, přijetím nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Ve Sbírce zákonů České republiky byl vyhlášen dne 11. 5. 2010. Z návaznosti na již dlouho platná ustanovení zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vyplývá několik základních pravidel a omezení. PP je možný u kinematografických děl, filmů, seriálů a sportovních či zábavních pořadů, pokud nejsou určeny pro děti. Dále nesmí dojít k ovlivnění obsahu pořadu s vlivem na

redakční nezávislost. Rovněž není možné umístěný produkt nepatřičně zdůrazňovat nebo zobrazovat či zmiňovate způsobem, který by přímo nabádal k jeho pronájmu či zakoupení. (Zákon č. 132/2010 Sb.)

Úplný zákaz PP se týká tabákových výrobků a jiných produktů firem, jejichž hlavní činností je výroba a prodej tabákových výrobků. Zákaz se vztahuje také na léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou pouze na lékařský předpis. Důležité je zmínit, že pořady, v nichž jsou záměrně umístěny produkty, musí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamním blokem, také po tomto přerušení, označeny grafickým logem obsahujícím symbol „PP“. Příklad označení logem televize Nova je možné vidět na obrázku 13. Pokud daný pořad nesplní zákonné požadavky, jež jsou kontrolovány dozorovým orgánem (v České republice Radou pro rozhlasové a televizní vysílání), může být tvůrcům udělena pokuta až do výše 2 a půl milionu Kč. (Zákon č. 132/2010 Sb.) Tyto zákonné podmínky se týkají pouze děl, do kterých je PP vkládán s reklamním cílem za určitou protihodnotu. V případě, že je produkt do díla vložen z čistě uměleckého hlediska a z rozhodnutí autora díla, výše zmíněné podmínky se takových zobrazení netýkají. (Karliček, Král, 2011)



Zdroj: Ulice, 3328, 2017, vlastní úprava
Obr. 13 Ulice, logo upozorňující na PP

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla po vzoru vyspělých evropských států založena zadavateli, agenturami a médii již v roce 1994 a jako jedna z prvních organizací ve střední a východní Evropě plní funkci samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada je také členem mezinárodní organizace EASA³⁰ (Evropská asociace

³⁰ EASA je mezinárodní organizace zabývající se samoregulací reklamy. Síť organizace se skládá ze 41 členů, mezi kterými je 27 evropských samoregulačních organizací a 14 organizací

samoregulačních orgánů). Podstatou samoregulace v tomto případě je, že reklamu neruguluje stát či jeho orgány, ale reklamní průmysl se reguluje sám vnitřně. K tomu slouží základní pravidla vyjádřena v Kodexu reklamy. Důležité je zmínit, že samoregulace nenahrazuje legislativu, ale doplňuje jí o etická pravidla, na jež se legislativa nevztahuje. Samoregulace není typická pouze pro Českou republiku, je využívána mnoha zeměmi, ve kterých se konkrétní pravidla liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Hlavní výhodou samoregulace v podobě etických pravidel je její rychlá přizpůsobivost na aktuální vývoj trhu. (RPR, 2015)

Hlavní činností Rady pro reklamu mimo to, že vydává Kodex reklamy, je posuzování reklam z etického hlediska. Dále pak prosazuje dodržování Kodexu, provádí osvětovou a vzdělávací činnost, spolupracuje se státními orgány a soudy, a v neposlední řadě může Rada také na vyžádání jiných orgánů (RRTV, Krajský živnostenský úřad, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vydávat odborná stanoviska k aplikaci zákona č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy. Mezi pravomoce Rady spadá kontrola reklamních sdělení a vydávání rozhodnutí ve formě doporučení. Naopak nemá pravomoc udělovat finanční pokuty. V případě nerespektování jejich doporučení může RPR předat podnět ke Krajskému živnostenskému úřadu nebo RRTV, kteří pravomoc udělovat pokuty mají. Stížnost na konkrétní reklamu a zároveň žádost o zahájení rozhodovacího procesu může podat jakákoli fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. K zahájení rozhodovacího procesu (proces projednávání stížnosti) může dojít rovněž z přesvědčení samotné Rady, pokud dojde k podezření, že konkrétní reklama porušuje Kodex reklamy. (RPR, 2015)

Kodex reklamy se zabývá nejen audiovizuální produkcí, kinoreklamou a reklamou v rozhlasovém a televizním vysílání, ale také v internetovém vysílání. Dále chováním subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách či v zásilkové službě. Kodex neupravuje reklamu volební a reklamu politických stran ve všech formách. Rovněž se Rada nezabývá stížnostmi, kde převažují právní výhrady nad etickými. Všichni členové RPR Kodex reklamy přijali, čímž se zavázali k jeho dodržování a respektování. (RPR, 2015)

zastupujících reklamní oblast (zadavatelé reklam, reklamní agentury a média). Základní úlohou EASA je pomáhat zajistit legální, slušnou, čestnou a pravdivou reklamu vytvořenou s ohledem na pravidla hospodářské činnosti. To zajišťuje poskytováním podrobných pokynů a rad svým členským organizacím a vydáváním nejrůznějších podpůrných publikací. (EASA, 2017)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Na rozdíl od Rady pro reklamu, Rada pro rozhlasová a televizní vysílání je ústřední orgán státní správy, vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních služeb na vyžádání. Nezabývá se pouze reklamními sděleními ve vysílání, ale činnosti RRTV směřují na vysílání globálně. Mimojiné dohlíží na nezávislost a pestrost vysílání, dodržování právních předpisů. Uděluje, mění či odebrává licence k provozování vysílání a vede evidenci provozovatelů vysílání. Rovněž monitoruje obsah vysílání, na základě čehož upozorňuje provozovatele na porušení legislativy, v horších případech ukládá provozovatelům sankce. K tomu může využít již zmiňovaná stanoviska od RPR. Mezi další činnosti RRTV patří též vyjednávání s evropskými institucemi či státními orgány, vydávání odborných stanovisek týkajících se záležitostmi v kompetencích RRTV a mnoho dalších aktivit. (RRTV, 2017)

Pro problematiku zabývající se reklamou, konkrétně PP, je v tomto ohledu podstatná především kontrolní činnost RRTV, upozorňování na legislativní přestupky a případné ukládání sankcí, což je významná pravomoc, jež RRTV vlastní a RPR nikoli. Rada pro rozhlasová a televizní vysílání se při svém konání řídí zejména stávajícími právními předpisy, jako jsou české právní předpisy, právo Evropské unie a právo Rady Evropy, dále svými právními stanoviskami, protikorupčním opatřením Rady, judikáty, metodikami a dalšími doporučeními. (RRTV, 2017)

Legislativa ostatních zemí

Před tím, než byla uvedena v platnost směrnice 2007/65/ES příkazující jednotné restrikce všem členským zemím, fungoval PP v zemích Evropské unie velmi odlišně. Například v zemích jako je Belgie, Kypr, Řecko, Malta, Lotyšsko, Holandsko, Portugalsko či Rumunsko, neexistovaly žádné úpravy omezující tuto formu reklamy. V dalších zemích byl PP vymezen více či méně přísnými podmínkami. V Rakousku mohly být produkty zobrazeny pouze ve sportovních, kulturních a charitativních pořadech, pokud nebyly zaměřeny na děti. Německo povolovalo PP v kinematografických dílech a sportovních přenosech. V Itálii zákony umožňovaly PP pouze ve filmech. Naopak na Slovensku bylo možné

produkty umísťovat do televizních seriálů, sportovních vysílání a zábavních pořadů. Přísnější byla situace ve Francii, kde byl PP možný pouze v kinematografii, a ve Velké Británii, kde zákony umožňovaly PP jen v programech pocházejících ze zahraničí a ve filmech pro kina. Úplný zákaz PP byl kromě České republiky také v Bulharsku a Dánsku. (Hesková, 2009)

Také po přijetí evropská směrnice se mohou pravidla užívání PP v členských zemích lišit. V některých státech mohou být benevolentnější, v některých přísnější a v některých může být PP zakázán úplně. Nicméně, základní pravidla, která vyplývají z evropské směrnice 2007/65/ES, musí dodržovat všichni členové Evropské unie. Země, které měly přísnější pravidla již před zavedením směrnice, většinou zůstaly obezřetné i po ní. Například Velká Británie je i nadále velmi striktní, kdy nesmí být zobrazeny produkty podporující hazardní hry, alkohol či vysoce nezdravé potraviny. Podobně se zachovala Francie, která zakazuje veškerý alkohol či střelné zbraně, a Holandsko, jež povoluje propagaci alkoholu až po deváté hodině večerní, čímž chrání před špatným vlivem především dětské diváky. (Morris, 2011)

3.2 Porušení a sankce

Před vyhlášením zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání ve Sbírce zákonů byla takováto forma propagace v České republice považována za skrytou reklamu a zakázána. I přesto docházelo k pokusům o umístění produktu do televizních pořadů poměrně často. Mnohdy byly ovšem přehlíženy.

To se změnilo roku 2010, kdy se jednoznačně vymezilo, zda se jedná o přílišný nátlak na diváka a překročení zákonem stanovených mezí, nebo je PP v pořádku. Zpočátku jednala Rada pro reklamu velmi benevolentně a dávala televizím čas na seznámení se s opatřeními. V roce 2011 tak nedošlo k žádné pokutě za nevhodný PP, i přes to, že se RRTV zabývala celkem dvaceti případy, které byly velmi na hraně. U některých z nich dospěli zástupci Rady k názoru, že k porušení zákona došlo, ale trestali televize pouze upozorněním, nikoli sankcemi. Jedním z těchto případů, který je patrný z obrázku 14, byl seriál televize Nova Ordinace v růžové zahradě a PP výrobků Jamall, u něhož došlo k nepatřičnému zdůrazňování produktu. Dalším diskutabilním případem byl pořad Show Jana Krause, ve kterém

nabízel právě Jan Kraus svému hostu vodu se slovy: „Pan Bárta je trochu vyprahlej, tak já bych mu dal Mattonku tady.“ V tomto případě byla Rada shovívavější a neposoudila PP jako protizákonný. (Vojtěchovská, 2011)



Zdroj: Vojtěchovská, 2011

Obr. 14 Protizákonný PP, Ordinance v růžové zahradě, Jamall

Postupně se využití PP v televizním vysílání rozšiřovalo, čímž rostla také četnost nevhodně zobrazených produktů a nespokojenost diváků. „*Kombinaci komerčních sdělení diváci začínají vnímat velmi nelibě. Za poslední půlrok se nám výrazně zvýšil počet stížností,*“ popisuje situaci předsedkyně vysílací rady Kateřina Kalistová. (Novotný, 2011) První pokuta tak byla udělena hned počátkem roku 2012. Potrestaným byla televize Nova a seriál Ordinance v růžové zahradě, ve kterém došlo k nepatřičnému zdůrazňování produktu Prostenal. Konkrétně v jedné ze scén došlo k verbálnímu upozornění na vhodnost přípravku pro muže určitého věku a záběr na LED svítidlo s reklamní nabídkou vánočního balíčku přípravku Prostenal. Pokuta byla stanovena ve výši 250 tisíc Kč. Chybu si uvědomila také produkční zmíněného seriálu Lenka Hornová, která celou situaci komentovala takto: „*Když se to přežene, není to dobré ani pro seriál, ani pro zadavatele.*“ (Horáček, 2012) Ve stejném roce byla pokutována také Česká televize za nepatřičné zdůrazňování výrobků, konkrétně nábytku Asko a ústní vody Listerine, v seriálu Ententýky. V případě nábytku Asko šlo o velmi detailní prezentaci produktů pomocí popisu jejich předností a záběry zdůrazňujícími pestrost nabídky. Také byly opakovaně zmíněny ceny produktů. Co se týče ústní vody Listerine, její zakomponování do děje bylo velmi umělé, do scény nezapadalo a příliš zdůrazňovalo kvalitu produktu. (Aust, 2012)

Že nedochází ke kontrole pouze známých televizních stanic dokazuje fakt, že koncem roku 2013 byla upozorněna na nevhodný PP také televize Relax. Ta ve

svém pořadu Dobrý nákup z Palladia chtěla využít možnosti PP a propagovat obchody sídlící ve zmíněném obchodním centru. Pořad byl založen na rozhovorech s vedoucími prodejen, kteří představovali své prodejny, ale také nabízené produkty. U zboží došlo k přílišnému zdůrazňování kvalit a cen, a k vyzývání diváku k návštěvě obchodního centra. Celý pořad působil spíše jako teleshopping a radní dohlížející na vysílání požadovali nápravu do 30 dnů. Po uplynutí lhůty hrozil televizi Relax finanční postih. (Aust, 2014) Mezi nepříliš známé provozovatele, kteří byli pokutováni za prohřešek ohledně umístění produktů, spadá také Brno TV. Ta se provinila ve svém pořadu In design, který, jakožto pořad obsahující PP, nebyl řádně označen na konci logem, jak přikazuje zákon. Pokuta byla ve výši 5 tisíc Kč. (RRTV, 2015)

Za jeden z nejznámějších a nejvýraznějších prohřešků lze považovat propagaci řetězce McDonald's v přímém přenosu České televize z mistrovství světa v hokeji, který potrestala RRTV pokutou 350 tisíc Kč za nepatřičné zdůraznění produktu. Vysílání pořadu Hokejové poledne z improvizovaného studia přímo před hokejovou arénou začalo tím, že moderátorka seděla již ve studiu a čekala na hokejového experta Pavla Richtera, který se zdržel podle jejích slov „někde na svačině.“ Dále scéna pokračovala tak, jak je zobrazena obrázkem 15, kdy Richter vycházel ze stanu McDonald's a nesl si táč plný jídla, který si položil na komentátorský stůl, a dokonce nabídl moderátorce hranolky. Produkt, v tomto případě jídlo z rychlého občerstvení, se do pořadu vůbec nehodil, a navíc bylo vše doprovázeno nepatřičnými komentáři o vůni a přáním dobré chuti. Rovněž bylo v průběhu scény několikrát zobrazeno logo řetězce. Ještě hůře vše působilo díky proslovu, který měla moderátorka v momentě, kdy Richter přicházel, kdy hovořila o zacílení vysílání na malé děti. (Břešťan, 2015)



Zdroj: Aust, 2015
Obr. 15 Česká televize, McDonald's

Množství případů s nevhodně umístěným produktem v ději, jimiž se od přijetí zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání musí RRTV každoročně zabývat, neustále roste. Mezi poslední případy reklamy porušující zákon patří umístění produktu energetické společnosti Innogy do děje seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 a nábytek Kika ve Snídani s Novou. Televize Nova byla pokutována částkami 500 tisíc Kč a 300 tisíc Kč. V obou případech se jednalo o nepatřičné zdůrazňování umístěných produktů. (Brychta, 2017) Činnost RRTV je v tomto ohledu velmi důležitá, ale i producenti televizních pořadů by si měli uvědomit, že příliš okatý PP není pro diváka příjemný a může ho od sledování odradit. Na druhou stranu nabídky zadavatelů mohou být tak finančně zajímavé, že se producentům vyplatí i přes zaplacení pokuty.

3.3 Cena za product placement

U PP je velmi složité stanovit tabulkové ceny, kterými by se producenti a zadavatelé řídili. Jedná se o velmi specifickou formu propagace. Při stanovení ceny je důležité rozlišit, zda jde o filmovou či televizní produkci. V obou případech, jak u filmu, tak u televizního vysílání, však existují společné faktory ovlivňující cenu, které je třeba vzít v úvahu. Je to především forma PP (aktivní či pasivní PP). Dále délka a počet záběrů, důležitost scén, charakter a významnost postav používající produkt a také faktory týkající se zadavatelské značky. Mezi ty lze zahrnout známost a identifikovatelnost značky, a rovněž její exkluzivitu (zda je její PP v díle jediný nebo je zobrazeno více značek). Velmi častý je také barterový PP. (Uhlíř, 2015b) Poté je možné rozlišit faktory specifické pro televizní a filmovou produkci.

Televizní produkce

V případě televizní produkce jde o produkt televizního vysílání, tedy zábavní pořad, sportovní přenos či televizní seriál. Jedná se většinou o reklamu, kterou diváci zaznamenají nejčastěji jednou, pokud sledují i reprízu, tak maximálně dvakrát. V televizním vysílání není variabilita cen tak výrazná jako ve filmu, i zde se mohou v různých případech ceny výrazně lišit. Hlavními faktory specifickými pro televizní pořady a seriály jsou především formát díla a jeho sledovanost. To zmiňuje také Miroslav Šírl, bývalý marketingový ředitel společnosti Media Master, která se zabývá prodejem reklamy v televizi Barrandov, nyní vedoucí

marketingového oddělení v České televizi: „Cenová nabídka product placementu se pohybuje v široké škále od rozpočtů v řádu deseti tisíc korun až po milionové rozpočty v případě například dlouhodobých seriálových projektů. Záleží na konkrétním formátu a také na formě product placementu.“ (Bohutínská, 2012)

Z ceníku producentské společnosti MediaPro Pictures³¹, která pro televizi Nova zajišťovala výrobu pořadů, ale také prodej PP nebo teleshoppingu, lze vyčíst, za jaké hodnoty byl nabízen PP v roce 2012. Tyto ceny se od dnešních zřejmě liší. Nicméně, pro představu, v jakých částkách se tato forma propagace pohybuje, budou ceny z roku 2012 postačovat. Je důležité zmínit, že i v tomto případě MediaPro Pictures uváděla, že se jednalo o orientační ceny a konkrétní nabídky byly řešeny individuálně, kdy záleželo na sledovanosti pořadu, retenci zákazníka³², způsobu komunikace a délce spolupráce. Při dlouhodobé spolupráci bylo možné vyjednat speciální nabídky nebo využít objemové slevy. (MediaPro Pictures, 2013)

Orientační ceny za PP v závislosti na sledovanosti v pořadech nabízených společností MediaPro v roce 2012 jsou patrné z tabulky 2.

Tab. 2 Orientační ceny za PP v závislosti na sledovanosti

Název pořadu	Sledovanost (2012)	Cena za pasivní PP (Kč, 2012)	Cena za pasivní PP (Kč, 2012)
Ordinace v růžové zahradě	1 115 tisíc diváků	200 tisíc	400 tisíc
Ulice	581 tisíc diváků	115 tisíc	300 tisíc
Rady ptáka Loskutáka	650 tisíc diváků	150 tisíc / reportáž	

Zdroj: MediaPro Pictures, 2013, vlastní zpracování

³¹ Ceník k nahlédnutí v příloze č. 3.

³² Retence zákazníka zahrnuje aktivity směřující k jeho udržení. V tomto případě by se dal výraz chápat jako loajalita či věrnost zákazníka ke společnosti MediaPro Pictures.

Televizní stanice Óčko, řízená mediální skupinou Mafra, v roce 2016 nabízela jednotné ceny pro všechny své pořady (Óčko, 2016). Konkrétní částky za různé formy PP jsou uvedeny v tabulce 3.

Tab. 3 Ceny za PP v televizní stanici Óčko

Druh PP	Cena (Kč)
Pasivní PP	15 tisíc
Aktivní PP	20 tisíc
Topic placement	10 tisíc
Soutěž v pořadu	20 tisíc

Zdroj: Óčko, 2016, vlastní zpracování

Filmová produkce

Ve druhém případě, ve filmu, je velmi pravděpodobné, že působení PP na diváka bude opakované. Film bude promítán v kině, může k němu být zároveň vytvořená reklamní kampaň, bude prodáván jako DVD a časem se bude objevovat také v televizním vysílání. Z toho jasně vyplývá, že cena filmového PP je zpravidla vyšší než u televizní tvorby. Ovšem také zmiňovaná variabilita konkrétních placementů je daleko vyšší. Stanovení ceny je tedy složitější, neexistují katalogové ceny a vždy záleží především na vyjednávání mezi zadavatelem reklamy a producentem filmu. Roli hraje mnoho faktorů. Mimo již zmiňované, to je například značka, o kterou se jedná, odhadovaná úspěšnost filmu a s tím související dosah na potenciální zákazníky. Dále také úspěšnost a zkušenosti režiséra a producenta filmu, kvalita obsazení, podíl barterového PP, doprovodné kampaně značky a finanční rozpočet filmu. (Lehu, 2007) Složitost vyjednávání o cenách potvrzuje úspěšný český filmový producent Miloslav Šmídmajer, který v otázce na cenu za PP zmiňuje: *„Jde o divácký potenciál filmů. U těch větších pod milion nejdu. Marketéři jsou zhýčkaní z televize. Za stejné peníze chtějí i product placement ve filmu. Nekonečný seriál nebo pořad ale de facto letí druhý den po odvysílání do koše, zatímco film se mnohokrát reprízuje, stahuje a je kolem něj samostatná kampaň, kde jsou partneři vidět“* (Uhlíř, 2015b).

Zahraníčí

Pokud se v českých poměrech jedná o statisíce za konkrétní PP, v případě dlouhodobé spolupráce či výrazného produktu ve filmu o miliony, v zahraničí je situace daleko zajímavější. Jelikož česká tvorba je limitována především velikostí trhu, který ani ve spojení se slovenským nemůže konkurovat zemím jako Německo, Velká Británie či dokonce USA, odráží se to také při vyjednávání podmínek. V tomto ohledu mají zmíněné země významnou výhodu. Počet potenciálních zákazníků v samotných zemích je díky vyššímu počtu obyvatel také daleko vyšší. Když se přidají další země hovořící anglicky či německy, popřípadě země, které díla převezmou se svými titulky, jedná se o nesrovnatelný dosah zobrazených značek či produktů na diváky. Toho si jsou vědomi i zadavatelé reklam a jsou za to ochotní zaplatit.

Stejně jako v České republice, také v zahraničí není jednoduché cenu pro konkrétní umístění produktu stanovit. Roli hraje opět mnoho, již zmíněných, faktorů a ceny se tak často pohybují ve velkém rozpětí. Například v Německu se cena za PP pohybuje v rozmezí od 2 do 12 milionů Kč. Ve Španělsku se ceny výrazně liší u každodenního PP, tedy u televizních pořadů, které jsou divákům prezentovány nejčastěji jen jednou, a u více propracované tvorby. V prvním případě za pasivní PP v šestisekundovém záběru zaplatí zadavatelé od 140 tisíc do 240 tisíc Kč a za aktivní PP pak přibližně dvakrát tolik. Za sofistikovanější filmovou či televizní tvorbu si pak mohou producenti načíst částky daleko vyšší, přibližně od 800 tisíc do 8 milionů Kč. (Morris, 2011)

Že se ceny za PP v ostatních zemích pohybují v jiných částkách dokládá také konkrétní příklad PP společnosti Husqvarna ve švédské televizní show o zahradnictví. Za propagaci svého produktu musela Husqvarna zaplatit více než 2 miliony Kč. Tato investice se jim ovšem vyplatila, jelikož návštěvnost jejich stránek vzrostla o 180 %. (Morris, 2011) Co se týče konkrétních filmových děl, jako příklad lze uvést bondovku Casino Royale, do které umístila společnost Ford svůj vůz Ford Mondeo. Za tříminutovou scénu zaplatila automobilka 14 milionů amerických dolarů, tedy přes 300 milionů Kč. (Suggett, 2017) Další společnost známá z bondovek Heineken za propagaci ve filmu Skyfall zaplatila dokonce částku okolo 50 milionů dolarů, více než 1 miliarda Kč. Takové částky mohou čeští producenti jen tiše závidět. Největší světové filmy, jako ty o Jamesi Bondovi, jsou unikátní

také v tom, že dochází často k pokrytí produkčních nákladů ještě před uvedením snímku do kin, jelikož mnoho značek si okolo filmu vybuduje svou vlastní reklamní kampaň. (Uhlíř, 2015a)

3.4 Nejpoužívanější značky

Je mnoho značek, které se opakovaně objevují ve filmech i televizních pořadech či seriálech. Často se tyto značky liší také podle toho, z jaké země dané dílo pochází. Většinou producenti vybírají takové produkty, které jsou pro tu danou zemi typické. Proto například v České republice můžeme často vidět v seriálech různé značky piva (Březňák v Ulici, Krušovice v Ohnivém kuřeti) nebo automobilů (Mazda v několika dílech o básnících, Citroen v Přístavu). Dalším parametrem ovlivňujícím četnost zařazení značek do děl je typ produktu a jeho možnost zakomponování do děje. Tedy značky a produkty, které jsou používány nejčastěji i v reálném životě a ve filmu vypadají přirozeně. V tomto směru jsou v popředí světové filmové produkce především značky elektroniky (Apple, Samsung, Sony), luxusních automobilů (Audi, Mercedes) nebo nápojů (Coca-Cola, Heineken).

Záleží ovšem také, k jakému způsobu propagace společnost tíhne. Podle Miloslava Šmídmajera některé firmy o PP nejeví zájem a tuto formu propagace takřka nevyužívají, jako příklad zmiňuje skupinu Procter & Gamble (Uhlíř, 2015b). Rovněž česká automobilka ŠKODA AUTO je známá svým uzavřeným přístupem k PP. To je důvodem, proč produkty těchto značek nejsou ve filmech či seriálech příliš zobrazeny, a když ano, jejich loga jsou zakryta. U četnosti zobrazení značky hraje významnou roli také dostatek finančních prostředků. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, cena za PP se u různých formátů velmi liší, kdy například v televizní tvorbě se jedná o jeden z levnějších způsobů reklamy. Nicméně, v největších filmových produkcích může vyjít značky propagace na obrovské finanční prostředky.

PP právě v takových filmech, tedy filmech, které byly oceněny podle US Box Office³³ nejvyšší známkou 1, zkoumá a hodnotí společnost Concave Brand

³³ US Box Office je hodnocení filmů vycházející z návštěvnosti daného snímku v kinech a s tím spojených příjmů. Další faktory jako prodej televizních práv či merchandising se do hodnocení nezapočítávají. Označení US v tomto případě upřesňuje, že se jedná o hodnocení vycházející z oblasti USA a Kanady. Znamka 1 označuje absolutně nejnavštěvovanější filmy v dané oblasti. (Box Office Mojo, 2017)

Tracking³⁴. Concave BT monitorovala 50 nejlepších filmů podle zmíněného US Box Office za rok 2016, ve kterých zaznamenala každou značku, která se ve filmech objevila, a posuzovala vygenerovanou reklamní hodnotu. K tomu Concave BT využila mnoho kritérií, mezi něž patřila například viditelnost a délka umístění produktu, rozlišitelnost produktu či návštěvnost filmů. Vyhodnoceno bylo celkem 250 odlišných produktů od více než 700 značek. Na základě tohoto hodnocení byl sestaven žebříček 100 značek, kterým přinesl PP v roce 2016 nejvyšší reklamní hodnotu.

Žebříček prvních 10 značek v hodnocení zachycuje tabulka 4. Znamé značky, které se překvapivě neumístily na předních pozicích, jsou například Nike (63. místo), Coca-Cola (67. místo) nebo Google (87. místo). Hodnota vygenerovaná umístováním produktů se u značek v první desítce pohybuje od 6 do 16 milionů amerických dolarů. Nad 10. místem pak v rozmezí 1,7 až 6 milionů amerických dolarů. (Concave Brand Tracking, 2017a)

Tab. 4 Umístění značek dle Concave BT

Umístění	Značka	Příklad snímku
1.	Dell	Jason Bourne
2.	Samsung	Sebevražedný oddíl
3.	Apple	Zootropolis: Město zvířat
4.	Ford	Hledá se Dory
5.	Chevrolet	Deadpool
6.	Ray-Ban	X-Men: Apokalypsa
7.	Audi	Captain America: Občanská válka
8.	CNN	Zootropolis: Město zvířat
9.	Dodge	Zúčtování
10.	iGreen	Krotitelé duchů

Zdroj: Concave Brand Tracking, 2017a, vlastní zpracování

³⁴ Concave Brand Tracking je společnost zabývající se detailním zkoumáním audiovizuálních děl a monitorování výskytu všech značek. Tyto výzkumy poté využívají společnosti k průzkumu trhu a hodnocení úspěšnosti vlastního product placementu. (Concave Brand Tracking, 2017c)

Nejméně známá značka z prvních deseti podle hodnocení Concave BT je výrobce brýlí iGreen. Ta vděčí za 10. místo v žebříčku především filmu Krotitelé duchů³⁵, ve kterém hlavní postava Melissa McCarthy nosí po celou dobu model brýlí této značky. Značkou, která se objevila ve více filmech než kterákoli jiná, je automobilový výrobce Ford. Mezi filmy propagujícími tuto značku byl animovaný film Hledá se Dory³⁶, akční snímek Zúčtování³⁷ či velmi dobře hodnocený film z prostředí druhé světové války Hacksaw Ridge: Zrození hrdiny³⁸. (Concave Brand Tracking, 2017b) Příklad PP značky Ford ve filmu Hacksaw Ridge je možné vidět na obrázku 16.



Zdroj: Hacksaw Ridge: Zrození hrdiny, 2016, vlastní úprava
Obr. 16 Hacksaw Ridge: Zrození hrdiny, Ford

Druhá nejčastěji zobrazená značka je Apple, která PP využívá ráda a pravidelně se umísťuje mezi značkami s nejvyšším počtem umístěných produktů ve filmech. O tom svědčí také fakt, že společnost Apple obdržela ocenění za nejvyšší počet PP v letech 2001 – 2010 ve filmech oceněných US Box Office známkou 1. Konkrétně se jednalo o 112 z celkových 334 filmů. (Van Camp, 2011) V roce 2016 to bylo z 50 zkoumaných filmů hned 25. Na výše postavené konkurenty Samsung a Dell ztratil Apple především kvůli absenci svých produktů v nejdůležitějších scénách. Nejvyšší hodnotu přinesl Applu PP ve snímcích Jason Bourne a Zúčtování, což dokládá obrázek 17. (Concave Brand Tracking, 2017b)

³⁵ Originální název Ghostbusters.

³⁶ Originální název Finding Dory.

³⁷ Originální název The Accountant.

³⁸ Originální název Hacksaw Ridge.



Zdroj: Zúčtování, 2016, vlastní úprava

Obr. 17 Zúčtování, Apple

Samsung se objevil ve 20 filmech, kdy jednoznačně tím nejdůležitějším byl pro značku Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti³⁹. První místo obsadila společnost Dell, která za to nevděčí pouze jednomu konkrétnímu dílu, ale častému zobrazení v mnoha úspěšných filmech. Jako příklad lze uvést jeden z nejnavštěvovanějších filmů roku 2016 Captain America: Občanská válka⁴⁰. (Concave Brand Tracking, 2017b)

Odlišným způsobem zkoumání a hodnocení PP ve filmech označených US Box Office hodnotou 1 se zabývá také webový portál brandchannel⁴¹. Tato stránka každoročně hodnotí PP z několika různých pohledů. Vyhodnocuje například značku, které se v daném roce nejlépe povedlo umístění produktů do úspěšných snímků. Poté hodnotí filmy, které se mohou pochlubit kvalitním, a naopak nekvalitním PP nebo také film s nejpočetnějším PP. Za značku, které se v roce 2015 nejlépe povedlo umístit své produkty do filmových děl, byl zvolen Mercedes. Mezi konkrétními příklady je obrázkem 18 doložený film Spectre, dále Padesát odstínů šedi⁴² či Jurský svět⁴³. Na této pozici nahradil Mercedes vítěze za rok 2014 společnost Apple. (Sauer, 2016)

³⁹ Originální název Batman v Superman: Dawn of Justice.

⁴⁰ Originální název Captain America: Civil War.

⁴¹ Brandchannel je webová stránka zabývající se kromě PP vším, co se týká branding, tedy veškerými metodami a aktivitami sloužícími k budování značky (brandu). Patří mezi ně například výběr názvu značky, loga, hodnot, budování vztahu se zákazníky a mnoho dalších. (Brandchannel, 2017)

⁴² Originální název Fifty Shades of Grey.

⁴³ Originální název Jurassic World.



Zdroj: Sauer, 2016

Obr. 18 Spectre, Mercedes

Film s nejlepším umístěním produktů byl označen snímek *Martan*⁴⁴, ve kterém je zobrazeno mnoho značek, mezi nimi například Under Armour, Hamilton Watches, ale především Vivo. V České republice nepříliš známý výrobce elektroniky propaguje svou značku pomocí mobilních telefonů a tabletů, které používají hlavní postavy filmu. Tato čínská společnost zároveň využila spojení s filmem ve své reklamní kampani po celé Asii. Předchozím vítězem byl film *Argo*. Další hodnocenou kategorií jsou filmy pocházejících z jiné země než USA, mezi kterými byl oceněn nejlepším PP novozélandský film *Piku*, ve němž jsou zobrazeny značky Priyagold⁴⁵, Himalayan Water⁴⁶ a golfový resort Jaypee Greens⁴⁷. (Sauer, 2016)

Naopak v kategorii nejostudnější product placemen nebyl za rok 2015 zvolen vítězem konkrétní film, jako tomu bylo v předchozích letech, ale herec Mark Wahlberg, který si protlačil svou vlastní značku do několika filmů, ve kterých hrál hlavní postavy. Prvním z těchto filmů je *Vincentův svět*⁴⁸, kde Wahlberg hraje dokonce sebe sama. V tomto snímku jsou zobrazeny 2 značky, v nichž je Wahlberg zainteresován, *Marked* a *Aqua Hydrate*. První z nich Wahlberg přímo vlastní, ve druhé je investorem. Další snímek, v němž v roce 2015 Marc Wahlberg hrál, byl *Táta je doma*⁴⁹. V tomto případě přespříliš propaguje indického výrobce motorek Indian Motorcycle, jehož je Wahlberg mluvčím a zároveň tato značka

⁴⁴ Originální název *The Martian*.

⁴⁵ Priyagold je společnost pocházející z Indie, která se zabývá prodejem potravin. Mezi hlavní produkty patří sušenky, dorty, slazené nápoje a džusy.

⁴⁶ Himalayan Water je společnost vyrábějící minerální vodu z himalájských pramenů. Společnost pochází rovněž z Indie.

⁴⁷ Jaypee Greens je golfový resort nacházející se poblíž města Nové Dillí v Indii.

⁴⁸ Originální název *Entourage*.

⁴⁹ Originální název *Daddy's Home*.

vyrábí konkrétní model pojmenovaný právě po tomto herci. V předchozím roce toto nechtěné ocenění získal film Amazing Spider-Man. (Sauer, 2016)

Poslední významnou kategorií, kterou brandchannel hodnotí, je nejvyšší počet produktů zobrazených v jednom snímku. V předchozích letech v této kategorii zvítězily filmy jako Méďa⁵⁰, Iron man či Transformers. Za rok 2015 získal ocenění nejvyššího počtu PP v jednom filmu snímek Rychle a zběsile 7⁵¹. Celkový počet zobrazených značek a produktů je 48. Stejně jako všechny předchozí díly, také ten sedmý je spojen především s propagací automobilů Dodge a piva Corona (patrné z obrázku 19). I přesto, že 48 umístěných produktů na jeden film je již velmi hodně, rekord v tomto ohledu drží snímek Sylvestera Stalloneho Formule!⁵² z roku 2001. Ve Formuli je rozpoznáno dokonce 102 značek a produktů. (Sauer, 2016)



Zdroj: Sauer, 2016

Obr. 19 Rychle a zběsile 7, Corona

Jelikož každá scéna, každý film, každý seriál a každý pořad jsou jedinečným dílem, které se nikdy neopakuje, také PP a jeho zapracování do dané scény je jedinečné. V některých filmech je zobrazeno pouze pár značek, pyšnicích se exkluzivitou a jsou za to ochotni producentům zaplatit vysoké částky, v jiných je naopak velké množství značek a částky za propagaci nejsou tak vysoké. Vždy záleží na vyjednávání mezi zadavatelem reklamy a producentem filmu, popřípadě externí producentskou či reklamní agenturou, která najímání PP zajišťuje. Někdy je produkt do filmu umístěn výborně a značky z něj profitují, jindy může špatným PP dojít k poškození značky i filmu.

⁵⁰ Originální název Ted.

⁵¹ Originální název Furious 7 nebo také Fast and Furious 7.

⁵² Originální název Driven.

4 Analýza současného product placementu

Umístění produktu nebo značky do díla často neodpovídá předepsaným teoretickým pravidlům a kazí image propagované firmě i samotnému audiovizuálnímu dílu. Tím, jak moc se odchyluje PP v aktuální tvorbě od základních teorií a pravidel, kterými by se měli producenti a zadavatelé reklam řídit, se zabývá analýza současného stavu PP v české i zahraniční tvorbě.

Analýza je provedena pomocí dvou výzkumných metod. První z nich je pozorování děl, které navazuje na předchozí kapitulu a zabývá se rozbořem vybraných filmů a seriálů, a jejich hodnocením z hlediska umístění produktů. Pozorování je rozděleno do tří hlavních částí. První z nich je rozbor a hodnocení filmové tvorby, druhá se orientuje na tvorbu seriálovou a poslední část není věnována celým snímkům či seriálům, ale pouze vybraným příkladům PP vyňatým z děje. Hodnocení je provedeno na základě předem stanovených kritérií, která vyplývají ze základních teoretických podkladů a legislativy⁵³.

Druhou výzkumnou metodou analýzy aktuálního stavu PP je dotazníkové šetření, jehož cílem je stanovit informovanost populace o PP a analyzovat všeobecný pohled na umístění PP ve filmu a televizních pořadech. Součástí šetření je porovnání vnímání PP různými skupinami populace, k čemuž poslouží především rozdělení podle marketingových zkušeností, ale také podle věku či pohlaví.

Primárním cílem výzkumu je na základě teoretických podkladů, historického vývoje a výzkumné části práce analyzovat využití PP v české a světové kinematografii. Cílem dotazníkového šetření je stanovit informovanost populace o PP a analyzovat všeobecný pohled na umístění PP ve filmu a televizních pořadech. Základní výzkumnou otázkou je, zda současná televizní a seriálová tvorba splňuje primární kritéria umístění produktu do děl, čímž dochází k využití potenciálu, jenž tento marketingový nástroj nabízí.

⁵³ Bližší popis kritérií je v kapitole 4.1 zabývající se rozbořem a hodnocením děl.

4.1 Rozbor a analýza děl

Filmová a televizní tvorba je s PP úzce spojena již několik desítek let a na diváka má čím dál větší vliv. Vhodnost a kvalita umístění produktů do audiovizuálního díla ovlivňuje všechny zúčastněné strany, tedy tvůrce díla, zadavatele reklamy i diváky. Jakým způsobem byl zvládnut PP v divácky nejnavštěvovanějších filmech a populárních televizních seriálech z let 2016 a 2017 je rozebráno v této kapitole.

Základní kritéria hodnocení děl

Hodnocení PP v audiovizuálních dílech je velmi specifické. Každý film a seriál se odehrává v odlišném prostředí, má jiný typ diváků a jiné finanční možnosti. Také to, jak různí diváci vnímají jedno zobrazení produktu se často výrazně liší. Nelze stanovit přesná kritéria použitelná k hodnocení všech filmů a seriálů. Vždy je potřeba k danému dílu přistoupit individuálně. I v tomto případě je hodnocení z části subjektivní. Tento faktor nelze odstranit. Nicméně, jak je již z cíle diplomové práce patrné, analýza vychází ze stanovených teoretických podkladů, které se tvořily na základě historického vývoje PP. Hodnoceno je zejména, zda v díle není přespříliš zobrazených produktů či značek a zda jejich zacílení na daný film či seriál je vhodné. Poté nenásilnost zasazení produktů či značek do děje a také ovlivnění brandingů společnosti konkrétním placementem. V případě českých děl, především seriálových, je pozornost věnována rovněž dodržování legislativních podmínek, především nepatřičnému zdůrazňování produktů a značek.

Rozbor a hodnocení filmové tvorby

Prvním filmem vybraným k analýze je americký akční a sci-fi snímek **Spider-Man: Homecoming** (2017) režiséra Jona Wattse. Spiderman pochází z komiksové předlohy tvůrce Stana Lee a na svědomí ho má americké filmové a televizní studio Marvel Studios. Stejně jako filmy o Jamesi Bondovi, také filmy studia Marvel jsou vždy diváckým lákadlem a pyšní se celosvětově nejvyššími návštěvnostmi. To není ale jediné přirovnání hodné k „bondovkám“. Rovněž v počtu zobrazených značek a jejich působení na diváky mohou snímkům s agentem 007 vícenež konkurovat. To platí i v případě Spidermana, o jehož úspěšnosti nelze pochybovat. Náklady na tvorbu snímku byly 175 milionů amerických dolarů a tržby z návštěv činí celosvětově 880 milionů amerických dolarů. (The numbers, 2017)

Působení na diváky je velmi rozsáhlé, což je cenné zejména pro zobrazené značky. Těch je ve filmu mnoho. Některé produkty a značky typické spíše pro americký trh mohou českým divákům uniknout, mezi nimi lze uvést například Pizzu Hut, Synchrony Bank, neziskovou organizaci pro studenty United States Academic Decathlon či krém proti akné Zit Acne od firmy Dr. Sheffield's. Dále je zobrazeno několik světově známých značek s nepříliš výrazným a častým PP. Za zmínku stojí internetový server Youtube, sportovní obuv Nike a New Balance, stavebnice Lego, pivo značky Guinness, logo Coca-Cola, oblečení Lacoste a mnoho dalších. A poté jsou ve filmu zobrazené značky, které investovaly nejvyšší finanční částky a díky tomu získaly největší prostor. Jednou z nich je automobilová společnost Audi, která se ve filmech společnosti Marvel tradičně pojí s postavou Tonyho Starka (Robert Downey Jr.). V tomto případě nejvíce prostoru získává díky scéně zobrazené na obrázku 20, kdy hlavní hrdina představující Spidermana, Peter Parker, odcizí model Audi TT jednomu ze svých spolužáků a využije ho k pronásledování svého protivníka.



Zdroj: Spider-Man: Homecoming, 2017, vlastní úprava
Obr. 20 Spider-Man: Homecoming, Audi

Často zobrazené jsou ve filmu také automobily značky Ford, která tak pokračuje v nastoleném trendu častého využití PP k propagaci svých produktů⁵⁴. Ve Spider-Manovi si Ford vysloužil přibližně dvě a půl minuty na scéně, a to především díky využití svých modelů jako policejních a taxi vozů (Concave Brand Tracking, 2017c). Značnou porci času na obrazovce získala rovněž v České republice málo známá značka vyrábějící batohy Jansport, která velmi často cílí na filmy a scény odehrávající se v prostředí škol. Také u Spider-Mana, jak je patrné z obrázku 21,

⁵⁴ Časté využití PP v roce 2016 je patrné z hodnocení společnosti Concave Brand Tracking v předchozí kapitole.

využila školní prostředí. Na obrazovce byla více než 3 minuty (Concave Brand Tracking, 2017c).



Zdroj: Spider-Man: Homecoming, 2017, vlastní úprava

Obr. 21 Spider-Man: Homecoming, Jansport

S dalšími velmi výraznými značkami souvisí fakt, že práva na všechny filmy Spider-Man vlastní společnost Sony Pictures. V předchozích dílech o Spidermanovi byly naprosto všude produkty Sony. Ve Spider-Man: Homecoming se tento jev snížil spoluprací značek Sony a Dell, což znamená, že tyto značky si rozdělují veškeré elektronické produkty ve filmu – mobilní telefony, notebooky, televize, fotoaparáty a další. I nadále převažují produkty Sony, což je možné vidět na obrázku 22.



Zdroj: Spider-Man: Homecoming, 2017, vlastní úprava

Obr. 22 Spider-Man: Homecoming, Sony

Spider-Man: Homecoming obsahuje velké množství PP, což se s ohledem na vysoké náklady a „marvelovský“ původ dá očekávat. Nicméně, v naprosté většině dochází k přirozenému a nenásilnému zakomponování produktů do děje. Většina produktů se v běžném životě používá a filmu dodává reálnost. Pouze luxusní modely vozů značky Audi nejsou tak běžné. To však řeší vhodně zvolený charakter postav s nimi spojených. Rovněž nedochází k využití produktů v negativním směru, tudíž dopad na zobrazené značky a jejich branding je s ohledem na zisky z návštěvnosti kin rozhodně pozitivní. V celém filmu není žádný PP, jenž by značku nepatřičně zdůrazňoval či do filmu nepasoval. Jediné, co lze hodnotit poněkud negativně, je velmi časté zobrazení produktů Sony, které

však vychází z vlastnictví filmových práv, kdy si Sony chtělo udržet exkluzivitu a nejvyšší počet zobrazení v konkurenci ostatních značek.

Dalším do hodnocení vybraným snímkem je americký animovaný film **Zootropolis: Město zvířat** (2016), jenž režírovala dvojice Byron Howard a Rich Moore, a produkovala společnost Disney. Děj se odehrává ve městě zvířat vypadajícím a fungujícím jako běžné lidské město. Zvířata mají přiřazené profese, které v sobě skrývají určitou formu ironie a humoru. Zootropolis sklídilo mnoho úspěchů, kdy celosvětové tržby z návštěv kin činí více než miliardu amerických dolarů. Tento film se tak stal čtvrtým nejúspěšnějším animovaným filmem všech dob a druhým nejúspěšnějším originálním⁵⁵ dílem za Avatarem. (Mendelson, 2016)

Co se týče PP, tvůrci zobrazují známé značky takovým způsobem, že diváka baví a ten se snaží ve filmu hledat další a další případy. Názvy společností jsou velmi vtipně zaměněny, ale ne natolik, aby divák nepoznal, o koho se doopravdy jedná. Tvůrčí společnost Disney je typická nízkým využíváním PP k financování svých děl. Často jím pouze doplňují scény a snaží se, aby reklamou neutrpěl samotný děj. V tomto případě tomu je jinak. Již plakáty před uvedením snímku do kin v sobě skrývaly mnoho partnerů a tento trend pokračuje i v samotném filmu. Často se však jedná pouze o jedno či pár zobrazení v celém filmu a díky originálním názvům diváka PP neruší, naopak se jedná o vtipné zpestření filmu.

Mezi zobrazenými produkty a značkami vyčnívá Starbucks (Snarlbucks), Apple (nakouslá mrkev místo jablka), Google (Zoogole), Prada (Preyda), Uber (Zuber) či heslo společnosti Nike (Just Zoo It – Just Do It). Dále jsou zobrazeny značky DKNY (DNKY), New York Times (Zootopia Times), Burberry (Bearberry), Foot Locker (Hoof Locker), AT&T (PB&J), CNN (ZNN) a další. Některá umístění lze vidět na obrázku 23. Na obrázku 24 je poté zobrazena propagace televizní stanice CNN (ZNN). Ve filmu jsou rovněž zmíněny filmy The Godfather, World's Greatest Dad a seriál Breaking Bad. Také je zobrazena postava zpěvačky Shakiry (ve filmu Gazela).

⁵⁵ Originální v tomto případě znamená, že film nevznikl podle komiksové, knižní, divadelní či historické předlohy, a nejednalo se ani o předělání staršího snímku.



Zdroj: Zootropolis: Město zvířat, 2016, vlastní úprava
Obr. 23 Zootropolis: Město zvířat, reklamy na Times Square



Zdroj: Zootropolis: Město zvířat, 2016, vlastní úprava
Obr. 24 Zootropolis: Město zvířat, ZNN (CNN)

Ze všech těchto PP je velmi složité vybrat pouze jeden, který by vyčníval, ať už pozitivně či negativně. Žádný z nich nepatříčně nezdůrazňuje zobrazené značky. Ve všech případech se jedná o propracovaný a kvalitně zakomponovaný obsah, který na diváka působí pozitivně, dokonce ho často i pobaví. Tento způsob pojetí umístění produktů naprosto odpovídá charakteru celého filmu. PP v Zootropolis lze hodnotit velmi pozitivně.

Naopak v případě českého snímku **Špunti na vodě** (2017) je hodnocení rozporupnější. Film režiséra Jiřího Chlumského představuje stejný model rodinné komedie jako například úspěšný snímek *S tebou mě baví svět*, ovšem s daleko vyšším komerčním potenciálem. Velmi kvalitní herecké obsazení (Jiří Langmajer, Hynek Čermák, Pavel Liška, Anna Polívková, Tatiana Vilhelmová a další) a inspirace osvědčeným příběhem (otcové společně se 7 dětmi vyráží na „pánskou jízdu“ – sjíždí řeku Sázavu) přilákala do českých kin přes 300 tisíc diváků. Roční tržby z návštěvnosti kin činí přes 36 milionů Kč, což v porovnání s celkovými náklady, přibližně 20 milionů Kč, dělá ze Špuntů na vodě na české poměry velmi úspěšný snímek. (UFD, 2017)

I přes to, že se film odehrává převážně v přírodě (na vodě, na kolech, v kempech), tedy v prostředí ne příliš vhodném pro umístění komerčních značek, reklamních sdělení je ve filmu tolik, že někteří recenzenti ve svých hodnoceních označují PP za jakési osmé dítě. Nicméně, z množství zobrazených značek je patrné, že o film byl mezi zadavazeli PP velký zájem. Mnoho značek je umístěno do díla pouze jednou nebo dvakrát, jedná se o vhodné zakomponování do prostředí a příběhu, a zobrazení loga či názvu není příliš výrazné (čerpací stanice MOL, značka kol Specialized a Leader Fox, oblečení Jack & Jones, stany značek Husky a Hannah, kanoe Gumotex, kosmetika Mary Kay, CRYO Vodka, voda Rajec, časopisy Sedmička a TV Magazín, a výrobci automobilových pneumatik Hankook a Dunlop). Z těchto případů je potřeba vyzdvihnout zejména způsob zakomponování značek Hankook a Dunlop, které jsou propagovány v prostředí autoservisu pomocí starých reklamních plakátů porostlých květinami, a velmi přirozeně umístěné stany Husky a Hannah. Samotné stany jsou na scéně velmi často, ale značky jsou zobrazené minimálně a velmi nenápadně.

Již výraznější a častější, ale stále vhodně zasazené produkty do děje, jsou na obrázku 25 zobrazené automobily Volkswagen, jimiž ve filmu jezdí všichni hlavní představitelé, a také odkazy na provozovatele autobusové a železniční dopravy RegioJet. Obě značky jsou umístěny zřetelně a není na ně kladen přílišný důraz.



Zdroj: špunti na vodě, 2017, vlastní úprava
Obr. 25 Špunti na vodě, Volkswagen

Naopak značky, u kterých umístění není příliš povedené, jsou AAA Auto, a především zpravodajský portál EuroZpravy.cz. Ten je propagován v již zmíněném autoservisu, kde má uprostřed scény, patrné z obrázku 26, jedna z hlavních postav otevřený notebook s těmito webovými stránkami. Umístění takového produktu do prostředí autoservisu je naprosto nevhodné a působí umělým dojmem. Společnost AAA Auto je propagována pomocí zavěšeného loga na

zpětném zrcátku a nápisu na zadním skle automobilu. Především logo zavěšené u zpětného zrcátka nepůsobí příliš reálně a vyskytuje se ve filmu velmi často.



Zdroj: Špunti na vodě, 2017, vlastní úprava
Obr. 26 Špunti na vodě, EuroZpravy.cz

Specifickým způsobem je proveden PP pivních značek. Těch se ve filmu objevuje hned několik. Hlavní prostor v tomto ohledu zaujímá postava ztvárněná Pavlem Liškou, která k produktu charakterově ideálně pasuje. V úvodu filmu pije pivo značky Pilsner Urquell (pivovar Plzeňský Prazdroj), později Braník (pivovar Staropramen). Poslední pivní PP je opět na Plzeňský Prazdroj reprezentovaný logem značky Gambrinus visícím na jedné z restaurací. Všechna umístění působí věrohodně, z děje nevybočují a lze je tak, stejně jako většinu ostatních PP ve filmu, hodnotit na české poměry velmi kladně. Nicméně, jak bylo zmíněno výše, jedná se o rozporuplné hodnocení. To především z důvodu vysokého počtu značek na snímek o relativně krátké stopáži (83 minut) a nepovedeného zobrazení značek AAA Auto a zejména zpravodajského portálu EuroZpravy.cz.

Rozbor a hodnocení seriálové tvorby

Seriálová tvorba je oproti filmové specifická především krátkodobým působením na diváky a nižšími požadavky na celkovou kvalitu. Záběry se často nepromýšlejí tak, jako ve filmech, což se projevuje rovněž na kvalitě PP. Hodnocení je podroben často kritizovaný český seriál Ulice v porovnání s velmi populárním americkým seriálem Teorie velkého třesku.

Ulice reprezentuje produkci „nekonečných“ seriálů vyznačujících se méně kvalitní tvorbou PP. O úspěšnosti Ulice, o jejíž režii se stará skupina několika režisérů⁵⁶, vypovídají dva hlavní ukazatele. Prvním je fakt, že seriál běží v hlavním vysílacím čase před Televizními novinami, tedy od 18:25 do 19:25, již více než 12 let. První

⁵⁶ Různé scény a epizody režírují odlišní režiséři. Mezi nimi například Dušan Klein, Patrik Hartl, Jiří Andrlé či Otakar Kosek.

díl odvysílala televize Nova již 5. září 2005 a aktuálně bylo divákům představeno více než 3360 epizod. Druhým ukazatelem, který úspěch ještě vyzdvihuje, je sledovanost, která v cílové skupině 15 – 54 let dosahuje průměrně více než 40% podílu. (TN.CZ)

S ohledem na zmíněnou úspěšnost seriálu lze očekávat vysoký zájem společností o umístění produktu. K tomu přispívá také zaměření Ulice na každodenní život obyčejných lidí, kteří se bez běžně používaných produktů neobejdou. Značky dlouhodobě spolupracující s producenty Ulice jsou Březňák, Coca-Cola, Lenovo, Euronics, Billa a také ČSOB. Občasnými partnery pak jsou Tescoma, Ona Dnes, Sazka, drogerie Teta a další. V mnoha případech se nejedná o příliš kvalitní tvorbu PP. Problém není v charakteru produktů, jenž jsou propagovány, ale spíše v samotném způsobu zasazení do děje, které je velmi výrazné a nucené.

Kvalita umístění produktů se také liší podle značky. Například Březňák se v počátcích spolupráce snažil upozornit diváky na své produkty velmi výrazně a několikrát byl nevhodně zmíněn v dialogu postav. Později se přesunul k mírnější formě propagace. Ta probíhá především v místní restauraci a baru Coolna pomocí loga na výčepním zařízení a na pivních sklenicích. Takový PP již působí přirozeně a nenuceně. Stejně tak produkty značky Lenovo jsou zařazeny do děje decentně formou notebooků či mobilních telefonů. Naopak reklama na produkty Coca-Cola je velmi výrazná. Hlavním bodem scén bývá většinou plechová či skleněná láhev této značky nebo chladicí box s logem. Způsob, jak Coca-Cola v seriálu propaguje své produkty, je možné vidět na obrázku 27.



Zdroj: Ulice, 3362, 2017, vlastní úprava
Obr. 27 Ulice, Coca-Cola

Společnosti jako Billa, Euronics, ČSOB, Teta či Tescoma využívají především scén odehrávajících se venku na ulici, ve které mají zmíněné značky své pobočky

a ty jsou poté součástí záběru. Billa velmi často využívá k propagaci také svůj věrnostní program, kdy za nasbírané body může zákazník získat plyšovou hračku. Právě věrnostní program bývá do děje zasazen velmi uměle a hraničí s nepatřičným zdůrazněním produktu či značky.

K názorné demonstraci poslouží analýza vybrané epizody (3362) ze dne 12. 12. 2017, v níž je patrné, že se jedná o předvánoční období, s čímž souvisí rostoucí tlak značek na zákazníky. Místo klasických produktů (Březňák a Coca-Cola), které jsou v díle rovněž zobrazeny, je hlavní část propagace věnována e-shopu s obuví eobuv.cz a dobročinné organizaci pro seniory Život 90. Pro lepší pochopení PP na eobuv.cz je potřeba zmínit také díl předchozí (11. 12. 2017 – 3361)⁵⁷, ve kterém si jedna z postav (Adriana Pešková) objednává boty ze zmíněného internetového e-shopu a dává najevo, že jde o velmi jednoduchou a rychlou záležitost. Na to navazuje v úvodu epizody 3362 scéna, kdy znovu Adriana Pešková přebírá od dopravce krabici s botami. V obou případech bylo jasně a zřetelně zobrazené logo s nápisem eobuv.cz, což je patrné z obrázku 28. Tím však výčet PP nekončí. V průběhu epizody se odehrává oslava narozenin, kde je Adriana dotázána další postavou (Amálií), zda má na sobě boty, které si objednala v předchozím díle, tudíž včera, a že jsou krásné a doručení bylo velmi rychlé. Dodává, že jí bude muset daný e-shop ukázat. Adriana odpoví, že to není vůbec složité, že si to zapamatuje. Poté velmi pomalu a důrazně diktuje název portálu: „eobuv.cz.“



Zdroj: Ulice, 3362, 2017, vlastní úprava
Obr. 28 Ulice, eobuv.cz

V případě PP na Život 90 hraje roli opět postava Amálie. V úvodu dílu zmiňuje, že jí volala kamarádka, která pracuje v této dobročinné organizaci pro seniory a pozvala jí na vánoční besídku. Propagace dále pokračuje ve zmíněné scéně z

⁵⁷ V epizodě 3361 byl kromě PP zaměřeného na eobuv.cz také velmi výrazně propagován aquapark Aquapalace Praha. Jedna z postav měla otevřené internetové stránky a na dotaz, co dělá, odpověděla: „Vybírám vánoční dárek pro tátu a babičku.“

oslavy (reklama na eobuv.cz), v níž je Adriana oslovena, zda ví, kde Amálie byla. Ta se zmíní o besídce v organizaci Život 90, ale Adriana neví, o co se jedná. Načež je jí sděleno přítelem Robertem, že jde o organizaci starající se o seniory. Amálie vše uzavře větou, že by se do organizace ráda přidala, aby si připadala užitečná.

Co se týče hodnocení, PP ve vybrané epizodě naprosto odpovídá dlouhodobému způsobu umísťování produktů v seriálu Ulice. Záměr, především u dobročinné organizace Život 90, lze hodnotit pozitivně, ale provedení výrazně pokulhává. První případ propagace Život 90 je v pořádku. Jedná se o decentní a vhodné zakomponování do děje doplněné ideálním výběrem postavy Amálie. Hodnocení druhého PP této organizace již tak pozitivní není. Umístění je vytržené z děje, příliš výrazné a vysvětlení, čím se Život 90 zabývá, je na pomezí udělení pokuty za nepatřičné zdůraznění produktu či značky.

V případě e-shopu eobuv.cz došlo během dvou po sobě jdoucích epizod celkem ke třem umístěním. Již to první, které zobrazuje internetové stránky a zmínku o objednání obuvi, do děje příliš nepasuje a působí uměle. Druhé v podobě převzetí zásilky je opět velmi nepřírozené a zcela vytržené z dějové linky. Vše ještě zhoršuje patrná snaha o viditelnost loga na krabici. Nicméně poslední PP je nejen špatně proveden, ale již za hranou legislativních podmínek a dá se předpokládat, že se jím bude RRTV zabývat. Především velmi výrazné a pomalé citování názvu internetového obchodu je typickým příkladem nepatřičného zdůraznění produktu či značky. U dlouhodobě spolupracujících značek Březňák a Coca-Cola se jedná v prvním případě o nevýrazný PP v podobě loga na výčepním zařízení, v druhém o zobrazení chladícího boxu a přepravky s logem Coca-Cola. Oba tyto případy však lze hodnotit daleko pozitivněji než ty předchozí.

Druhým hodnoceným a k porovnání vybraným seriálem je americká situační komedie **Teorie velkého třesku** (The Big Bang Theory), jenž měla na obrazovkách premiéru 24. září 2007. Aktuálně televizní stanice CBS vysílá již 11. sérii. V České republice uvádí seriál, jehož tvůrci a producenti jsou Chuck Lorre a Bill Prady, stanice Prima Cool. Děj se odehrává převážně v bytě hlavních postav a popisuje život mladých vědců, kteří se prezentují jako typičtí nerdi⁵⁸.

⁵⁸ Nerd je výraz převzatý z angličtiny popisující člověka s vysokým IQ, který není schopen navazovat sociální vztahy a pohybuje se v okolí malého počtu sobě podobných lidí. Mezi hlavní

V úvodních sériích jsou velmi nespolečenšší a neschopni komunikace s okolním světem. Postupem času poznávají své přítelkyně, které v seriálu dostávají čím dál větší prostor, ale jejich chování se tím příliš nemění. Teorie velkého třesku získala mnoho ocenění, lze uvést například vítězství a mnoho nominací na Golden Globes⁵⁹ či několik vítězství v televizní době filmových Oscarů, Emmy Awards⁶⁰. Nejvíce ocenění získal za své herecké schopnosti představitel hlavní postavy Sheldona Coopera, Jim Parsons. (IMDb, 2017)

Úspěšnost seriálu podtrhuje vysoká sledovanost pohybující se při premiérách na stanici CBS pravidelně vysoko nad hranicí 10 milionů diváků, úvodní díl aktuální 11. série vidělo dokonce 17 milionů diváků (Otterson, 2017). Oproti českým televizním seriálům PP v Teorii velkého třesku má na diváky celosvětový dopad. Nejen, že je seriál vysílán ve většině zemí světa, ale mnoho fanoušků sleduje nové díly online. Z toho důvodu není možné zjistit přesná čísla celosvětové sledovanosti. Lze však předpokládat hodnoty v řádu desítek až stovek milionů diváků. Navíc se jedná o silnou komunitu, na níž mají hlavní postavy značný vliv, což pro zadavatele PP představuje ideální příležitost k propagaci produktů.

S rostoucí úspěšností seriálu rostly také finanční požadavky představitelů hlavních postav. V roce 2014 si herci vyjednali podmínky na tři roky dopředu, kdy podle Forbes za každou epizodu inkasovali 1 milion amerických dolarů. (Berg, 2017) Takto vysoké platy za jeden díl se povedlo doposud vyjednat pouze hercům světově nejúspěšnějšímu seriálu Přátelé. Jedná se o velmi vysoké náklady, a proto i v Teorii velkého třesku je možné zaznamenat několik stálých a několik obměňujících se značek.

Jak již bylo zmíněno, seriál popisuje život skupiny vědců věnující se především IT, hrání počítačových či deskových her a sledování sci-fi a fantasy filmů a seriálů. Tomu odpovídá také značná část produktů umístěných do děje. Mezi dlouhodobě spolupracující značky patří především výrobci elektronických zařízení Apple a Dell. Dell, jak je patrné z obrázku 29, je spojován zejména s postavou Sheldona Coopera, který tradičně využívá typ notebooku Dell Alienware. Se značkou Apple

záliby této části populace patří práce (nejčastěji se jedná o IT nebo vědu), počítačové hry a science fiction či fantasy ve filmové či seriálové podobě. Tyto charakteristiky naprosto odpovídají také hlavním postavám Teorie velkého třesku.

⁵⁹ V českém překladu Zlaté glóby.

⁶⁰ V českém překladu Cena Emmy.

je nejvíce spojen Macbook Rajeshe Koothrappaliho. Součástí vybraných scén odehrávajících se v bytě Sheldona a Leonarda je také stolní počítač iMac. Nechybí ani zobrazení iPhonů a v několika epizodách došlo k propagaci osobního asistenta Apple – Siri. Velký prostor v seriálu dostává rovněž řada stolních her (Dračí doupe, Star Trek 3-D šachy, Osadníci z Katanu, Boggle v klingonštině⁶¹, Monopoly, Jenga, Talisman a další), herní platformy (PlayStation, Xbox, Nintendo, PC) a nejrůznější hry na tyto platformy (například Tetris, Halo, Wii Rybaření) a další hry jako třeba Twister či Rubikova kostka. Tvůrci seriálu vymysleli také fiktivní karetní hru, která se později stala reálnou (Mystičtí válečníci z Ka'a).



Zdroj: Teorie velkého třesku, S09E19, 2016, vlastní úprava
Obr. 29 Teorie velkého třesku, Dell

Dalším zájmem, jenž postavy projevují, jsou sci-fi a fantasy filmy a seriály. Protože si zadavatelé jsou dobře vědomi, že seriál sledují velmi často také fanoušci tohoto žánru, využívají Teorii velkého třesku k propagaci aktuálních premiér populárních snímků. Mezi těmi se vyjímají především Star Wars a Star Trek. Způsob upozornění na tyto filmy je prostřednictvím plakátů, shánění lístků na předpremiéry, oblékání se do filmových kostýmů, používání hlášek nebo sledování starších epizod těchto děl. Postava Sheldona je pak typická svými tričky zobrazujícími známe komiksové či filmové hrdiny (Flash, Superman a další). Součástí filmu je také postava Willa Wheatona hrajícího sebe sama (herec, který hrál v televizním seriálu Star Trek: Nová generace) a obchod s komiksy, kde jsou rovněž často zobrazeny plakáty či symboly odkazující na konkrétní díla. PP v seriálu zobrazují také každodenní produkty jako nejrůznější nápoje (Red Bull, čaj Lipton, Powerade atd.), potraviny (cereálie různých značek, Doritos, Pringles,

⁶¹ Boggle je hra založená na skládání slov z písmen. V seriálu je pozměněna na verzi v klingonštině, což je jazyk vymyšlený pro filmy Star Trek. Ke kontrole slov používají postavy klingonsko-anglický slovník, čímž propagují také ten.

cukrovinky M&M's, Snickers, Toblerone a jiné), restaurace (The Cheesecake Factory, The Bombay Palace), Uber, tiskárna Canon a další.

Teorie velkého třesku je hodnocena v porovnání s českou Ulicí z důvodu podobné využitelnosti umístění produktu do díla. Děj je založený na běžných životech lidí, pouze s rozdílným prostředím. Nejedná se o „obyčejné“ lidi, ale o geniální vědce. Tím se tvůrcům nabízí obdobné možnosti z hlediska zařazení běžně používaných produktů a značek do každodenních životů hlavních postav. Je potřeba vzít v úvahu nižší finanční možnosti české produkce a nižší dopad na potenciální zákazníky, nicméně, kvalita umístění produktů do Teorie velkého třesku je mnohem vyšší. Největší rozdíl je v přirozenosti zakomponování PP.

To, co je v případě Ulice hlavní problém, že většina produktů působí v ději uměle, je příliš výrazná a nehodí se do scén, je v případě Teorie velkého třesku zvládnuto daleko lépe. Pokud se jedná o slovní zmínění, je vždy vtipně pojaté a nevýrazné. V případě produktů vizuálně umístěných do děje, ať už pasivně či aktivně, většinou nejsou středem pozornosti, nepoutají přehnanou pozornost a u daných postav působí velmi přirozeně. To lze prezentovat na dvou příkladech. První z nich vychází ze Sheldonova rozvrhu a jde o tradiční středeční „Halo Night“. Každou středu se Sheldon, Leonard, Rajesh a Howard sejdou a celý večer hrají jmenovanou hru. V jejich případě je produkt zakomponovaný do děje tak přirozeně, že divák nenapadne, že je jim předsouvána reklama. Druhým příkladem je opět hra, nazvaná Trestling. Tu v jedné z epizod vymyslel Rajesh a Sheldon za účelem porovnání fyzické a mentální síly. Jde o kombinaci páky a Tetrisu zároveň. Tento velmi zajímavý a originální způsob zakomponování produktu lze vidět na obrázku 30.



Zdroj: Teorie velkého třesku, S01E16, 2008, vlastní úprava
Obr. 30 Teorie velkého třesku, Trestling

Vybraným příkladem epizody, ve které se odehrál zřejmě nejvýraznější PP od počátku vysílání, je devatenáctý díl sedmé série nazvaný The Indecision Amalgamation (2014). Mimo klasické či méně nápadné produkty, jako notebook značky Dell, iMac v pozadí, iPhone, iPod, hudební přehrávač Zune, nápoje několika značek (Cappy, Red Bull), zmínka o filmech Stůj při mně a Star Trek, konzole Wii či módní značka JCrew, se značná část epizody věnuje Sheldonově rozhodnutí, kterou herní konzoli si pořídí. Umístění je velmi četné a propagovanými produkty jsou v té době nejnovější konzole PlayStation 4 (výrobce Sony) a Xbox One (výrobce Microsoft).

V jedné ze scén Sheldon vyjmenovává všechny předchozí modely a porovnává výhody a nevýhody obou zařízení. V jiné, zobrazené na obrázku 31, zase sedí celé odpoledne v obchodě a rozhoduje se, kterou konzoli si koupí. Celá epizoda se věnuje umístěným produktům a v průběhu je ještě několik dalších odkazů na herní konzole, ale ne již tak markantních. Jedná se o jeden z mála takto výrazných PP v tomto seriálu⁶². I přesto, že propagace produktů je velmi patrná a nelze ji přehlédnout, je do děje opět zakomponována velmi přirozeně, vtipně a originálně. Mnoho diváků Teorie velkého třesku dokonce považuje tuto epizodu za jednu z nejlepších vůbec, kdy scény propagující konzole jsou těmi nevtipnějšími. Na závěr je potřeba zmínit, že se Sheldon nestihl do konce zavírací doby rozhodnout a vybrat, které zařízení je lepší. Zřejmě z důvodu korektnosti k oběma výrobcům.



Zdroj: Teorie velkého třesku, S07E19, 2014, vlastní úprava
Obr. 31 Teorie velkého třesku, PS4 a Xbox One

⁶² Další takto výrazný product placement proběhl v seriálu Teorie velkého třesku pouze ve čtrnácté epizodě páté série a stála za ním značka Apple. Rajesh si pořídil nejnovější model telefonu této značky a byl velmi nadšen novou funkcí osobního asistenta Siri s ženským hlasem, se kterým celou epizodu komunikoval. Vše vygradovalo poslední scénou, v níž se Rajeshovi zdá, že jde Siri navštívit do její kanceláře. Stejně jako ve většině případů, také v tomto, se jednalo o velmi kvalitně a vtipně zakomponovaný PP.

Rozbor a hodnocení vybraných příkladů product placementu

V poslední části kapitoly zaměřené na analýzu a rozbor děl jsou zkoumány konkrétní případy PP, které svým způsobem umístění do děje vyčnívají. Zbytek díla není podroben analýze.

První vybraný příklad PP je z filmu **Válka o planetu opic**⁶³ (2017) a velmi originálně zobrazuje vánoční kamion značky Coca-Cola. Film se odehrává na zpusťšené Zemi, kde již takřka vymizela civilizace, z většiny budov zbyly pouze trosky a zbytky lidské populace žijí v lesích. Právě v jedné ze scén z lesa, patrně z obrázku 32, je možné zaznamenat zarostlou silnici a u ní stojící vánoční kamion Coca-Cola, který je rozbitý, velmi špinavý a značka hůře rozpoznatelná. Tuto formu propagace lze považovat za neobvykle zdařilou a ideálně zakomponovanou do děje.



Zdroj: Válka o planetu opic, 2017, vlastní úprava

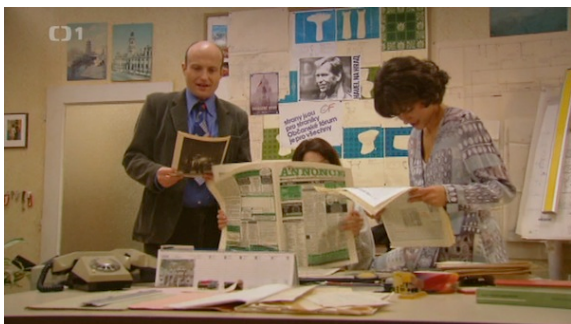
Obr. 32 Válka o planetu opic, Coca-Cola

Hodnocení českých děl, především seriálu Ulice, je doposud spíše negativní, kdy je znatelná chybějící kvalita oproti světové tvorbě. To ovšem neplatí pro retrospektivní seriál **Vyprávěj**⁶⁴ popisující příběh rodiny Dvořákových v období od poloviny šedesátých let až do roku 2005. Jedna z mnoha epizod, nazvaná „Annonce“, se odehrává počátkem devadesátých let a je věnována vstupu stejnojmenného inzertního časopisu na český trh. Výskyt PP ANNOUNCE je v tomto díle velmi četný, výrazný a lze ho přirovnat k propagaci herních konzolí v seriálu Teorie velkého třesku. Hlavní postavy jej mimojiné viditelně drží přímo uprostřed scén, opakovaně z něj předčítají a také zmiňují jeho název. Jedna z takových scén zobrazujících produkt ANNOUNCE je zachycena na obrázku 33.

⁶³ Originální název War for the Planet of the Apes.

⁶⁴ Režiséry seriálu jsou Biser Arichtev, Johana Steiger-Antošová, Martin Dolenský, Bořivoj Hořínek a Rudolf Tesáček. Premiérové vysílání všech pěti sérií proběhlo na ČT1 v letech 2009 – 2013.

Další příklad výrazného PP, který se odehrává před trafikou, je zobrazen na obrázku 34.



Zdroj: Vyprávěj, S04E11, 2012, vlastní úprava
Obr. 33 Vyprávěj, ANNONCE (1)



Zdroj: Vyprávěj, S04E11, 2012, vlastní úprava
Obr. 34 Vyprávěj, ANNONCE (2)

I přesto, že se jedná o takto zřetelný PP, jenž vychází již z označení epizody, tvůrcům se povedlo produkt do děje zapracovat vhodnou a nenucenou formou. Naopak, vytvoření celého příběhu pouze okolo ANNONCE navozuje v divácích dojem, že se i přes vysoký počet zobrazení nejedná o reklamní sdělení. Vnímané kvalitě dopomáhá také fakt, že časopis Annonce měl v 90. letech na českém trhu takřka monopolní postavení a byl k vidění prakticky všude. V každé trafice i v každé domácnosti. Tudíž počet umístění ve Vyprávěj odpovídá realitě dané doby. Kvalitu umístěného produktu ocenila také porota hodnotící nejlepší reklamní kampaně v rámci udělování českých cen Zlatá pecka. V roce 2013, kdy byla součástí soutěže poprvé kategorie věnovaná PP, získala ocenění společnost ANNONCE i seriál Vyprávěj (Zlatá pecka, 2017).

Posledním příkladem propagace, kterou je vhodné zmínit, je již detailně rozebraný český seriál **Ulice**. V tomto případě se nejedná přímo o PP, ale spíše o výzvu producentů směrem ke společnostem, že jim tuto možnost nabízí. V několika

dílech, mimojiné také v díle 3325 zobrazeném na obrázku 35, se na ulici, ve které se často odehrává děj, objevuje reklamní citylight vitrína⁶⁵ s textem: „TATO PLOCHA V TÉTO ULICI MŮŽE BÝT VAŠE.“



Zdroj: Ulice, 3325, 2017, vlastní úprava
Obr. 35 Ulice, Citylight vitrína

Vždy se jedná o velmi zřetelný záběr, v němž tento reklamní panel není přímo v centru dění, ale je zobrazen natolik, aby ho divák nepřehlédl. Jedná se o nepříliš vídanou a vhodnou formu navázání spolupráce producenta se zadavatelem PP.

4.2 Dotazníkové šetření

Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření je stanovit informovanost respondentů o PP a analyzovat jejich pohled na umístění PP ve filmech a televizních pořadech v závislosti na zkušenostech s marketingovým oborem.

Typ a metody výzkumu

Ve výzkumu dochází k testování předpokladů, k čemuž je využíváno statistických metod, jelikož dochází ke sběru a zpracování hromadných dat a výsledky lze generalizovat. Jedná se tedy o **kvantitativní výzkum** v podobě **dotazníkového šetření**.

Technika sběru dat

Jde o sběr primárních dat. Plně postačující a nejjednodušší technikou sběru dat je **dotazník**, který je využit také v tomto případě. Výhodou dotazníku je jeho stručnost a jednoduchost zpracování dat. Nevýhodou může být nižší věrohodnost získaných informací.

⁶⁵ Citylight vitrína, často také zkráceně CLV, je venkovní osvětlený reklamní panel umístěný často na atraktivním místě ve městě a sloužící k propagaci reklamního sdělení.

Stanovené výzkumné předpoklady

1. Více než polovina dotazovaných ví, co pojem product placement znamená.
2. Produkty či značky umístěné v konkrétních dílech vnímají více dotazovaní se zkušenostmi s marketingovým oborem.
3. Product placement na dotazované působí lépe než klasické reklamní bloky.
4. Dotazovaní z věkové kategorie 18 – 35 let považují zahraniční tvorbu product placementu za kvalitnější než českou, naopak dotazovaní z věkových kategorií 36 – 50 let a 51 a více let považují za kvalitnější českou tvorbu PP.
5. Více než polovina dotazovaných si nevybaví konkrétní příklad PP.

Výzkumný vzorek

K marketingovému výzkumu v podobě dotazníkového šetření byl zvolen vzorek **sta respondentů**, kteří byli vybráni metodou **ankety**. Nejedná se o vzorek reprezentativní pro celou populaci, ale pro účel výzkumu je tato metoda postačující. Respondenti byli předem rozděleni do homogenních skupin. Kritéria pro rozdělení, jež vycházejí ze stanovených předpokladů, jsou **zkušenost s marketingovým oborem a věk**. První kritérium rozděluje respondenty do dvou skupin podle toho, zda mají nebo nemají studijní či pracovní zkušenosti s marketingovým oborem. Druhé kritérium odlišuje respondenty podle věku do – 18 až 35 let, 36 – 50 let a 50 a více let. Cílem tohoto rozlišení je zjistit, jak lidé z různých věkových skupin a s odlišnými marketingovými zkušenostmi dokáží v reálném životě PP rozpoznat, a zda působení PP na tyto skupiny je stejné nebo se liší.

Dotazník obsahuje také otázku rozdělující respondenty podle pohlaví, jenž nevychází ze stanovených předpokladů. Tímto odlišením získané informace jsou v analýze využity pouze jako doplňující data o informovanosti a vnímání PP zástupci odlišných pohlaví. Jediné omezení při tvorbě vzorku vyplývá z kapitoly 3.1 Legislativní rámec – PP nelze směřovat na děti, tudíž vzorek je omezen na populaci od 18 let výše.

Druhy otázek

Výzkumné otázky vycházejí z obecného určení cíle výzkumu a jsou z většiny uzavřené. V jednom případě je otázka uzavřená a je nutné, aby dotazovaný doplnil vlastní názor. V dotazníku se vyskytuje také jeden případ otázky škálové.

Terénní sběr dat

Sběr byl prováděn dvojí formou. Část dotazníků byla rozeslána přes internet pomocí emailu či sociálních sítí, zbylé dotazníky byly vyplněny při osobním setkání. Dotazníky jsou vždy anonymní a nestranné. Sběr dat proběhl v období od 9. 10. 2017 – 9. 11. 2017.

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na pěti náhodně vybraných respondentech, kdy došlo pouze k nepatrným nejasnostem. Dotazníky byly upraveny a v dalším sběru dat již nedošlo k žádným problémům.

Ukládání, kontrola a zpracování sebraných dat

Sesbíraná data byla ukládána, pravidelně kontrolována a zpracována do podoby grafů pomocí softwarů Microsoft Office.

4.3 Interpretace získaných dat

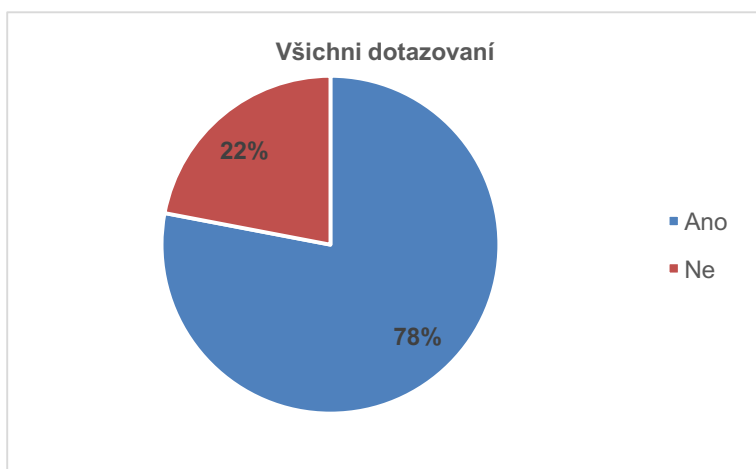
K interpretaci dat slouží vyhodnocení stanovených výzkumných předpokladů.

1. Více než polovina dotazovaných ví, co pojem „product placement“ znamená.

Otázka č. 1 Víte, co znamená pojem „product placement“?

První předpoklad je, že většina dotázaných si je vědoma, co pojem PP znamená a již se s ním v minulosti setkala. Výsledky doložené grafem 36 stanovený předpoklad jednoznačně potvrzují, kdy 78 % všech respondentů odpověděla, že ví, co pojem PP znamená. Při porovnání výsledků podle zkušeností respondentů s marketingovým oborem se však odpovědi poměrně liší. U respondentů s marketingovými zkušenostmi se očekávalo, že naprostá většina odpoví „Ano“. To se také stalo. Odpověď „Ne“ zvolilo pouze 10 % respondentů. Oproti tomu respondenti bez marketingových zkušeností zvolili odpověď „Ne“ ve 34 %. Co se týče rozlišení dle věku, nejlepší znalost pojmu PP prokázala věková skupina

18 – 35 let. Mezi muži a ženami k výrazným rozdílům nedošlo. Z celkových výsledků tak vyplývá, že se PP v posledních letech rozšířil natolik, že minimálně znalost tohoto pojmu je již naprosto běžná.



Obr. 36 Graf vyhodnocení otázky č. 1

2. Produkty či značky umístěné v konkrétních dílech vnímají více dotazovaní se zkušenostmi s marketingovým oborem.

Otázka č. 2 – Vnímáte reálné produkty či značky umístěné viditelně přímo do děje filmu, seriálu nebo televizního pořadu?

Stejně jako u předchozí otázky, i zde se dala očekávat vyšší znalost respondentů s marketingovými zkušenostmi. Tato otázka nevychází již jen z pasivní znalosti pojmu, ale ze schopnosti tento marketingový nástroj zachytit v konkrétním díle. Tomu odpovídají také rozdíly ve výsledcích, které jsou výraznější než v předchozím případě. Jak je patrné z grafů 37 a 38, dotazovaní se zkušenostmi s marketingovým oborem vnímají značky umístěné v konkrétních dílech v 70 %, oproti tomu dotazovaní bez zkušeností s marketingovým oborem v pouhých 28 %. Tím lze opět jednoznačně předpoklad potvrdit. U druhé skupiny respondentů je převažující odpovědí „Jak kdy“, která má 45% zastoupení také v celkovém hodnocení. Z toho je patrné, že velmi záleží na konkrétním umístění daného produktu. Muži oproti ženám častěji volili možnost „Ano“ (59 % oproti 39 %), naopak u žen častěji záleželo na konkrétním díle (57 % oproti 33 %). Z hlediska věkových skupin si nejvíce PP všímá nejmladší skupina (59 %), ve které dokonce nebyl žádný respondent, který by umístěné produkty vůbec nevnímal.



Obr. 37 Graf vyhodnocení otázky č. 2 (1)



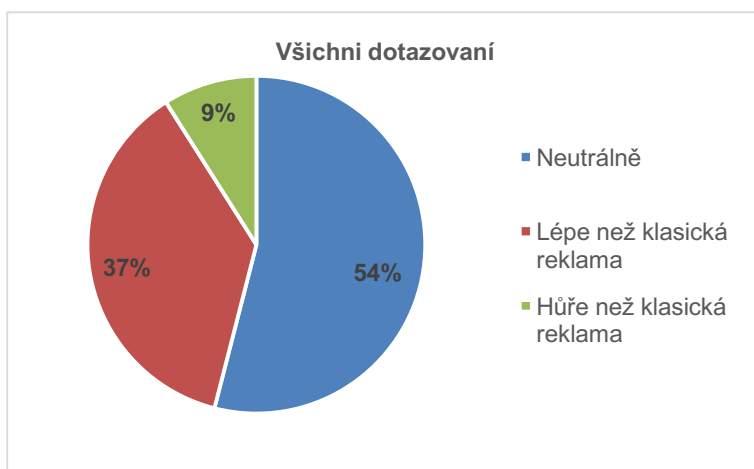
Obr. 38 Graf vyhodnocení otázky č. 2 (2)

3. Product placement na dotazované působí lépe než klasické reklamní bloky.

Otázka č. 3 – Jakým způsobem na Vás product placement působí v porovnání s klasickými reklamními bloky?

Třetí předpoklad je pro výzkum a diplomovou práci nejpodstatnější. Vychází z teoretických podkladů, které říkají, že při dodržení základních pravidel by měl být PP pro diváka příjemnější a méně nápadný než klasická reklama. Přímé porovnání PP a reklamních bloků zeslabuje, jak je k vidění na grafu 39, častá volba neutrálního vnímání PP (54 %), ovšem i tak je patrná převaha pozitivnějšího působení PP, kdy 37 % respondentů vnímá PP lépe než reklamní bloky a pouze 9 % upřednostňuje naopak reklamní bloky. Tím pádem i tento předpoklad je potvrzen. Neutrálním působením se prezentovali především respondenti bez marketingových zkušeností (72 %), což lze vysvětlit celkově nižším vnímáním PP,

a tudíž nevyhraněným postojem k tomuto nástroji. Lepší vnímání oproti reklamním blokům je pro PP velmi pozitivní a značí do budoucna stále rostoucí trend jeho využití.



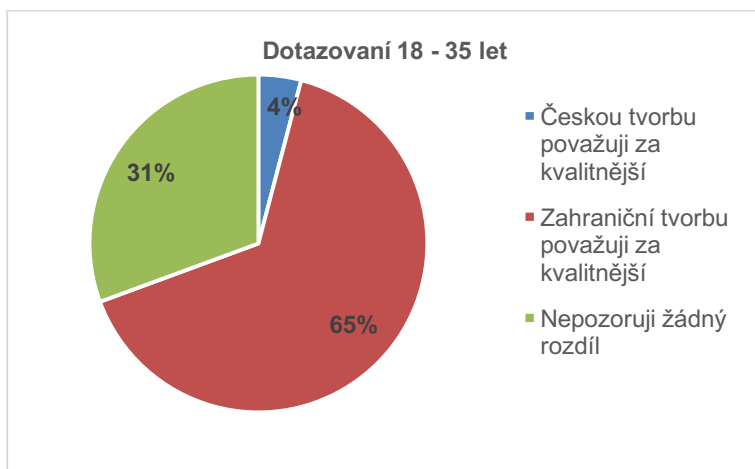
Obr. 39 Graf vyhodnocení otázky č. 3

4. Dotazovaní z věkové kategorie 18 – 35 let považují zahraniční tvorbu product placementu za kvalitnější než českou, naopak dotazovaní z věkových kategorií 36 – 50 let a 51 a více let považují za kvalitnější českou tvorbu PP.

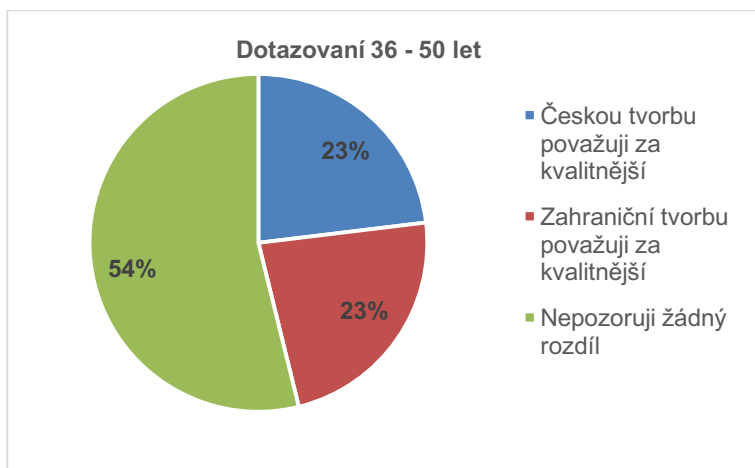
Otázka č. 4 – Pokuste se porovnat umístění produktů či značek v zahraniční a české tvorbě.

Stanovením předpokladu se očekává, že většina mladších lidí, zde reprezentovaných skupinou s věkovým omezením 18 – 35 let, má větší zájem a přehled o zahraniční produkci, kterou zároveň vnímá jako kvalitnější než tu domácí. Naopak zástupci zbylých věkových skupin (36 – 50 let a 51 a více let) mají z historických důvodů bližší vztah k české filmové a televizní tvorbě. Předpoklad se potvrdil pouze při porovnání nejmladší věkové skupiny s prostřední. V kategorii od 18 do 35 let (viz graf 40) významně převládaly sympatie k zahraniční tvorbě (65%) a pouhá 4 % volila tvorbu českou. Ve zbylých věkových skupinách (viz grafy 41 a 42) dominoval názor, že respondenti nepozorují žádný rozdíl, ovšem u kategorie 36 – 50 let byly názory vyhraněné pro zahraniční či českou tvorbu ve stejných hodnotách, u kategorie 51 a více let opět zvítězila značným poměrem tvorba zahraniční. Z výsledků tentokrát předpoklad nelze

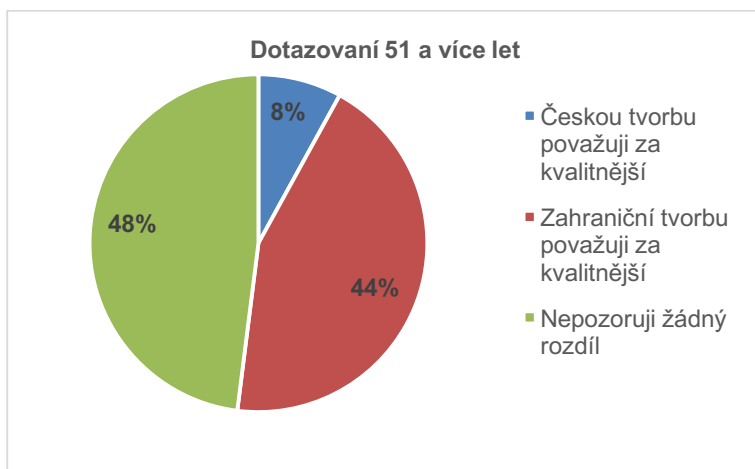
potvrdit. Lepší vnímání zahraniční tvorby PP značí převažující kvalitu této produkce a korespondují s výsledky rozboru a analýzy děl.



Obr. 40 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (1)



Obr. 41 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (2)

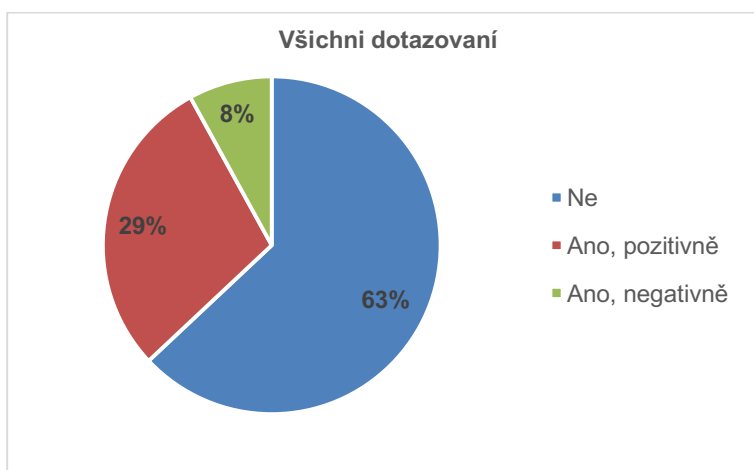


Obr. 42 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (3)

5. Více než polovina dotazovaných si nevybaví konkrétní příklad PP.

Otázka č. 5 – Setkal(a) jste se s příkladem product placementu, který by Vám utkvěl v paměti (pozitivně či negativně)?

I přes to, že většina dotázaných v předchozích odpovědích tvrdila, že ví, co PP znamená a buď vždy nebo alespoň občas jej v konkrétních dílech vnímá, tato otázka ukázala, že ne vždy tomu tak je. Lidé nejspíše opravdu vědí, co PP znamená a občas si ho ve snímku všimnou. Ovšem ve chvíli, kdy mají uvést konkrétní příklad filmu, seriálu nebo alespoň produktu, který jim byl propagován, tak si nemohou vzpomenout. To potvrzují také výsledky šetření, které lze vidět na grafu 43. Více než polovina respondentů (63 %) si nevybaví konkrétní příklad PP. I poslední předpoklad je možné potvrdit.



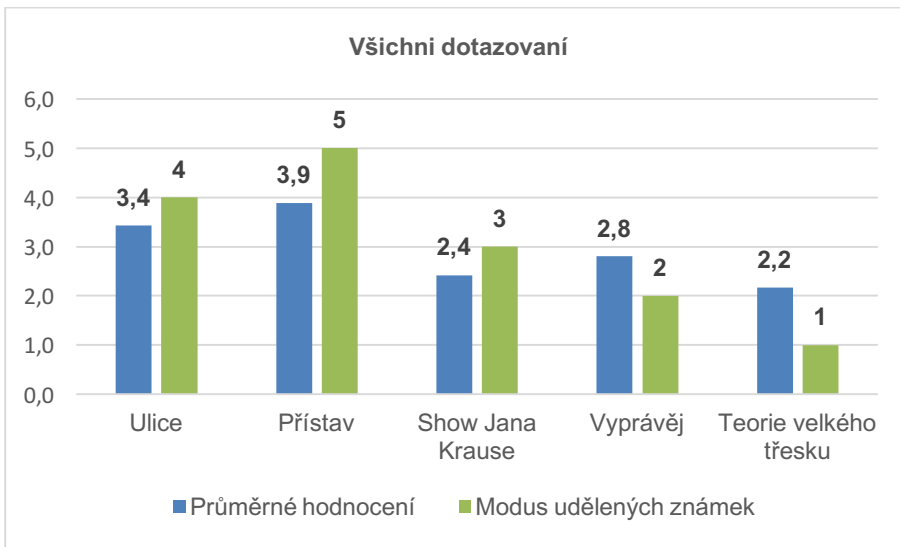
Obr. 43 Graf vyhodnocení otázky č. 5

Při rozlišení respondentů dle zkušeností s marketingovým oborem⁶⁶ jsou ovšem odpovědi velmi odlišné. Dotazovaní bez zkušeností si ve značné většině případů nevybaví konkrétní příklad (82 %), ale respondenti se zkušenostmi si nevybaví konkrétní příklad pouze ve 30 %, v 60 % si vybaví příklad, který na ně působil pozitivně, a v 10 % také příklad negativní. Výsledky lze vysvětlit tím, že divák, který s daným oborem nemá žádné zkušenosti si možná všimne zobrazeného produktu či značky. Ví, že se jedná o PP. Ale pokud se nejedná o velmi výrazný PP nebo jeho četnost není příliš vysoká, vnímání diváka je zaměřené na samotné dílo a tento prvek jeho pozornost neupoutá natolik silně, aby si ho zapamatoval nebo se mu více věnoval.

⁶⁶ Výsledky konkrétních homogenních skupin jsou v příloze 2.

V případě, že si respondent byl schopný vybavit konkrétní příklad produktu, byl vyzván k jeho uvedení. Mezi pozitivními příklady lze jmenovat především několikrát zmíněné filmy s Jamesem Bondem a pro něj typické produkty (automobily značek Aston Martin či BMW a hodinky Omega) nebo také oblečení Under Armour a automobily Audi ve filmech s Iron Manem. Dále jsou pozitivně zmíněny produkty Apple a Audi v amerických filmech všeobecně. Co se týče českých děl, pozitivně zaujal respondenty snímek *Probudím se včera* a žvýkačky Orbit nebo propagace minerální vody Mattoni v pořadu *Show Jana Krause*. Negativní hodnocení se týká zejména české tvorby, nejčastěji pak televizních seriálů *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě (lékárna Dr. Max)*.

V posuzování konkrétních děl pokračuje také poslední výzkumná otázka, jež se netýká přímo stanoveného předpokladu, ale je v dotazníku z důvodu komplexní analýzy vnímání konkrétních televizních pořadů dotazovanými. Ti byli požádáni o hodnocení PP v českých televizních seriálech *Ulice*, *Přístav* a *Vyprávěj*. Dále v zábavném pořadu *Show Jana Krause* a pro porovnání se zahraniční tvorbou také v americkém televizním seriálu *Teorie velkého třesku*. Pro hodnocení je využita škála od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Lze vidět také hodnotu modus, která představuje známku, již bylo dané dílo ohodnoceno nejčastěji. Hodnocení patrné z grafu 44 jednoznačně nejlépe vyznívá pro americký seriál *Teorie velkého třesku* s průměrnou známkou 2,2 a nejčastější známkou 1. Naopak daleko hůře na tom jsou české seriály *Ulice* (3,4) a *Přístav* (3,9). *Show Jana Krause* a seriál *Vyprávěj* vychází z hodnocení v porovnání se zmíněnými českými seriály pozitivně.



Obr. 44 Graf vyhodnocení otázky č. 7

V příloze 2 je možné v kompletních výsledcích porovnat hodnocení různých skupin respondentů podle pohlaví, věku a marketingových zkušeností.

Závěr

Product placement je již desítky let součástí marketingové komunikace většiny známých firem. Jde o záměrné a placené umístění značkového výrobku přímo do filmu, televizního pořadu, počítačové hry, knihy či jiného díla s cílem jeho propagace. Jako forma reklamy má PP za úkol několik důležitých činností. Informovat a přesvědčovat cílové masové segmenty, předávat jim sdělení a toto marketingové sdělení účinně připomínat. To vše s cílem zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. V praxi se jedná především o nástroj, pomocí něhož společnost informuje veřejnost o nových produktech či připomíná produkty stávající. Se všemi formami reklamy je nutné pracovat velmi opatrně, jelikož mají na veřejnost značný vliv. V případě vhodně provedeného sdělení může být vliv pozitivní a zvýšit prodej. V opačném případě se může stát, že potenciální zákazníci reklamu vnímají negativně nebo v ještě horším případě jí nevnímají vůbec a vliv na prodeje a celkové vnímání značky je záporný.

V případě kvalitně zvládnutého provedení, má PP oproti klasickým reklamním blokům několik značných výhod, díky nimž neustále roste četnost jeho využití. Těmi nejdůležitějšími jsou umístění reklamního sdělení přímo do děje a nenásilnost onoho umístění. Při reklamním bloku mnoho diváků nevnímá vysílání pozornost, odejde od obrazovky, popřípadě změní vysílací kanál. U PP takové možnosti veřejnost nemá a sdělení se nevyhne. Navíc, pokud je produkt do děje zakomponován viditelně, přirozeně a nenásilně, divák takové sdělení nepovažuje za rušivé či obtěžující, ale bere ho jako přirozenou součást děje. V ideálním případě se divák ztotožní s postavou používající daný výrobek, což v něm vyvolá touhu produkt vlastnit. Mezi další výhody oproti reklamním blokům lze zařadit nižší finanční náročnost pro zadavatele reklamy, která se ovšem u různých forem PP (film, televizní vysílání, videoklip, počítačová hra) výrazně liší. Také pro producenty děl je PP velmi prospěšný, kdy finanční prostředky z něj získané mohou pokrýt značnou část nákladů na tvorbu díla. Naopak v případě nekvalitně umístěného produktu může taková propagace poškodit jak vnímání značky potenciálními zákazníky, tak také kvalitu celého snímku.

Z pohledu do historie je patrné, že se nejedná o zcela inovativní nástroj marketingové komunikace, ale o mnoha lety prověřený a efektivní způsob propagace produktů či značek. První příklady umístění produktu nejsou příliš známé. Odehrály se již na přelomu 19. a 20. století. S postupným rozvojem filmu přišel také rozvoj PP. Výrazný zlom nastal zejména po filmu E. T. – Mimozemšťan (1982). V něm propagované bonbóny Reese's Pieces zaznamenaly obrovský nárůst prodejů a firmy začaly PP využívat častěji. Filmy proslulé touto formou reklamy jsou především americké snímky o Jamesi Bondovi, s nímž má naprostá většina diváků spojeno mnoho známých značek (Aston Martin, Omega, Martini a další). V televizní tvorbě byl PP dlouhou dobu považován za skrytou reklamu a zakázán. Až v roce 2007 vydala Evropská unie směrnici umožňující využívat PP v televizním vysílání. Od té doby mají členské země, včetně České republiky, povinnost se jí řídit a zároveň možnost ji implementovat částečně odlišným způsobem. Do českého právního řádu byla evropská směrnice začleněna až v dubnu 2010 zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a stanovuje přesné podmínky, jimiž se televizní producenti musí řídit. Případné přestupky kontrolují Rada pro reklamu a Rada pro rozhlasová a televizní vysílání.

Na legislativní podmínky dále navazují kapitoly zabývající se porušením legislativy a sankcemi za tato porušení, cenou za PP a výčtem značek nejčastěji umístěných do děl. Praktickou část práce tvoří analýza současného stavu PP a dotazníkové šetření. Analýza se dělí do dvou hlavních částí. První z nich, rozbor a analýza děl, zkoumá, hodnotí a porovnává produkty umístěné v českých a zahraničních filmech a televizních seriálech. Hodnocení nelze provést zcela objektivně, jelikož vychází z nízkého počtu analyzovaných děl, necharakterizuje celou tvorbu a vstupují do něj individuální preference. Podkladem pro posouzení jsou zmíněná teoretická východiska a legislativní podmínky. Vybrané filmy jsou charakteristické vysokým počtem umístěných značek a produktů, a zajímavým způsobem jejich umístění. Pozitivně hodnocenými jsou Spider-Man: Homecoming (2017) a Zootropolis: Město zvířat (2016). V případě českého filmu Špunti na vodě (2017) je hodnocení rozporuplné, kdy celkový dojem kazí nepovedená umístění značek AAA Auto a EuroZpravy.cz. V případě televizních seriálů se jedná o hodnocení a porovnání americké Teorie velkého třesku a české Ulice, tedy seriálů založených na běžných životech s možností umístění reálných a často používaných produktů. S touto

možností daleko lépe pracují tvůrci amerického seriálu, v němž jsou produkty umístěny velmi přirozeně a zábavně. Naopak PP v Ulici často působí uměle a nezapadá do děje. V závěru se rozbor věnuje konkrétním příkladům PP, jenž mezi ostatními vyčnívají, nikoli celým filmům či seriálům.

Druhou částí analýzy současného stavu je dotazníkové šetření provedené u 100 respondentů, kteří byli záměrně rozděleni do dvou stejně početných skupin podle zkušenosti s marketingovým oborem. Cílem šetření bylo stanovit informovanost respondentů o PP a analyzovat jejich pohled na umístění PP ve filmech a televizních pořadech v závislosti na zkušenostech s marketingem a věku. Výzkumné předpoklady očekávaly všeobecnou znalost pojmu PP, ale vyšší vnímání skupinou dotazovaných se zkušenostmi s marketingovým oborem. Dále lepší vnímání PP oproti klasickým reklamním blokům, upřednostnění zahraniční tvorby mladšími respondenty, a naopak české tvorby staršími. Posledním tvrzením bylo, že většina dotazovaných i přesto, že uvádí, že vnímá PP a ví, co to je, si nevybaví konkrétní příklad. Všechny předpoklady, kromě věkového zaměření na českou a zahraniční tvorbu se jednoznačně potvrdily.

I přesto, že šetření není reprezentativní pro celou populaci, je z výsledků zřejmé značné vnímání PP veřejností. 78 % respondentů ví, co pojem PP znamená a značná část ho v audiovizuálních dílech vnímá. V případě dotazovaných bez marketingových zkušeností pak záleží také na konkrétní formě umístění produktu. Rovněž převládá názor, že PP je pro diváka příjemnější a méně rušivý než reklamní blok, ovšem opět velmi často (54 % respondentů) záleží na konkrétním případě. To potvrzuje teoretický předpoklad, že kvalitně provedený PP je značně prospěšný, naopak špatný PP může být kontraproduktivní. Také tvrzení více než poloviny respondentů (63 %), kteří i přesto, že vědí, co PP znamená, dokonce ho i vnímají, nejsou schopni si vybavit konkrétní příklad, vyplývá ze základního teoretického předpokladu. PP má sice být divákem vnímán, ale ne natolik, aby ho rušil a on si ho vědomě zapamatoval. Uvedené příklady PP, které si respondenti zapamatovali, odpovídají ve filmech se nejčastěji objevujícím značkám (například Apple, Ford či Audi).

Značná část výzkumu byla věnována porovnání kvality PP v českých a zahraničních dílech. Z dotazníkového šetření je patrná preference zahraniční tvorby většinou respondentů, bez ohledu na věk. Takřka polovina respondentů

uvedla, že považuje zahraniční tvorbu za kvalitnější, pouze 10 % preferuje tvorbu českou a zbytek dotázaných nepozoruje rozdíl. Tento názor lze potvrdit rovněž hodnocením vybraných televizních pořadů (Ulice, Přístav, Vyprávěj, Show Jana Krause, Teorie velkého třesku). Nejlépe ze všech dopadl americký seriál Teorie velkého třesku (průměrné hodnocení 2,2), naopak nejhorší výsledek zaznamenaly české seriály komerčních televizí Prima – Přístav (3,9) a Nova – Ulice (3,4). Zbylí zástupci české tvorby byli hodnoceni průměrně (Vyprávěj 2,8, Show Jana Krause 2,4).

Výsledky dotazníkového porovnání zahraniční a české tvorby jednoznačně korespondují s výsledky rozboru a analýzy děl. Jak při hodnocení filmů, tak u televizních seriálů, je patrná vyšší kvalita zahraničního PP. Způsob zakomponování produktů a značek je daleko reálnější a příjemnější. Česká díla, především pak seriály komerčních televizí reprezentované Ulicí, velmi často umísťují produkty a značky příliš viditelně, nepřirozeně a násilně, což může být pro diváka rušivé až obtěžující. Tím naprosto odporují základním definicím PP. Zároveň je složité zjistit, co je důvodem nekvalitního umístění produktů do české seriálové tvorby. Zda je to nízká priorita přisuzovaná této formě reklamy, neznalost základních pravidel, časová náročnost seriálového natáčení, požadavky zadavatelů vycházející z průzkumů vnímání reklamy českými diváky nebo něco jiného.

Cílem práce je na základě teoretických podkladů, historického vývoje a výzkumné části práce analyzovat využití product placementu v české a světové kinematografii. Odpověď na základní výzkumnou otázku položenou v úvodu diplomové práce, zda současná televizní a seriálová tvorba splňuje primární kritéria umístění produktu do děl, čímž dochází k využití potenciálu, jenž tento marketingový nástroj nabízí, není zcela jednoznačná. Zahraniční tvorba potenciál PP využívá velmi vhodně. Značkové produkty jsou do děl umísťovány přirozeně a zábavně, což se projevilo také na hodnocení respondentů v dotazníkovém šetření. Oproti tomu česká tvorba, především seriálová, kritéria pro umístění produktů do děl nesplňuje a nabízí významný prostor ke zlepšení. Produkty a značky do scén často nepasují a působí velmi nepřirozeně. Televizní producenti by měli více spolupracovat s režiséry a zadavateli reklamy. Měli by využívat marketingových specialistů při umístění produktů do děl a vzít si příklad z děl zahraničních.

Seznam literatury

Ať žijí duchové [film]. Režie Odřích LIPSKÝ. ČSR, 1977.

AUST, O. *ČT v seriálu Ententyky přespříliš propagovala nábytek Asko a ústní vodu Listerine*. Mediář [online]. 6. prosince 2012, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mediar.cz/ct-v-serialu-ententyky-presprilis-propagovala-nabytek-asko-a-ustni-vodu-listerine/>>

AUST, O. *Pařížkova televize Relax narazila s propagačním pořadem z Palladia*. Mediář [online]. 6. února 2014, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mediar.cz/parizkova-televize-relax-narazila-s-propagacnim-poradem-z-palladia/>>

AUST, O. *Za scénku s McDonald's dostala ČT pokutu 350.000 Kč*. Mediář [online]. 22. října 2015, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mediar.cz/za-scenku-s-mcdonalds-dostala-ct-pokutu-350-000-kc/>>

AUST, O. *Prima nasazuje nový seriál Ohnivý kuře*. Mediář [online]. 5. března 2016, [cit. 15. 9. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mediar.cz/prima-nasazuje-novy-serial-ohnivy-kure/>>

Batman vs. Superman: Úsvit spravedlnosti [film]. Režie zack SNYDER. USA, 2016.

BERG, M. *The World's Highest-Paid TV Actors: Jim Parsons Leads With \$27,5 Million*. Forbes [online]. 28. září 2017, [cit. 14. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/09/28/the-worlds-highest-paid-tv-actors-jim-parsons-leads-with-27-5-million/#5595f40351a3>>

BLAKE, H. *Nescafe coffee machine on This Morning is first product placement on TV*. The Telegraph [online]. 28. února 2011, [cit. 15. 9. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/8350382/Nescafe-coffee-machine-on-This-Morning-is-first-product-placement-on-TV.html>>

BOHUTÍNSKÁ, J. *Víme, jak se dostat se svým výrobkem do televize. Miliony nepotřebujete*. Podnikatel.cz [online]. 13. září 2012, [cit. 11. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vime-jak-se-dostat-se-svym-vyrobkem-do-televize-miliony-nepotrebuje/>>

BOUČEK, J. *Product placement jsme se ještě nenaučili*. E15.cz [online]. 24. října 2011, [cit. 18. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/product-placement-jsme-se-jeste-nenaučili-710181>>

Box Office Mojo. *Box Office Tracking By Time*. Box Office Mojo [online]. 2017, [cit. 20. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.boxofficemojo.com/about/?ref=ft>>

Brandchannel. *About brandchannel*. brandchannel [online]. 2017, [cit. 20. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://brandchannel.com/about-brandchannel/>>

BRAND&FILMS. *The evolution of branding: selling lifestyle and product placements*. Brands & films [online]. 1. května 2015, [cit. 31. 5. 2017]. Dostupný z URL: <<http://brandsandfilms.com/2015/05/the-evolution-of-branding-selling-lifestyle-and-product-placements/>>

BRANDO, M. *Zobacz Yeti w zoo*. Blox [online]. 21. září 2009, [cit. 2. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://launching.blox.pl/2009/09/Zobacz-Yeti-w-zoo.html>>

BŘEŠŤAN, R. *Product placement v České televizi. Vloni příjem 22 miliónů, teď pokuta za ostudu s McDonald's*. HlídacíPes [online]. 22. října 2015, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://hlidacipes.org/product-placement-v-ceske-televizi-vloni-prijem-22-milionu-ted-pokuta-za-ostudu-s-mcdonalds/>>

BRYCHTA, J. *RRTV ocenila product placement společnosti Innogy na půl milionu korun*. DigiZone [online]. 21. července 2017, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.digizone.cz/clanky/rrtv-ocenila-product-placement-spolecnosti-innogy-na-pul-milionu-korun/?ic=kolotoc-header&icc=rrtv-ocenila-product-placement-spolecnosti-innogy-na-pul-milionu-korun>>

Concave Brand Tracking. *Concave Brand Tracking*. Concave Brand Tracking [online]. 2017c, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://concavebt.com>>

Concave Brand Tracking, *Top 100 Brands in 2016 movies – product placement*. Concave Brand Tracking [online]. 24. února 2017a, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://concavebt.com/top-100-brands-2016-movies-product-placement/>>

Concave Brand Tracking, *SPIDER-MAN product placement Top 5*. Concave Brand Tracking [online]. 12. července 2017b, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://concavebt.com/spider-man-homecoming-product-placement-top-5/>>

Concave Brand Tracking, *Top 10 Brands in 2016 movies*. Concave Brand Tracking [online]. 24. února 2017c, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL

CREIGHTON, S. *Making a killing. 17 different brands linger on screen in new Bond film Spectre and 007 himself „profits from each endorsement“*. MailOnline [online]. 22. říjen 2015, [cit. 2. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3285408/Making-killing-17-different-brands-linger-screen-new-Bond-film-Spectre-007-profits-endorsement.html>>

DAVID, I. *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová Beseda, 2015. 240 s. ISBN 978-80-906089-0-0.

DAVIS, A. *Did you know? The First Live Television Broadcast Demonstration Was in 1926*. The Institute [online]. 28. března 2017, [cit. 14. 9. 2017]. Dostupný z URL: <<http://theinstitute.ieee.org/tech-history/technology-history/did-you-know-the-first-live-television-broadcast-demonstration-was-in-1926>>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 616 s. ISBN 80-247-0254-1.

DUDEK, D. *Reklama – 3. Díl – V hlavní roli product placement*. Čtenářská gramotnost a projektové vyučování [online]. 17. ledna 2017, [cit. 3. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3>>

DZIAMBOVÁ, V. *Product placement a jeho projevy v praxi*. Právní prostor [online]. 8. listopadu 2016, [cit. 25. 10. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>>

EASA. *What we do*. European Advertising Standarts Alliance [online]. 2017, [cit. 26. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>>

EDICTIVE. *Rules and Benefits of Product Placement in TV and Movie Production*. edictive [online]. 2013, [cit. 15. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://edictive.com/blog/rules-benefits-product-placement-tv-movie-production/>>

ELLISON, D. *Do yo know your product placement from your prop placement – and which is best for your brand?* The Drum [online]. 29. září 2015, [cit. 2. 6. 2017].

Dostupný z URL: <<http://www.thedrum.com/opinion/2015/09/29/do-you-know-your-product-placement-your-prop-placement-and-which-best-your-brand>>

E. T. – Mimoszemšťan [film]. Režie Steven SPIELBERG. USA, 1982.

FELIX, S., STAMPLER, L. *The evolution of James Bond movie product placement*. Business Insider [online]. 21. října 2012, [cit. 2. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10>>

Forrest Gump [film]. Režie Robert ZEMECKIS. USA, 1994.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer press, 2008. 447 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Gamezone. *Does in-game advertising actually sell us anything?* Mweb [online]. 27. září 2013, [cit. 2. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.mweb.co.za/games/view/tabid/4210/Article/9310/Does-in-game-advertising-actually-sell-us-anything.aspx>>

GEERTS, F. *The Power of Product Placement*. Brands&Films [online]. 28. říjen 2015, [cit. 1. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<http://brandsandfilms.com/2015/10/the-power-of-product-placement/>>

Hacksaw Ridge: Zrození hrdiny [film]. Režie Mel GIBSON. USA, 2016.

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

HODOVÁ, M. *Historie českého filmu*. Prezi [online]. 28. listopad 2016, [cit. 3. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<https://prezi.com/j3bkhanmccyu/historie-ceskeho-filmu/>>

HORÁČEK, F. *Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci*. iDNES.cz/Ekonomika [online]. 21. září 2012, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih>

IMDb. *The Big Bang Theory Awards*. IMDb [online]. 2017, [cit. 14. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.imdb.com/title/tt0898266/awards>>

Jak básníci čekají na zázrak [film]. Režie Dušan Klein. ČR, 2016.

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

KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 9788087255537

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Lidovky. *Seriál Vyprávěj dostal první českou cenu za product placement*. Lidovky.cz [online]. 6. března 2013, [cit. 19. 12. 2017]. Dostupný z URL: <https://byznys.lidovky.cz/serial-vypravej-dostal-prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-p7c-/firmy-trhy.aspx?c=A130306_213001_firmy-trhy_ase>

LEHU, J. M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1.vyd. London, Philadelphia, 2007. 272 s. ISBN: 0-7494-4940-3

MediaPro Pictures. *Obchodní politika 2012 – Branded entertainment*. TN.CZ [online]. 2013, [cit. 4. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/1013279.ppt>>

MENDELSON, S. *Box Office: Disney's Zootopia Is Now The Second-Biggest Original Movie Ever*. Forbes [online]. 30. května 2016, [cit. 7. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2016/05/30/box-office-disneys-zootopia-tops-lion-king-to-become-second-biggest-original-movie-ever/#6376d94150e6>>

MICHL, P. *Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu*. Marketing journal [online]. 24. září 2012, [cit. 2. 6. 2017]. Dostupný z URL: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html>

MORRIS, J. *How European Media Companies Are Dealing With Product Placement*. AdAge [online]. 13. června 2011, [cit. 22. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/>>

MPO. *Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu*. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 30. března 2010, [cit. 18. 10. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mpo.cz/dokument6730.html>>

Návrat do budoucnosti 2 [film]. Režie Robert ZEMECKIS. USA, 1989.

NOVOTNÝ, P. *Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. Diváky štvou*. iDNES.cz/Ekonomika [online]. 17. října 2011, [cit. 9. 11. 2017]. Dostupný z URL: <https://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd>

Óčko. *Ceník komerčních formátů 2016*. iDNES [online]. 27. července 2016, [cit. 20. 12. 2017]. Dostupný z URL: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160728_TVE_012_OCKOGROUP_CENK072016.PDF>

O'REILLY, T. *Show Me The Money: The World of Product Placement*. CBC Radio [online]. 4. srpna 2015, [cit. 14. 9. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>>

OTTERSON, J. *TV Ratings: CBS's „Young Sheldon“ Open Strong Behind „Big Bang Theory“*. VARIETY [online]. 26. září 2017, [cit. 14. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://variety.com/2017/tv/news/young-sheldon-the-good-doctor-tv-ratings-premiere-1202573122/>>

POTŮČEK, J. *Televize se chystají na product placement. Nechtějí to s ním přehánět*. DigiZone.cz [online]. 14. ledna 2010, [cit. 15. 9. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RPR. *Profil RPR*. Rada pro reklamu [online]. 2005, [cit. 26. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

RRTV. Rozhodnutí o uložení pokuty. Rada pro rozhlasová a televizní vysílání [online] 2015, [cit. 15. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201508197050.pdf>>

RRTV. *Poslání Rady*. Rada pro rozhlasová a televizní vysílání [online]. 2017, [cit. 26. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>>

SAUER, A. *Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards*. brandchannel [online]. 24. února 2016, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<http://brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: *Úřední věstník*, L 332, 18. prosince 2007, s. 27-45. Dostupný z URL: <[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF)>

Spider-Man: Homecoming [film]. Režie Jon WATTS. USA, 2017.

SUGGETT, P. *The Delicate Art of Product Placement Advertising*. The balance [online]. 9. června 2017, [cit. 22. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>>

SUCHOMEL, J. *K Vánocům patří sníh a rádio*. Český rozhlas [online]. 24. prosince 2009, [cit. 14. 9. 2017]. Dostupný z URL: <http://www.rozhlas.cz/leonardo/technologie/_zprava/674413>

Superman 2 [film]. Režie Richar LESTER, Richard DONNER. USA, 1980.

Špunti na vodě [film]. Režie Jiří CHLUMSKÝ. ČR, 2017.

Teorie velkého třesku. 1. série, 16. díl. The Peanut Reaction [epizoda z televizního seriálu]. CBS 12. 5. 2008.

Teorie velkého třesku. 7. série, 19. díl. The Indecision Amalgamation [epizoda z televizního seriálu]. CBS 4. 4. 2014.

Teorie velkého třesku. 9. série, 19. díl. The Solder Excursion Diversion [epizoda z televizního seriálu]. CBS 31. 3. 2016.

Teorie velkého třesku. 9. série, 21. díl. The Viewing Party Combustion [epizoda z televizního seriálu]. CBS 21. 4. 2016.

The Numbers. *Spider-man: Homecoming (2017)*. The Numbers [online]. 2017, [cit. 7. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.the-numbers.com/movie/Spider-Man-Homecoming#tab=summary>>

TN.CZ. *Poslední díl: Ulice končí svatbou Otíka a Hedviky! A byly to nervy*. TN.CZ [online]. 23. června 2017, [cit. 13. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://tn.nova.cz/clanek/posledni-dil-ulice-skonci-svatbou-otika-a-hedviky-a-budou-to-nervy.html>>

Trosečník [film]. Režie Robert ZEMECKIS. USA, 2000.

Týden.cz. *Další ambiciózní hláška a nové zvířátko. Kofola spustila kampaň na meruňku*. Týden.cz [online]. 19. května 2015, [cit. 30. 5. 2017]. Dostupný z URL: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku_343368.html>

UFD. *Špunti na vodě – Tržby a návštěvnost*. KINOMANIAK [online]. 2017, [cit. 17. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://kinomaniak.cz/filmy/spunti-na-vode>>

Ulice. 3325. díl. [epizoda z televizního seriálu]. TV NOVA 20. 10. 2017.

Ulice. 3328. díl. [epizoda z televizního seriálu]. TV NOVA 25. 10. 2017.

Ulice. 3362. díl. [epizoda z televizního seriálu]. TV NOVA 14. 12. 2017.

Válka o planetu opic [film]. Režie Matt REEVES. USA, 2017.

VAN CAMP, J. *Apple achieves most product placement of any brand in the last 10 years*. DIGITAL TRENDS [online]. 23. února 2011, [cit. 25. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.digitaltrends.com/apple/apple-achieves-most-product-placement-of-any-brand-in-the-last-10-yrs/>>

VERDOUX. *Sennett's Bathing Beauties*. Verdoux [online]. 5. prosince 2010, [cit. 1. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<https://verdoux.wordpress.com/2010/12/05/mack-sennetts-bathing-beauties-c-1919/>>

Vyprávěj. 4. série, 11. díl. Annonce [epizoda z televizního seriálu]. ČT1 16. 11. 2012.

UHLÍŘ, F. *Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka*. Marketing&Media [online]. 14. prosince 2015a, [cit. 22. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://mam.ihned.cz/marketing/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>>

UHLÍŘ, F. Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. Marketing&Media [online]. 15. prosince 2015b, [cit. 3. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<https://mam.ihned.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>>

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Bilance za roční product placement: žádná pokuta*. MEDIAGURU [online]. 12. července 2011, [cit. 2. 11. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.mediaguru.cz/2011/07/bilance-za-rok-product-placementu-zadna-pokuta/>>

VOKURKOVÁ, K. *Pribiňáček slaví šedesátku. Co o něm možná nevíte*. Aktuálně.cz [online]. 23. února 2014, [cit. 3. 6. 2017]. Dostupný z URL: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pribinacek-slavi-sedesatku-co-o-nem-mozna-nevite/r~17619d669c9d11e3a2fe0025900fea04/>>

Youtube. *Bóbika*. Youtube [online]. 15. září 2009, [cit. 30. 5. 2017]. Dostupný z URL: <https://www.youtube.com/watch?v=_LVoZrBZHBo>

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 11. 5. 2010. ISSN 1211-1244.

Zlatá pecka. *Archiv*. Zlatá pecka [online]. 2017, [cit. 20. 12. 2017]. Dostupný z URL: <<http://zlatapecka.cz/vitezove/2012#>>

Zootropolis: Město zvířat [film]. Režie Byron HOWARD, Rich MOORE. USA, 2016.

Zúčtování [film]. Režie Gavin O'CONNOR. USA, 2016.

Seznam obrázků

Obr. 1 Reklama s nedostatečným brandingem	11
Obr. 2 Úspěšná reklama společnosti Kofola	12
Obr. 3 Product placement v herním průmyslu	15
Obr. 4 Obrácený PP, Škoda Yeti.....	16
Obr. 5 Édouard Manet, Un bar aux Folies-Bergère.....	23
Obr. 6 Ford T v jednom ze snímků Macka Sennetta	24
Obr. 7 Příklad PP na obrazovce vložené do scény filmu (Návrat do budoucnosti 2, AT&T).....	25
Obr. 8 E. T. – Mimoszemšťan, Reese's pieces.....	26
Obr. 9 Forrest Gump, Nike	27
Obr. 10 Dr. No, Aston Martin.....	28
Obr. 11 Jak básníci čekají na zázrak, Mazda.....	30
Obr. 12 Seriál Perníkový táta, Coca-Cola	33
Obr. 13 Ulice, logo upozorňující na PP	36
Obr. 14 Protizákonný PP, Ordinance v růžové zahradě, Jamall	40
Obr. 15 Česká televize, McDonald's	41
Obr. 16 Hacksaw Ridge: Zrození hrdiny, Ford	48
Obr. 17 Zúčtování, Apple	49
Obr. 18 Spectre, Mercedes	50
Obr. 19 Rychle a zběsile 7, Corona	51
Obr. 20 Spider-Man: Homecoming, Audi	54
Obr. 21 Spider-Man: Homecoming, Jansport.....	55
Obr. 22 Spider-Man: Homecoming, Sony	55
Obr. 23 Zootropolis: Město zvířat, reklamy na Times Square	57
Obr. 24 Zootropolis: Město zvířat, ZNN (CNN)	57
Obr. 25 Špunti na vodě, Volkswagen	58
Obr. 26 Špunti na vodě, EuroZpravy.cz	59
Obr. 27 Ulice, Coca-Cola	60
Obr. 28 Ulice, eobuv.cz	61
Obr. 29 Teorie velkého třesku, Dell.....	64
Obr. 30 Teorie velkého třesku, Trestling	65
Obr. 31 Teorie velkého třesku, PS4 a Xbox One	66
Obr. 32 Válka o planetu opic, Coca-Cola	67
Obr. 33 Vyprávěj, ANNONCE (1)	68
Obr. 34 Vyprávěj, ANNONCE (2).....	68
Obr. 35 Ulice, Citylight vitrína	69
Obr. 36 Graf vyhodnocení otázky č. 1	72
Obr. 37 Graf vyhodnocení otázky č. 2 (1)	73
Obr. 38 Graf vyhodnocení otázky č. 2 (2)	73
Obr. 39 Graf vyhodnocení otázky č. 3.....	74
Obr. 40 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (1)	75
Obr. 41 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (2)	75
Obr. 42 Graf vyhodnocení otázky č. 4 (3)	75
Obr. 43 Graf vyhodnocení otázky č. 5.....	76
Obr. 44 Graf vyhodnocení otázky č. 7.....	78

Seznam tabulek

Tab. 1 Osobní a masová marketingová komunikace	10
Tab. 2 Orientační ceny za PP v závislosti na sledovanosti	43
Tab. 3 Ceny za PP v televizní stanici Óčko.....	44
Tab. 4 Umístění značek dle Concave BT	47

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník – 2 strany	95
Příloha č. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření – 13 stran	97
Příloha č. 3 Ceník společnosti MediaPro Pictures – 1 strana	110

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník – 2 strany

Product placement v kinematografii

Vážený dotazovaní,

tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátké ankety, která poslouží jako výzkumný podklad k mé diplomové práci na téma Product placement v kinematografii.

Předem mockrát děkuji.

1. Víte, co znamená pojem „product placement“?

Ano

Ne

2. Vnímáte reálné produkty či značky umístěné viditelně přímo do děje filmu, seriálu či televizního pořadu?

Ano

Ne

Jak kdy

3. Jakým způsobem na Vás product placement působí v porovnání s klasickými reklamními bloky?

Neutrálně

Lépe než klasická reklama (reklamní pauza v průběhu či mezi pořady)

Hůře než klasická reklama (reklamní pauza v průběhu či mezi pořady)

4. Pokuste se porovnat umístění produktů či značek v zahraniční a české tvorbě.

Českou tvorbu považuji za kvalitnější

Zahraniční tvorbu považuji za kvalitnější

Nepozoruji žádný rozdíl

5. Setkal(a) jste se s příkladem product placementu, který by Vám utkvěl v paměti (pozitivně či negativně)?

- Ne
 Ano, pozitivně
 Ano, negativně

6. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) ano, v krátkosti popište konkrétní příklad.

7. Pokud máte zkušenost s následujícími pořady, pokuste se zhodnotit, jak na Vás působí umístění produktů (product placement) v těchto dílech. (1 nejlepší, 5 nejhorší)

Ulice
Přístav
Show Jana Krause
Vyprávěj
Teorie velkého třesku

8. Uveďte, prosím, své pohlaví.

- Muž
 Žena

9. Uveďte, prosím, svůj věk.

- 18 – 35 let
 36 – 50 let
 51 a více let

10. Máte za sebou pracovní či studijní zkušenosti s marketingovým oborem?

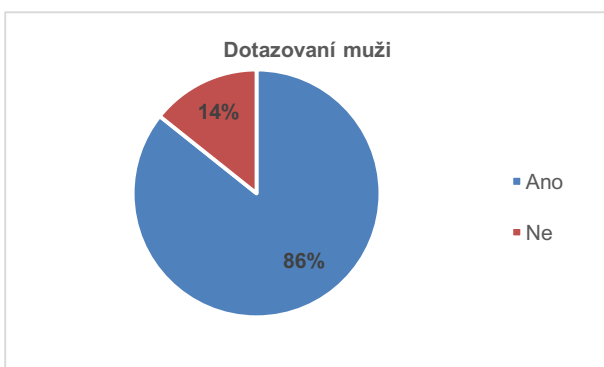
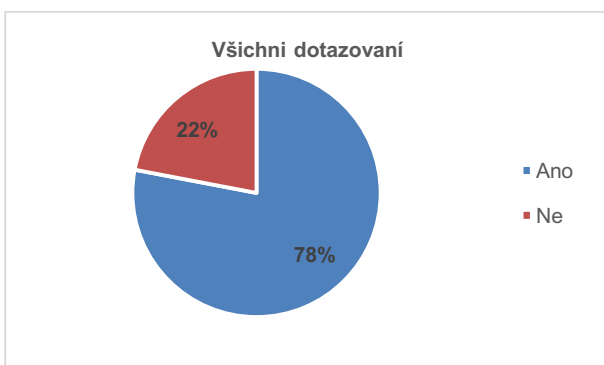
- Ano
 Ne

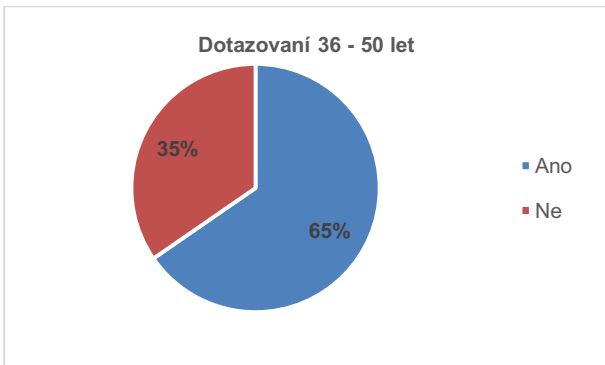
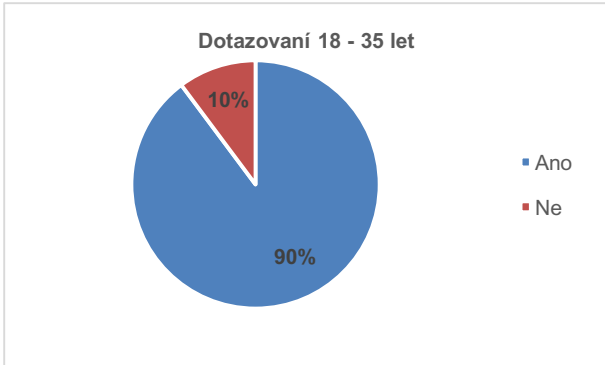
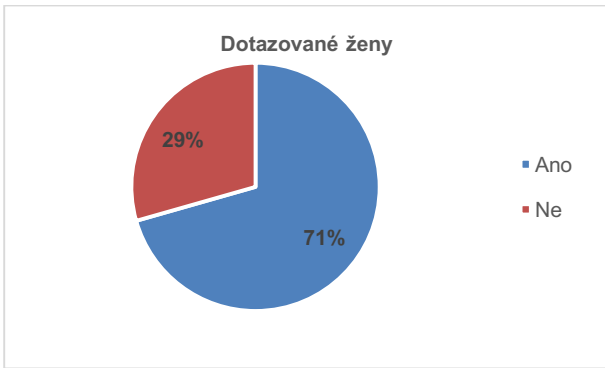
Ještě jednou mockrát děkuji za vyplnění ankety.

Matěj Horák

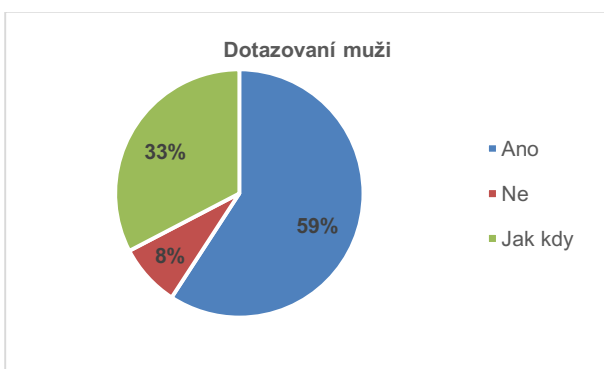
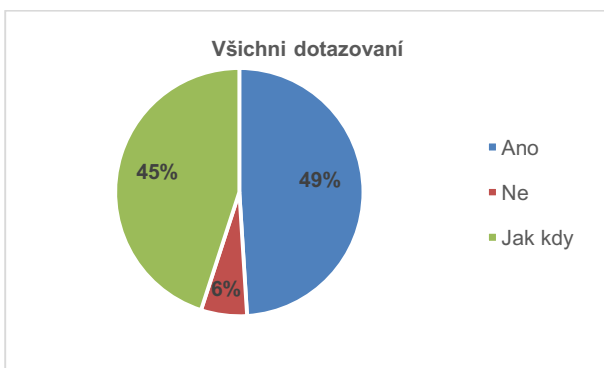
Příloha č. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření – 13 stran

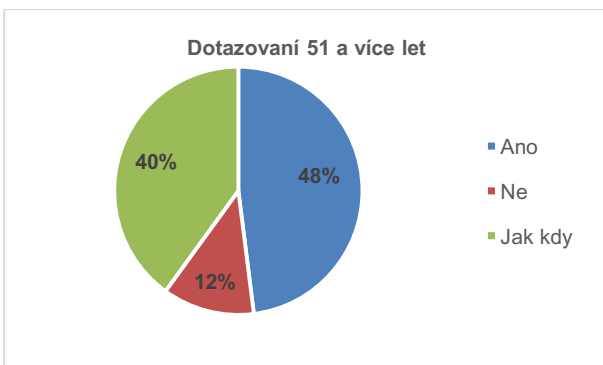
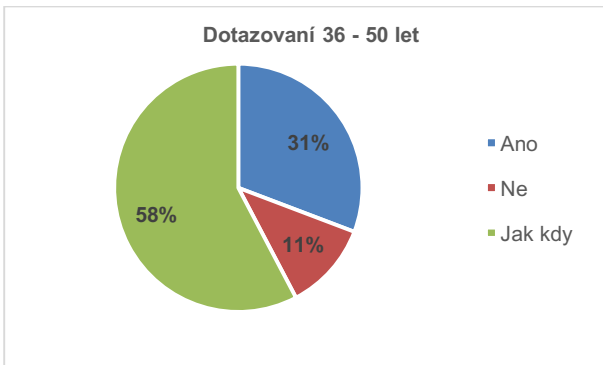
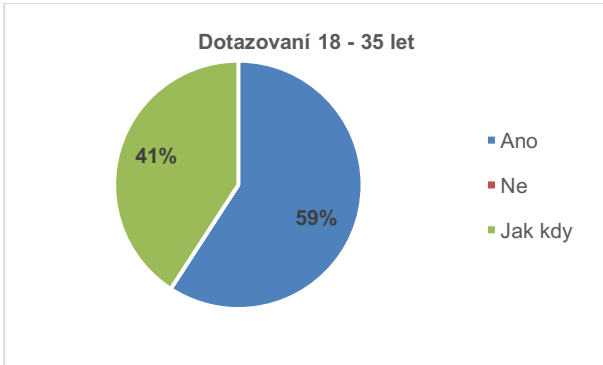
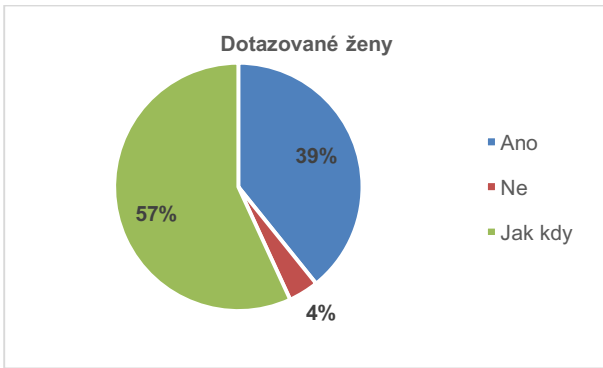
Otázka č. 1 Víte, co znamená pojem „product placement“?



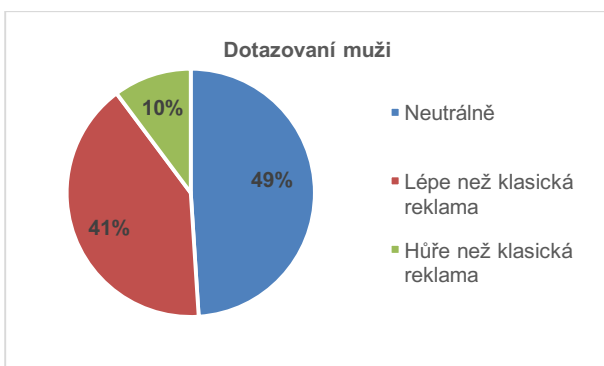
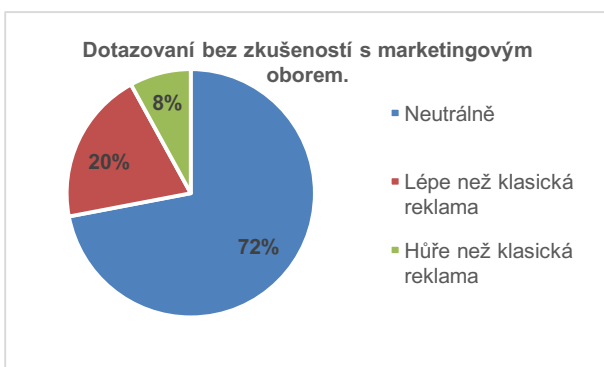
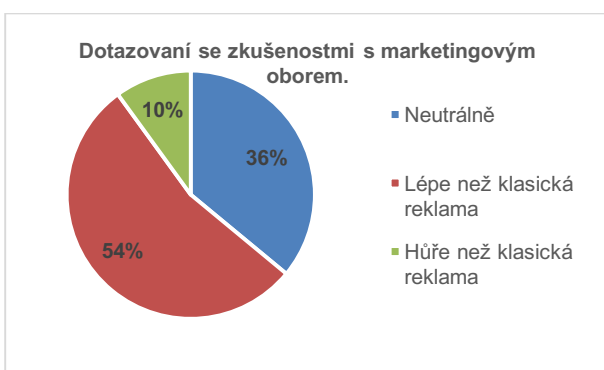
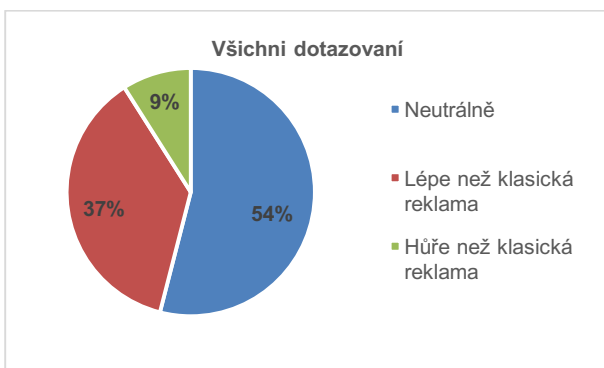


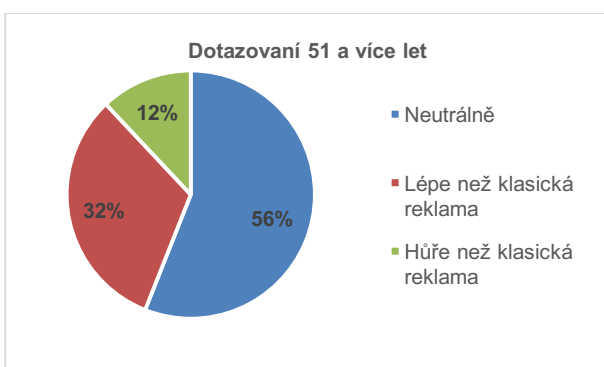
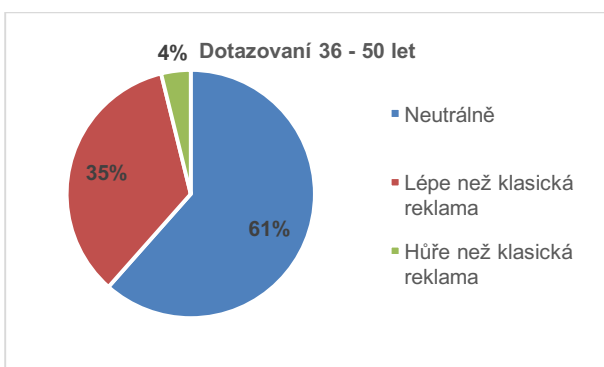
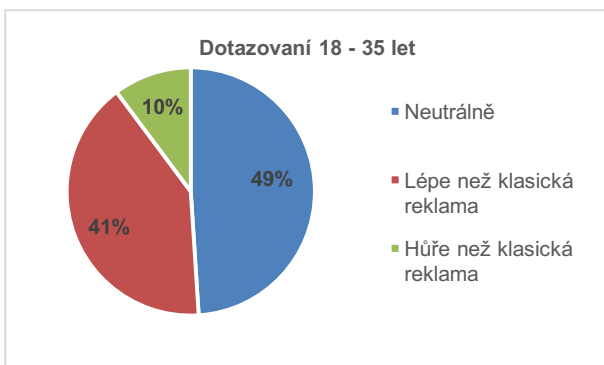
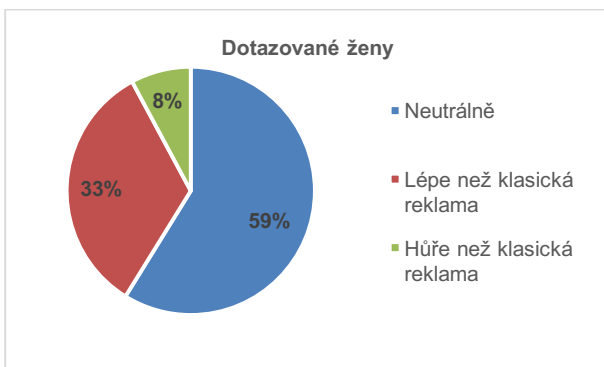
Otázka č. 2 – Vnímáte reálné produkty či značky umístěné viditelně přímo do děje filmu, seriálu nebo televizního pořadu?



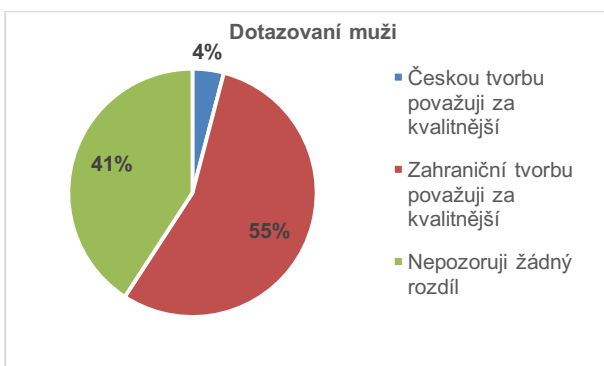
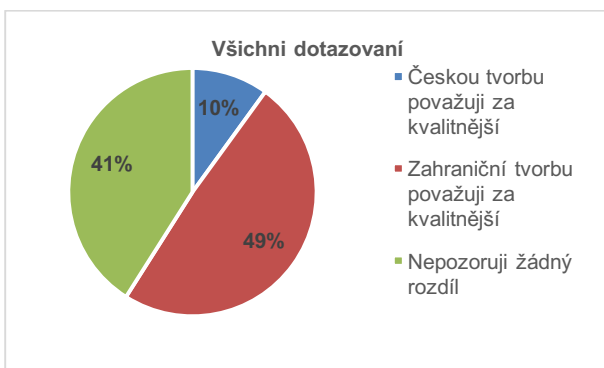


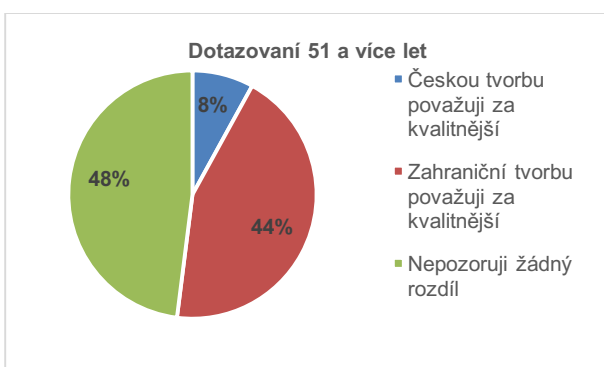
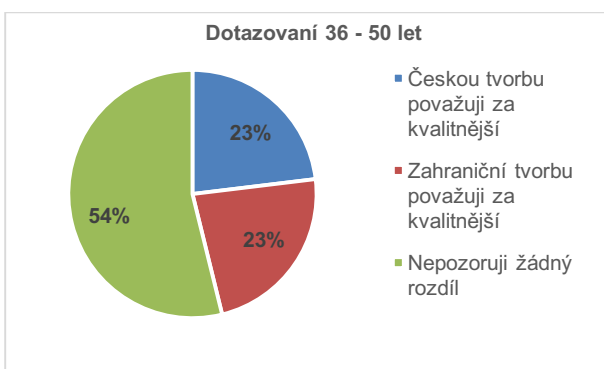
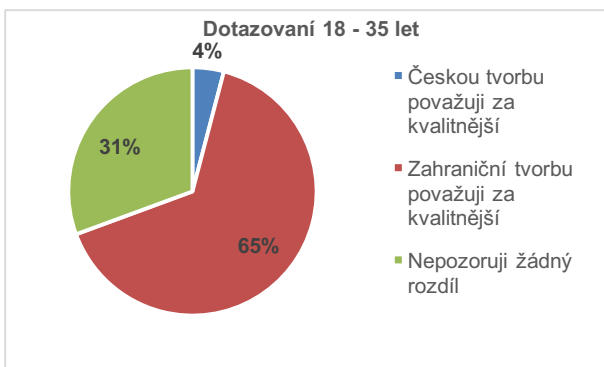
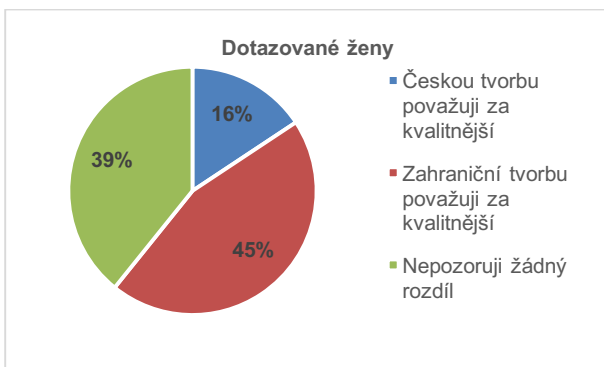
Otázka č. 3 – Jakým způsobem na Vás product placement působí v porovnání s klasickými reklamními bloky?



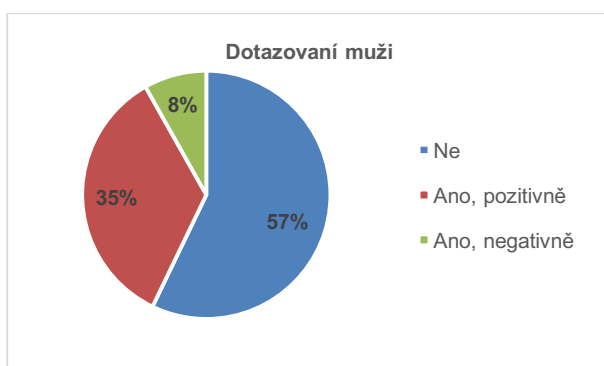
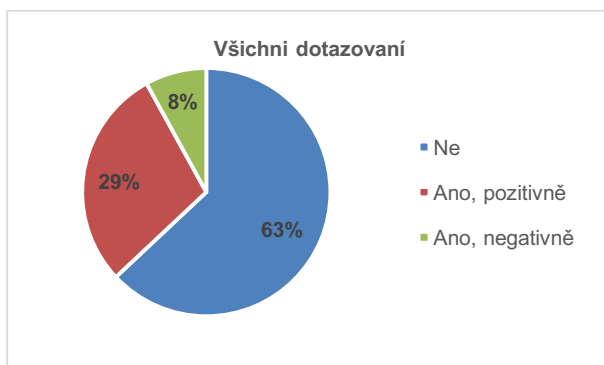


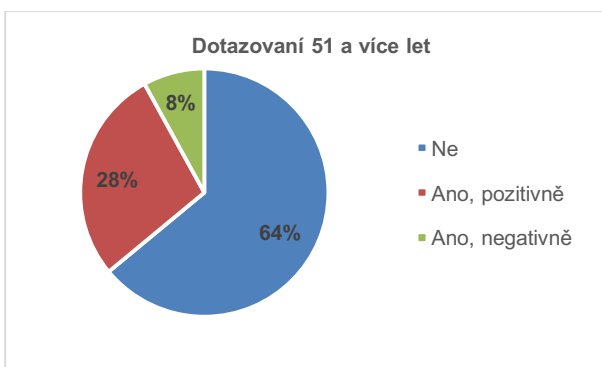
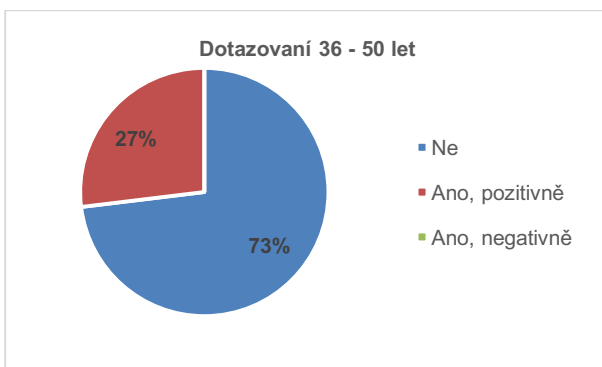
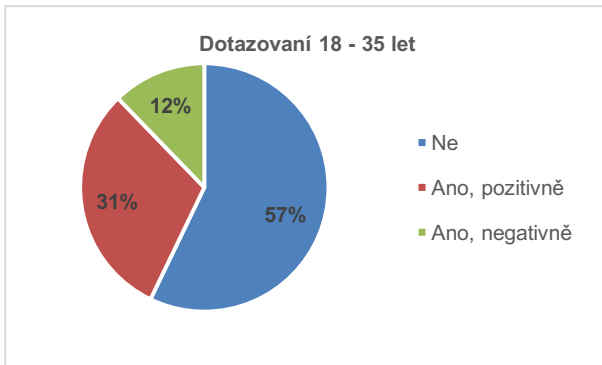
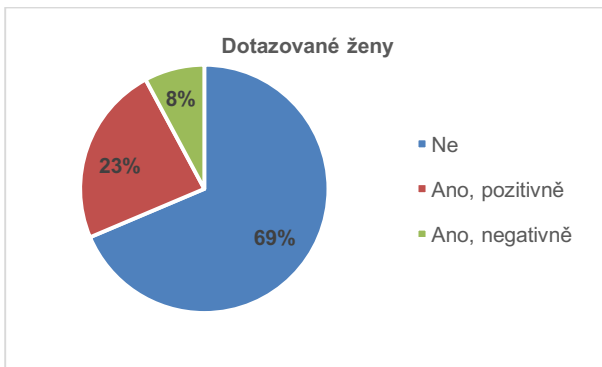
Otázka č. 4 – Pokuste se porovnat umístění produktů či značek v zahraniční a české tvorbě.





Otázka č. 5 – Setkal(a) jste se s příkladem product placementu, který by Vám utkvěl v paměti (pozitivně či negativně)?

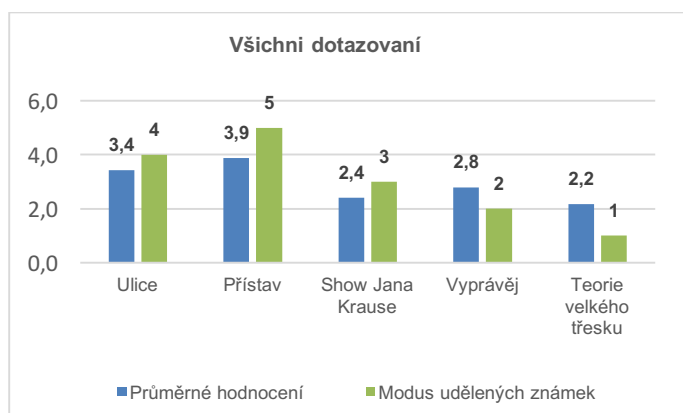


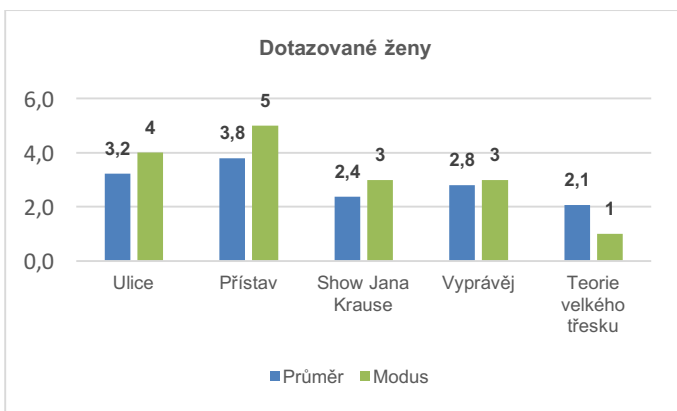
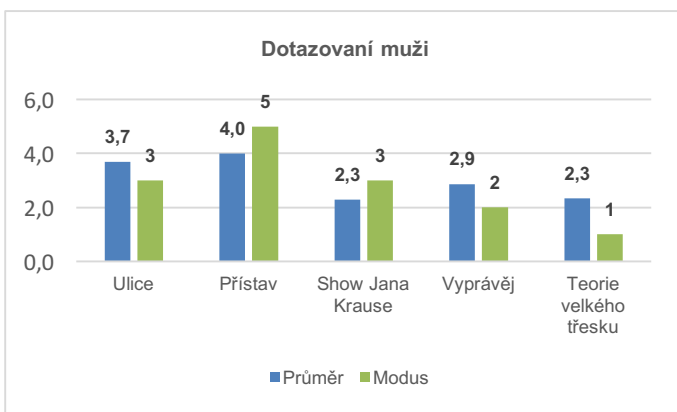
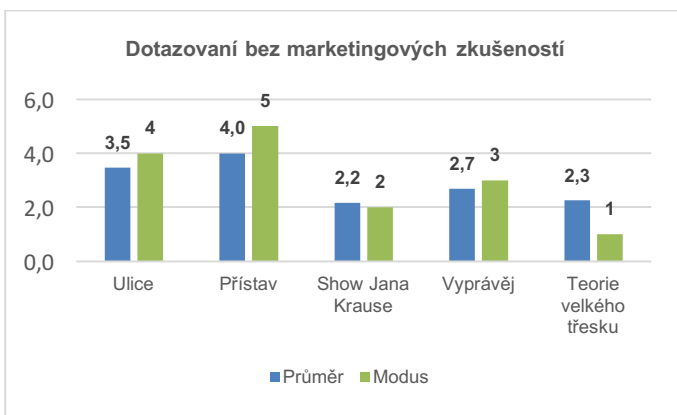
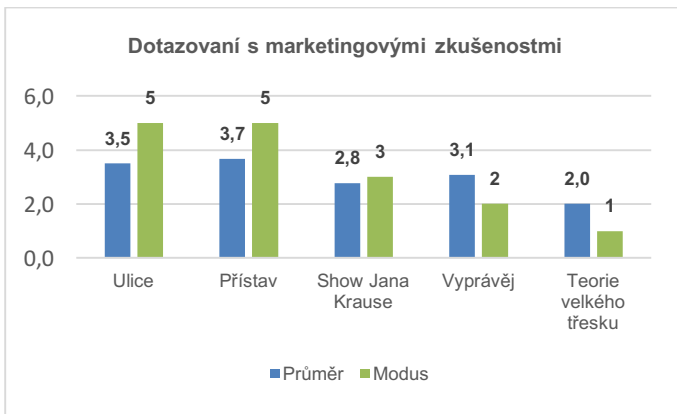


Otázka č. 6 – Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) ano, v krátkosti popište konkrétní příklad.

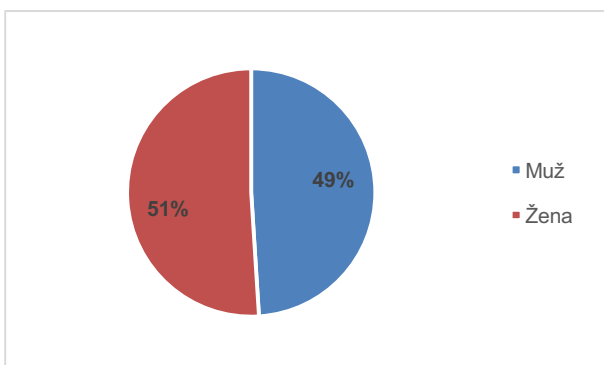
- **Pozitivně** – Iron Man – vícekrát – oblečení Under Armour, automobily Audi
- **Pozitivně** – filmy s Jamesem Bondem – vícekrát – automobily Aston Martin, BMW, Ford a VW, hodinky Omega
- **Pozitivně** – americké filmy – vícekrát – oblečení Under Armour a produkty
- **Pozitivně** – Já, mé druhá já a Irena – krém pro dámy Vagiclean
- **Pozitivně** – Probudím se včera – žvýkačky Orbit
- **Pozitivně** – Show Jana Krause – minerální voda Mattoni
- **Pozitivně** – Americké filmy – produkty značek Apple a Audi
- **Pozitivně** – české filmy – automobily Volvo
- **Pozitivně** – bez uvedení snímku – vícekrát – produkty značek Apple a Audi
- **Pozitivně** – bez uvedení snímku – židle DX Racer
- **Negativně** – Ulice – katastrofa, působí to hraně a uměle
- **Negativně** – Ordinace v růžové zahradě – vícekrát – lékárna Dr. Max
- **Negativně** – americké filmy – produkty značky Apple
- **Negativně** – bez uvedení snímku – Renault vozy v českých filmech

Otázka č. 7 – Pokud máte zkušenosti s následujícími pořady, pokuste se zhodnotit, jak na Vás působí umístění produktů (product placement) v těchto dílech. (1 nejlepší, 5 nejhorší)

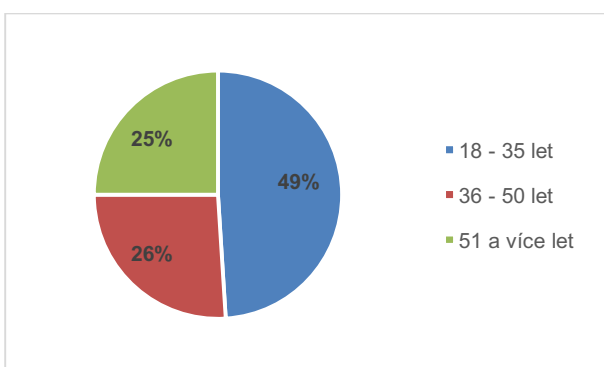




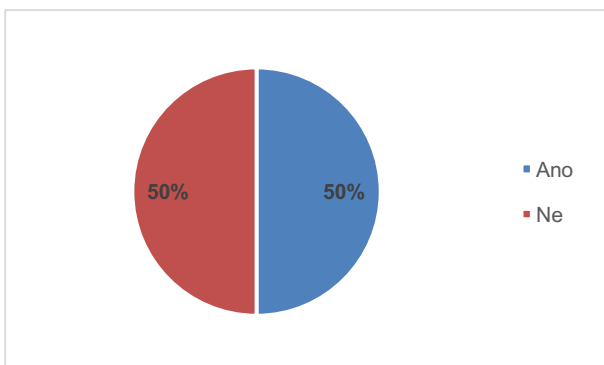
Otázka č. 8 – Uved'te, prosím, své pohlaví.



Otázka č. 9 – Uved'te, prosím, svůj věk.



Otázka č. 10 – Máte za sebou pracovní či studijní zkušenosti s marketingovým oborem?




Příloha č. 3 Ceník společnosti MediaPro Pictures – 1 strana

ORDINACE v Růžové zahradě

ORDINACE V RŮŽOVÉ ZAHRADĚ - PP

MEDIAPRO PICTURES



Seriál z lékařského prostředí kamenické nemocnice nabízí příběhy lékařů a jejich rodin.

Základní informace* 15 – 54 let:
Dlouhodobě jednička na českém trhu ve sledovanosti v daném časovém pásmu

Orientační cena PP:
Aktivní PP: 400.000 Kč
Pasivní PP: 200.000 Kč

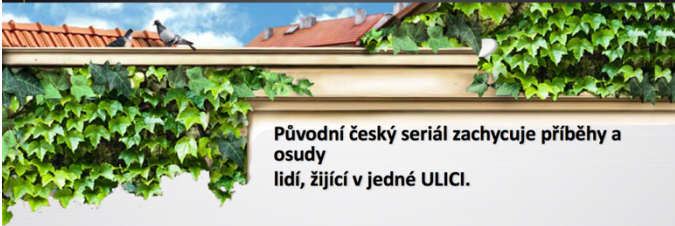
- Sledovanost – 1.115.000 diváků
- Rating – 19 %
- Share – 55,4 %
(Rating 15+: 23,6 %, 2.085.000 diváků)
- Vysílání dvakrát týdně od 20.00 hodin

7
* údaje TV Nova za 1.9. - 31.12.2010

ULICE

ULICE - PP

MEDIAPRO PICTURES



Původní český seriál zachycuje příběhy a osudy lidí, žijící v jedné ULICI.

Orientační cena PP:
Aktivní PP: 300.000 Kč
Pasivní PP: 150.000 Kč

Základní informace* 15 – 54 let:


- Sledovanost – 581.000 diváků
- Rating – 9,9 %
- Share – 40,5 %
(Rating 15+: 13,1 %, 1.157.000 diváků)
- Vysílání denně pondělí až pátek od 18.30 hodin

* údaje TV Nova za 1.9. - 31.12.2010

RADY PTÁKA LOSKUTÁKA

RADY PTÁKA LOSKUTÁKA - PP

MEDIAPRO PICTURES



Pořad plný tipů, trendů a zajímavých nápadů z oblasti kutilství, zahradničení, bydlení, vaření, chovatelství, koníčků.

Reportáž: 150.000 Kč

Reportáž popisuje jak si svépomocí vylepšit bydlení, zahradu apod. Produkt je do děje začleněn přirozeně, staticky a pasivně.

Základní informace* 15 – 54 let:

- Sledovanost – 650.000 diváků
- Rating – 7,2%
- Share – 25%
(Rating 15+: 13,1 %, 1.157.000 diváků)
- Vysílání každou neděli od 18.20 hod
- Repríza následující sobota dopoledne

9
* údaje TV Nova za 1.9. - 31.12.2010

Zdroj: MediaPro Pictures, 2013

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Matěj Horák		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Product placement v kinematografii		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	110		
POČET OBRÁZKŮ	44		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá problematikou umístování produktů do audiovizuálních děl. Práce sestává z teoretického a historického podkladu, současných legislativních podmínek upravujících product placement v České republice a analýzy současného stavu product placementu. Analýza je rozdělena do dvou hlavních částí. První z nich je rozbor a analýza děl, druhá část se zabývá dotazníkovým šetřením. Stanoveným cílem je na základě teoretických podkladů, historického vývoje a výzkumné části práce analyzovat využití product placementu v české a světové kinematografii. Výsledkem vyplývajícím z analýzy současného stavu je především nízká kvalita product placementu v české seriálové tvorbě.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Umístění produktu, marketingová komunikace, kinematografie.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Matěj Horák		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Product placement v kinematografii		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	110		
NUMBER OF PICTURES	44		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The thesis deals with the issue of product placement in the audiovisual production. The thesis consists of a theoretical and historical background, the current legislative conditions governing product placement in Czech Republic and an analysis of the current state of product placement. The analysis is divided into two main parts. The first one is film and serial analysis, the second part deals with the survey. The stated goal is to analyze the use of product placement in Czech and foreign film industry on the basis of the theoretical background, the historical development and the research part of the thesis. The result of the analysis of the current state is low quality of the product placement in Czech serial production.</p>		
KEY WORDS	Product placement, marketing communication, cinematography.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			