UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Collums

Product placement

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE
MASTER COMBINED STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Jana Collums

Product placement

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Říčanech dne 14. 3. 2014 *Jméno autorky: Jana COLLUMS*

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Marii Hamplové za odborné vedení, cenné rady, podněty a připomínky, které mi poskytovala při zpracování diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat producentce PhDr. Daně Volákovkové za zodpovězení otázek vztahujících se k umístění product placementu ve filmové komedii Babovřesky.

Anotace

Diplomová práce zachycuje problematiku product placementu. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, co je označováno za marketing, reklamu, značku, marketingovou komunikaci. Je zde definován product placement, jeho jednotlivé druhy a typy a způsoby integrace do děl. V souvislosti s využíváním tohoto reklamního prostředku je zde proveden krátký vhled do historie, řešeny jsou zde otázky spojené s jeho účinností, financováním, dále jsou zde řešeny právní otázky upravující oblast jeho použití, včetně způsobu označení využití tohoto reklamního prostředku. Cílem praktické části diplomové práce je popsat, jakým způsobem bylo postupováno při umístění product placementu v konkrétním filmovém díle. K tomuto úkolu bylo přistoupeno provedením podrobné analýzy, nejnavštěvovanějšího kinofilmu roku 2013 režiséra a scénáristy pana Zdeňka Trošky.

Klíčová slova

Film, legislativa, marketing, marketingová komunikace, product placement, umístění v ději, značka.

Annotation

Diploma thesis captures the issue of product placement. In the theoretical section explains the basic concepts of what is called the marketing, advertising and brand marketing. There is a defined product placement, its various types, kinds and ways of integration in the artworks. In connection with the use of this advertising medium is here made a brief insight into the history, are addressed questions related to their efficiency, financing, there are also addressed questions of law regulating its use, including the use of marking this advertising resource. The practical part of the thesis is to describe how we proceeded with the implementation of product placement in a particular film work. This task was approached by performing a detailed analysis, the most visited film format in 2013 by director and writer Mr. Zdeňka Trošky.

Key words

Brand, marketing, marketing communication, legislation, movie, product placement, plot placement.

OBSAH

ÚVOD ... **9**

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING ... **11**

1.1 Marketingový mix ... 13

1.2 Teorie značky ... **15**

1.2.1 Hodnota značky ... 17

1.3 Reklama ... 18

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ... 20

2.1 Klasická marketingová komunikace ... 21

2.2 Alternativní marketingová komunikace ... 23

3 PRODUCT PLACEMENT ... **26**

3.1 Historický exkurz do dějin product placementu ... 27

3.2 Počátky product placementu v České republice ... 29

3.3 Product placement globální vývoj a předpověď ... 31

4 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PRODUCT PLACEMENTU ... **32**

4.1 Typy product placementu ... 34

4.2 Druhy product placementu dle mediálního nosiče ... 36

5 FILMOVÝ A TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT ... **39**

5.1 Účinnost product placementu ... 40

5.2 Financování a product placement ... 42

5.3 Stanovení ceny product placementu ... 43

5.4 Označení pořadů obsahující product placement ... 46

6 LEGISLATIVA ... **47**

6.1 Právní předpisy EU ... 47

6.2 Právní předpisy České Republiky ... 50

PRAKTICKÁ ČÁST

7 POUŽÍVÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU V PRAXI ... **52**

7.1 Metodika vyhledávání product placementu ve filmu Babovřesky ... 54

7.2 Osobnost režiséra a scénáristy ... 58

7.3 Analýza product placementu ve filmu Babovřesky ... 59

7.4 Shrnutí a provedné analýzy product placementu ve filmu Babovřesky ... 70

ZÁVĚR ... **74**

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 76
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK 81
SEZNAM PŘÍLOH 83

ÚVOD

Předkládaná diplomová práce nazvaná „Product placement“ se podrobněji zaměřuje na tento alternativní prostředek komunikace, jenž je využíván k oslovení spotřebitelů. Je logické a zcela pochopitelné, že firmy, v době, kdy spotřebitelé začínají být imunní vůči klasické marketingové komunikaci, hledají nové možnosti komunikace. Majitelé firem si v čase dlouhodobě přetrvávajícího hospodářského útlumu ještě naléhavěji uvědomují nezbytnost nalezení účinného komunikačního prostředku k oslovení spotřebitelů, přičemž však na druhé straně nechtějí a ani si nemohou dovolit mrhání finančními prostředky za neúčinnou reklamu. Jednou z možností, jak oslovit poměrně velkou skupinu spotřebitelů s vynaložením přiměřených finančních prostředků, je umístění produktu, značky či služby přímo do děje filmu. V souvislosti s možnostmi oslovení diváků touto formou, podnícení je ke spotřebnímu chování, nelze opomenout fakt, že každý člověk je jedinečnou a neopakovatelnou osobností. Pokud jedna marketingová metoda působí na jednoho člověka, neznamená to, že jí bude stejného účinku dosaženo i u druhého člověka. Spotřební chování člověka je ovlivněno řadou vnějších a vnitřních faktorů. Jedna věc je však vždy jistá a nesporná, a to že na konci veškeré snahy marketingových agentur, bude vždy spotřebitel, který učiní konečné rozhodnutí, zda si výrobek zakoupí či využije služby, jež jsou mu nabízeny.

V teoretické části diplomové práce je definován pojem marketing. Je zde vysvětleno, co je to marketingový mix. Rozebrána otázka značky s vysvětlením, proč značky vznikaly, co je jejich hodnotou a cílem. Dále je zde zpracováno obecné pojednání o reklamě. Největší prostor je zde, jak již ostatně téma diplomové práce napovídá, věnován používaným metodám marketingové komunikace a to jak klasickým, tak zejména těm alternativním. Jednou z alternativních metod je právě product placement. Pojem, co je product placement, je zde definován. V souvislosti s využíváním tohoto reklamního prostředku je zde proveden rovněž krátký exkurz do jeho historie. V teoretické části práce je rovněž vysvětleno, jaké je základní dělení product placementu, jaké rozeznáváme jeho typy, dále druhy dle mediálního nosiče, jaká je jeho účinnost, jak je financován, od čeho se odvíjí jeho cena, jak je označován a jakými právními předpisy je upraveno jeho používání.

Na elementární vhled na problematiku product palcementu, jenž byl proveden v teoretické části práce, kde množství zde uváděných informací bylo omezeno stanoveným rozsahem diplomové práce, navazuje její praktická část. Cílem praktické části je na konkrétním příkladu popsat a podrobně analyzovat, jakým způsobem je product placement využíván v rámci kinematografického díla. Jakým způsobem se režisér ve filmu vypořádal s umístěním produktů, značek a služeb. Pro tento účel byl zvolen divácky nejúspěšnější kinofilm roku 2013 komedie režiséra pana Zdeňka Trošky Babovřesky. Rozhodujícím faktorem pro zvolení tohoto filmu byla právě úspěšnost předchozí filmové tvorby tohoto režiséra, kterého diváci „milují“ a kritici „nenávidí“. Není to umělecká hodnota, ale právě vysoká sledovatelnost filmu, která bude pro řadu firem tím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o umístění placeného product placementu. Před vlastním zhlédnutím filmové komedie Babovřesky, bylo přistoupeno k položení následujících otázek, jež se přímo vztahují k problematice související se zapracováním product placementu: *Jaký bude celkově převládat typ záběru na produkty, značky a služby umístěné do filmu prostřednictvím product placementu? Kolik reálných produktů, značek a služeb bylo umístěno do filmu a jaké bylo jejich zastoupení v rámci celkového product placementu? Jaký způsob využití převládal při použití dominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb? Jaký způsob využití převládal při použití nedominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb? Pokud bylo v rámci jedné značky prezentováno více produktů, jakým způsobem byly tyto zastoupeny a jaké typy záběrů byly pro jejich prezentaci zvoleny? Byl v rámci filmu použit fiktivní product placement? Byly ve filmu prezentovány nějaké značky, produkty či služby prostřednictvím rekvizit, kostýmů a kulis a jakým způsobem?*

Právě nalezení odpovědí, související s využitím pruduct placementu ve filmové komedii Babovřesky, je cílem této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

I když definic marketingu existuje nesčetné množství, vymezení pojmu není jednoznačné. Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. S neustálým vývojem a rozvojem tržního mechanismu dochází k upřesňování a doplňování obsahu tohoto pojmu. Americká marketingová asociace[1] uvádí následující definici: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií"*[2].

Jedna z nejstručnějších definic dle Kotlera zní, cituji *„Naplňovat potřeby se ziskem"*.[3] Tato krátká, přesto ale výstižná definice vystihuje podstatu marketingu. Je to nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Naplněním potřeb zákazníků, získáme zákazníka ochotného kupovat. Zde je třeba zdůraznit roli zákazníka, poznání a pochopení jeho potřeb, které jsou klíčovým elementem při každé marketingové úvaze a následným marketingovým rozhodováním. *Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence*[4].

„Po obeznámení s pojmem marketing je na místě provést krátký vhled do historie. Kdy a kde marketing vlastně vznikl? Marketing vznikl ve druhé polovině 19. století ve Spojených státech amerických. Přes tehdejší rozvoj průmyslové výroby, který byl spjatý se strojovou výrobou, převažovala v dané době nadále poptávka nad nabídkou. Marketing tak nebyl cílen, jak je tomu v současné době na reklamu, nýbrž na výrobu. Zaobíral se maximalizací zisků, tj. jak vyrobit, co nejvíce zboží s minimálními náklady. Byly jím řešeny vlastní výrobní postupy. Toto pojetí přetrvávalo až do Velké

[1] American Marketing Association (AMA) byla založena v roce 1937 vizionáři v oblasti marketingu a akademické obce. V současné době, AMA začala být jednou z největších marketingových sdružení na světě, s více než 30.000 členů, kteří pracují, učí a studují v oblasti marketingu po celém světě.

2 About the American Marketing Association - American Marketing [on line].[cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx.

3. KOTLER, P., L. KOTLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.43 ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] HESKOVÁ, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace a případová studie*. 1.vyd. Jindřichův Hradec: VŠE, 2004, s. 11. ISBN 80-245-0675-0.

hospodářské krize, kdy marketing se přeorientoval na prodej. S marketingem se setkáváme každý den. „*Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou",*[5] poznamenal Richard Love z firmy Hewlett-Packard"[6].

Charakteristiky jednotlivých fází marketingu v časovém horizontu od 50. let minulého století, až do roku 2000 jsou přehledně znázorněny v tabulce č. 1.

Tab. 1: Životní cyklus marketingu

Trh prodávajícího Podnik	Trh kupujícího I Zákazník	II Konkurence	III Okolí	IV Informační společnost
50. léta	60. léta	70. – 80. léta	90. léta	2000
Orientace na výrobu	Orientace na prodej	Orientace na zákazníky a prodej	Marketing management	Marketing kmenových zákazníků
Kritickým místem kapacita.	Kritickým místem zákazník.	Kritickým místem konkurence.	Kritickým místem společensko - etické problémy.	Kritickým místem segmentace.
„Marketing psí kosti."	„Marketing ouška jehly."	„Klasický marketing."	„Integrační funkce marketingu."	„Přímý marketing."
Výrobek, je vše, co zákazník potřebuje, dostane	Prodávám to, co je možné prodat.	Prodávám to, co je možné prodat.	Nejprve prodáváme, potom vyrábíme.	Nové formy prodeje.
Žádné oddělení marketingu.	Místo v odbytu součást odbytu.	Marketing jako hlavní oddělení.	Vzdání se marketingové-ho oddělení.	Zákaznická org. struktura.

Pramen:Schultz, P.; Unternehmensfuhrung 2000, Die Lebenszyklen des Marketing, Absatzwirtschaft 1994, + Hesková – stadium Informační společnosti

[5]KOTLER, Philip a AMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 55 ISBN 978-80-247-0513-

[6] COLLUMS, J. Vliv reklamních médií na spotřební chování, Praha, 2012. s. 11. Bakalářská práce. UJAK, EHS.

1.1 Marketingový mix

Patří mezi základní marketingové pojmy. Jeho vznik je spojen s rozvojem marketingu a orientací na výrobu. Marketinkový mix dle Kotlera představuje *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“*[7]. Jinými slovy jsou to všechny aktivity, která firma vyvíjí, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Nástroje marketingového mixu odrážejí specifika trhů, na kterých jsou používány. Jednotlivé složky marketingového mixu musí být optimálně navrženy tak aby se vzájemně doplňovaly a byly v dokonalé harmonii. Klasická podoba marketingového mixu je členěna do čtyř kategorií známých, podle začínajících písmen anglických názvů (produkt, price, place, promotion) jako 4P, který je navržen z pohledu prodávajícího. Na tento model navazuje koncept 4 C (customer solution, customer cost, convenience, communication), který je popsán z pohledu spotřebitele, přičemž důraz je kladen na oboustranou komunikaci a spokojenost zákazníka[8]. Jak již bylo zmíněno, nástroje marketingového mixu odrážejí specifika trhů. Trh se neustále mění a vyvíjí. Společnosti, které chtějí být úspěšné, musí neustále rozvíjet svůj marketing. Již první dekáda 21. století přináší řadu nových přístupů a taktik pod vlivem nových technologií, globalizace a vysoce konkurenčnímu prostředí. Jedním z nich je „*Holistická dynamická koncepce opírající se o komplexní marketingový přístup k zákazníkům a trhům“*[9]. Ve svém přístupu kombinuje to nejlepší z klasického marketingu spolu s implementací nových technologií. *„Holistický marketingový koncept, je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný“*[10]. Pod vlivem holistického marketingu dochází k aktualizaci klasické podoby 4P, který dostatečně nevystihuje marketingovou realitu dneška. Aktualizovaná

[7]KOTLER, Philip a AMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2009, s.105 ISBN 978-80-247-0513-3.
[8] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s.20. ISBN 978-80-247-2724-0.
[9] JONOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*: Praha:Grada, 2008 s. 24. ISBN 978-80-247-2724-0.
[10] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management* 14. vyd. Praha: Grada. 2013, s. 56. ISBN 978-80-247-4150-5.

verze 4P zahrnuje people, processes, programs a performance. Lidé jsou klíčovým kapitálem v každé organizaci, závisí na nich úspěch či neúspěch marketingu. Důležitým faktem pro markatéry je vnímat a nahlížet na spotřebitele jako na lidi. Procesy odráží kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu, managementu. Programy zahrnují souhrn všech tradičních i netradičních marketingových aktivit namířených směrem ke spotřebitelům. Výkon zahrnuje mnoho ukazatelů, které mají finanční i nefinanční dopad. Mnohdy se jedná o dopad nad rámec společnosti samotné, např. na aspekty společenské zodpovědnosti, etické či právní. Holistická koncepce přináší větší soulad mezi manažery a zbytkem společnosti, přičemž se soustředí na vztahový, integrovaný, interní a společensko odpovědný marketing, ovlivňující výkonnost a úspěšnost firmy.

Tab. 2: Porovnání dvou marketingových koncepcí

4P	4C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (costumer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (comumunication)

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha. 2009, s. 107.

Tab. 3: Vývoj marketing managementu

4P Marketingového mixu	4P Moderního marketingového mixu
Výrobek (product)	Lidé (people)
Distribuce (place)	Procesy (processes)
Komunikace (promotion)	Programy (programs)
Cena (price)	Výkon (performance)

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management* 14. vyd. Praha. 2013, s. 56.

1.2. Teorie značky

„*Značka představuje studnici důvěry, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají možnosti výběru. Lidé chtějí své životy zjednodušit“,* poznamenal ředitel společnosti Unilever, Naill Fitz Gerald[11]. Snad nejdůležitější dovedností marketingu je jejich schopnost vytvářet, udržovat, zlepšovat a chránit značku s využitím všech veličin marketingového mixu. Budování značky je velmi nákladný a dlouhodobý proces a musí být řízen s velkou odborností[12].

Značky vytvořili marketingoví odborníci se záměrem svádět zákazníky. Samotná idea značky však svou úspěšností daleko přesáhla i ty nejodvážnější sny svých tvůrců. Pryč je doba kdy značka pouze představovala symbol stálosti, standartní kvality, množství a ceny, a kde image značky se vázala pouze na samotný produkt. Dnes má značka a její užití prakticky nezměřitelné dopady ve společenské a kulturní oblasti[13]. Cílem marketingové komunikační strategie je budování silné značky. Značka může být vyjádřena jménem, znakem, barvou, případně jejich kombinací. Hlavní úlohou značky je identifikace výrobku a jeho odlišení od konkurence[14]. Značky jsou nezbytným nástrojem pro rozvoj důvěry a osobního spojení se zákazníky. Víceprezident pro oblast severní Evropy u Danone Pavel Lhotka k tomuto dodává, cituji: *„Můžeme argumentovat, že voda je voda… Leda že by ta voda byla Evian, jedna z našich značek, kterou většina spotřebitelů po celém světě zná, věří jí a jsou připraveni za ni zaplatit prémii. Naši zkušenost ilustruje staré pořekadlo, že neexistuje taková věc jako výrobek a že jakýkoli produkt na světě může být diferenciován za předpokladu, že značka má dobrý management!“*[15].

„Značka se skvěle hodí do doby klipové kultury a do globální vesnice. Stejně naladěným lidem v jednom okamžiku prozrazuje mnohé, ať už žijí kdekoli[16]. Značky představují určitý styl, lidé si proto značky pečlivě vybírají. Produkt placement,

---

[11] KOTLER. P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha:* Management Press. 2003. ISBN 80-7261-082-1.
[12] KOTLER. P., KELLER. K. L., BRADY. M. Marketing Management. 13. vyd. USA: Pearson Education.2009. s 425. ISBN 978-0-136-00998-6
[13] OLINS, W., O značkách. 1.vyd. Praha: Argo. 2003, s. 16, ISBN 978-80-257-0158-4.
[14]FORET. M. Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Computer press. 2008, s. 179. ISBN80-251-1041-9.
[15] KASHANI . K. *Proč už neplatí tradiční marketing.* 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. s. 83. ISBN 978-80- 251-1536-7.
[16] OLINS, W., O značkách. 1.vyd. Praha: Argo. 2003, s. 16, ISBN 978-80-257-0158-4.

má možnost značku umístit do rukou slavných lidí v atraktivním a exluzivním prostředí a napojit tak produkt na určitý životní styl[17]. Aby divák product placement v audiovizuálním díle nepřehlédl, je důležité, aby značka již měla zabudované určité povědomí o značce a vyvolávala sama o sobě určité představy.

Značka je také často spojována s „nosiči osobnosti značky“ s cílem zvýšení povědomí o značce a vytvoření emocionální hodnoty. Tento způsob, kdy je značka spojována např. s celebritou z jedné strany může představovat účinný způsob uvedení značky do života, ale ze strany druhé představuje pro značku nebezpečí ve formě negativního dopadu v případě společenského selhání celebrity. Příkladem může být společnost H&M, která musela ukončit spolupráci s britskou modelkou Kate Moss poté, co se stala díky své kokainové závislosti předmětem zájmu bulvárních médií. Používání animovaných postaviček má v tomto směru obrovskou výhodu a kromě toho tyto postavičky nikdy nezestárnou. Kdo by neznal pomocníka při úklidu Mr.Clean/Mr.Proper nebo plyšového medvídka Snuggle/Cajoiline/Coccolino v barvách aviváže[18]. Některé z možností nosičů osobnosti značky jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tab. 4: Nosiče osobnosti značky

1.	Mluvčí/lidé:	Capitan Bird´s Eye, Betty Crocker, rodina Oxo
2.	Celebrity:	Jamie Oliver pro Sainsbury´s, David Beckenham pro Gillette
3.	Postavička:	Fido Dido pro 7- Up, Tony the Tiger pro Frosties
4.	Tón a styl:	Animované postavičky pro iPod, modř a bublinky pro 02

Zdroj: TAYLOR. D. Brand management řízení značky, 1.vyd. Brno. 2007 s. 97.

[17] CEZAR.J. I Zázrak potřebuje reklamu. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. s. 109. ISBN 978-80-251-1688-3.

[18] TAYLOR. D. Brand management řízení značky, 1.vyd. Brno. Computer Press. 2007. s. 97. ISBN 978-80-251-1818-4.

1.2.1 Hodnota značky

„Značka identifikuje a odlišuje zboží a služby od konkurence pomocí názvu nebo osobitých prvků disignu a přináší dlouhodobou hodnotu takzvanou hodnotu značky. Rozhodnutí o použití značek zahrnuje výběr značky a určení strategie značek“[19]. Značky představují pro společnosti důležité jmění, se kterým musí nakládat opatrně. Značka může být právně chráněna, nebo se na její reprodukování, používání či publikování může vztahovat autorské právo[20]. Mezinárodně uznávaným expertem v oblasti oceňování značek je společnost Interbrand, která každoročně, podle složitých propočtů sestavuje žebříček stovky nejcennějších globálních značek (Best Global Brands). Vedoucí pozici tradičně zaujímají značky americké, což s ohledem k dlouholeté tradici značek v USA a globálnímu rozmístění amerických firem není překvapivé. První místo získala značka Apple, která si polepšila oproti druhé příčce z loňského roku. Druhé místo obsadila značka Google. Značka Coca – Cola se naopak po třinácti letech vedení propadla až na třetí místo.

„Hodnotu značky Apple vyčísluje Interbrand na 98 mil. USD s meziročním 28 % nárůstem. Druhý Google má hodnotu 93 mil. USD a meziročně vzrostl o 34 %. Skokanem roku je společnost Facebook, která se z loňského 69. vyšplhala na 52. místo. Její hodnota vzrostla o celých 43 % na částku 7,7 mil. USD. Žebříček Intrebrand je sestavován na základě tří hodnotových kritérií značky: finančních výsledků produktu či služby dané značky, roli, kterou značka hraje v ovlivňování spotřebitelského výběru a síly, s jakou si značka udržuje prémiové ceny a zajišťuje zisk[21] *“.*

---

[19] KOTLER, P. a V. WRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 651. ISBN 978-80-247-1545-2.

[20] FORET. M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer press. 2008, s. 180. ISBN80-251-1041-9.

[21] MEDIA GURU [on line].[cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/10/apple-se-stal-nejlepsi-znackou-coca-cola-az-treti/.

1.3 Reklama

Reklama je jeden z klasických nástrojů patřících do komunikačního mixu. Význam reklamy se rozšiřoval s rozmachem výroby, průmyslové produkce a komunikačních prostředků. Využití reklamy se postupně zvětšovalo. Profesor Kotler definuje reklamu jako: „ *reklama je každá placená nepersonální prezentace a podpora myšlenek, výrobků a služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor“* [22].

Reklama funguje jako přenos informací o produktech a službách mezi výrobci a zákazníky. Nejedná se zde pouze o propagaci výrobků, ale také sdělění o hodnotách, cílech či názorech, které prostřednictvím reklamy formuje postoje i chování spotřebitelů. Reklamu vymezuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, jenž stanovuje, že: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“ [23].

Klíčovou funkcí reklamy je proniknout do podvědomí široké věřejnosti a ovlivnit její náhled na určitý výrobek, službu nebo firmu. Při organizování reklamního programu, je zapotřebí nejprve vytvořit čtyři základní rozhodnutí, v návaznosti na předchozí vymezení cílového trhu, positioningu a marketingového mixu. Stanovení cílů: *„Cíle reklamy musí odpovídat strategickým cílům organizace“*[24]

Cíle, jsou sledovány reklamou podle primárního významu na informativní, přesvědčovací a připomínkový. Pro názorný příklad to může být při zavádění nového výrobku využití informativní reklamy. V případech sílící konkurence jiných firem lze využít k vyzdvihnutí kvalit určitého produktu reklamu přesvědčovací. Pro výrobky, které jsou na trhu již delší dobu, se užívá reklama připomínková. Aby byla posílena

[22] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

[23] Česká republika. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. In: *Zákon č. 40/1995 Sb.* 1995.

[24] JOHNOVÁ, R.. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 200. ISBN 978-80-247-2724-0.

spokojenost, a přesvědčení o správnosti volby u stávajících zákazníků využívá reklamy posilující[25].

Stanovení rozpočtu: Vyčíslení konkrétního rozpočtu je samozřejmě vázáno na finanční schopnosti firmy. Jeho výše se vytyčuje např. procenty z běžných či předpokládaných tržeb. Částky určené k reklamě jsou také ovlivněné konkurenčními rovnostmi. Ty se zakládají na stanovení cílů podle výše rozpočtu konkurence. Dále se při stanovení rozpočtu postupuje metodami úkolů a cílů, při nichž si firma stanovuje jeho celkovou sumarizaci s ohledem na získání očekávaných výsledků. Jedná se o náročnou metodu. Výstižně se o tomto vyjádřil obchodní magnát John Wanamaker „*Vím, že polovina mé reklamy je neúčinná, jenže nevím, která polovina to je. Utratil jsem 2 miliony dolarů za reklamu a nevím, zda je to z poloviny dobře nebo dvakrát tolik, než bylo nutné*“[26].

Příprava reklamní strategie: Samotná reklamní strategie je složena z tvorby samotného reklamního sdělení, z výběru media a umístění, kde reklama bude probíhat. Sdělení reklamy, které bude realizováno prostřednictvím vhodných reklamních medií, je nutné, aby byla správně ztvárněná a dobře srozumitelná[27].

Vyhodnocení reklamní kampaně: Jak byla reklama účinná, je zjišťováno prostřednictvím zpětného vyhodnocování. Je vyhodnocen komunikační účinek reklamy. Je kontrolován a hodnocen v průběhu celého jejího konání. Jaký byl obrat před jejím spuštěním, v průběhu a konečně po zakončení celé reklamní kampaně. *„ Měřením účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy*“[28] . Výsledky tohoto zkoumání jsou velmi významnou pomůckou ke zvyšování efektivnosti celé další reklamní kampaně.

[25] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 47. ISBN 978-80-247-3622-8.
[26] KOTLER, P. a AMSTRONG. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2004, s. 645. ISBN 978-80-247-0513-3.
[27] KOTLER, P., V. WRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 859. ISBN 978-80-247-1545-2.
[28] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 186. ISBN 978-80-247-4005-8.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communist“ a znamená společenský. V marketingové teorii se výraz komunikačního systému začal používat v době rozvoje marketingové koncepce v USA ve 40. letech minulého století. Norbert Wiener a jeho žák Clauda Shannona definoval matematickou teorii komunikace s prvky zdroj, vysílač, přenosné médium, přímač, šumy a zpětnou vazbu. Postupně se toto technicistní pojetí umírnilo aplikací psychologie, sémotiky, sociálních věd a psychologických principů z jiných škol. Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a jasně směřující k posílení firemní image[29].

Marketingová komunikace je čtvrtým nástrojem marketingového mixu. Řadí se mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Příprava a realizace marketingové komunikace vychází ze stanovení cílů, které musí vycházet ze strategických cílů, z marketingového mixu a opírá se o marketingový výzkum trhu. Pro přenost sdělení používá řadu komunikačních nástrojů, které procházejí neustále řadou změn.

„Tato doba je stejně jako jiné doby dobrá, pokud víme, co si s ní počít“[30] - slova amerického autora 19. století Ralpha Waldo Emersona neplatila nikdy více než v dnešní době. Rozvoj nových technologií v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky a mikroekonomiky mění potřeby a očekávání zákazníků v rámci marketingové komunikace. Zákazníci se stávají marketingovým subjektem, aktivně se podílejí na formování značky, produktu i způsobu komunikace na trhu. Očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikovatelné.

Klasické metody komunikace jsou považované za málo účinné. Zákazník lépe reaguje na doporučení a reputaci firmy než jen na neosobní reklamu. *„Umožnit zákazníkovi vyzkoušet a dát možnost kontroly nad jeho rozhodováním“*[31], je neoddělitelnou součástí koncepce zkušenostního marketingu. Příklady úspěšné

[29] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. s.40 ISBN 978-80-247-3622-8..
[30] KELLER, K. L., KOTLER, P.: *Marketing management. Praha* 2007. s. 764
[31] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 25. ISBN 978-80-247-3622-8.

komunikační praxe jsou např. prezentace různých vzorků, zkušební jízdy u autodealerů, zainteresování zákazníka do vývoje produktu ve fázi přípravy či testování prototypů[32].
V souvislosti s používáním tradičních a alternativních médií k marketingové komunikaci je nutno podotknout, že tradiční média se také postupně mění a vyvíjí. S příchodem digitalizace získávají novou interaktivnější formu.

2.1 Klasická marketingová komunikace

Z. Křížek a I. Crha (2003)[33] vzpomínají klasické formy, jimiž může být marketingová komunikace vedena.

Konkrétně se jedná o:

1) reklamu (advertising),
2) public relations (veřejné vztahy, práci s veřejností),
3) osobní prodej (personal selling),
4) podpora prodeje (sales promotion),
5) direct marketing,
6) internet.

Po elementárním seznámení s jednotlivými formami marketingové komunikace, je namístě se nad nimi alespoň v krátkosti pozastavit.

Reklama má formu placeného sdělení o produktu, službě, značce, případně o firmě. K jejímu zveřejnění jsou využívány různé komunikační prostředky např. televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet atd. Cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele o nezbytnosti zakoupení nabízeného produktu či služby.

Výhod plynoucích z přímého prodeje, lze nalézt několik. Oslovený zákazník se u obchodníka může informovat přímo, např. jaké má produkt vlastnosti, k čemu slouží, nebo si jej dokonce může přímo vyzkoušet. Tato forma prodeje, kdy obchodní cestující

[32] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada,2010. s. 254. ISBN 978-80-247-3622-8.
[33] TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. s. 582. ISBN 80-716-9997-7.

jedná přímo se zákazníkem, patří mezi nejrychlejší z marketingových ozvěn. Nutností je, aby obchodní cestující měl přesvědčivé vystupování, hovořil o produktu pohotově a uměl vždy flexibilně zareagovat na situaci[34].

Definice sales promotion neboli podpora prodeje je charakteristická tím, že pomocí nepřímého komunikačního nástroje, získává firma nového zákazníka nebo si stálého snaží udržet. Prostřednictvím různých aktivit, jako jsou např. ochutnávky, road show, spotřebitelské soutěže, posezóní výprodeje, odměňování stálých zákazníků, výherních kupónů působí tento nepřímý komunikační nástroj na konečného spotřebitele velmi intenzivně a v krátkém čase[35].

Direkt marketing neboli přímý marketing, se využívá pro pojmenování adresných propagačních návrhů směřujících ke spotřebitelům. Jeho realizace spočívá ve formě navazování písemného, telefonického či elektronického styku. „*Přímý marketing tak představuje určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu v jeden proces), přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího*“ [36].

Propaganda pomoci internetu je možná v různých podobách. *„Bez využívání internetu k realizaci marketingových aktivit nelze plánovat žádnou firemní marketingovou strategii; internet je v dnešní době zcela nezbytnou komunikační platformou i v oblasti podpory prodeje“*[37].

V případě direkt marketingu emailovým oslovením spotřebitelů, se reklama provádí prostřednictvím baennrů, jinými slovy reklamního tlačítka. Webové stránky firem mají reklamní podobu. Spotřebitelovi je tímto způsobem umožněné získávat veškeré informace o produktu. Komunikační nástroj, prostřednictvím internetu všechny předchozí možnosti svojí flexibilností de facto spojuje a je schopen je nahradit[38].

[34] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s152. ISBN 978-80-247-3541-2.
[35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 21. ISBN 978-80-247-4005-8.
[36] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.
[37] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 239. ISBN 978-80-247-3622-8.
[38] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 240. ISBN 978-80-247-3622-8.

2.2 Alternativní metody marketingové komunikace

Úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se výrazně mění. Spotřebitelé se ve 21. století postupně stávají rezistentní vůči klasické reklamě, firmy hledají alternativní komunikační způsoby, jak nejlépe oslovit své cílové skupiny. Costumizace se stává běžnou marketingovou praxí, alternativní média umožňují oslovení zákazníka individuálně s nabídkou, která odpovídá jeho potřebám a přáním. Nové způsoby komunikace, jsou charakteristické svou proměnlivostí, neustálým vývojem, vzájemném propojováním, ovlivňováním v podobě integrace multimediálních nástrojů např. do mobilního telefonu nebo notebooku. Následující text se zabývá některými z nich.

Konkrétně se jedná o:

1) guerillová komunikace,
2) mobilní marketing,
3) virální marketing,
4) word - of - Mouth,
5) product placement.

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, při níž se nevyužívají tradiční média, popř. je využívají, ale netradičně. Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy, které nemohou, co do prostředků na reklamu, soupeřit s velkými zadavateli. Účelem kampaně je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů[39]. Hlavním cílem Guerilla marketingu je získání pozornosti zákazníků, vytvořením rozruchu kolem určité značky či výrobku. Zajímavá, třeba i šokující myšlenka, kreativita, tvořivost a rychlost jsou důležité oblasti zájmu při vytváření guerilla marketingu. V poslední době se techniky guerilla marketingu stupňují agresivitou a útočností ve snaze šokovat zákazníky, spustit šeptandu, popřípadě dostat se do médií a tím získat levnou sekundární publicitu. Příkladem úspěšné guerilla kampaně, je např. akce společnosti Vodafone z prosince 2007. V rámci této kampaně

[39] Media Master[on line].[2014-1-16] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/guerilla-marketing/

byly po dobu dvou dnů umístěny na telefonní budky a reklamní plochy konkurentů falešná sobí paroží jako jeden ze symbolů kampaně společnosti Vodafone. Výrazná mediální pozornost přinesla firmě jasné zviditelnění na úrok konkurence[40].

Mobilní marketing je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Komunikuje se zákazníky v reálném čase, nabízí produkty, služby, zábavu apod. Zákazníky oslovuje formou SMS, MSS, vyzváněním melodií, či logem operátora[41].

I když se mobilní marketing pozvolna objevuje již 10 - 15 let, teprve nedávno začíná využívat svého potenciálu. V USA se postupně stává jedním z důležitých marketingových médií. V regionu Asie a Tichomoří (Asia - Pacific APAC) na mobilní marketing připadá kolem tří bilionů mobilních odběratelů, to je více než trojnásobek v USA. Není proto překvapující, že největší nárůst mobilního marketingu je zaznamenán právě v Indii a v Číně. Dle odborníků jsou zákazníci v Indii efektivněji osloveni přes mobilní marketing než přes televizní vysílač. Některé země jako např. Hong Kong a Singapore, mají více než 100 % mobilních telefonů na obyvatele[42].

Virální marketing je komunikace mezi jednotlivými zákazníky, kteří si prostřednictvím nových komunikačních kanálů předávají informace s reklamním obsahem. Vypuštěné marketingové oznámení musí být příjemci natolik zajímavé, kdy je samovolně, na vlastní náklady šíří dál. Výhodou jsou nízké finanční náklady, nevýhodou nízká kontrola nad kampaní[43]. V podstatě jde o simulaci verbálního přenosu „word of mouth“ s využitím moderních technologií pro přenos zpráv formou e-mailu nebo textových zpráv. Úspěšnou masivní virovou kampaň předvedla společnost Nissan při ohlášení nového modelu sportovní kupé GT-R, kterou plánovala oznámit na Tokyo Motors Show v říjnu 2007. Na blogy a You Tube, rozeslala tento vůz maskovaný černým gumovým krytem. Zájem o používání tohoto vozu v podobě product placementu ve videohrách potvrdili smlouvou dvě firmy, Sony´s Videogame unit a Electronic Art´s. První stažitelná verze hry pro Sony´s Gran Tursimo umožnovala

[40] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 259. ISBN 978-80-247-3622-8.
[41] HESKOVÁ, M., ŠTACHROŇ, P. *Marketingová komunikace moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s.39. ISBN 978-80-245-1520-5.
[42] KARDES, F. R., CRONLEY,M. L., CLINE, T, W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Kanada: Cengage Learning. 2014, s. 484. ISBN 13: 978-1-133-58767-5.
[43] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 2010. s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

uživateli řídit maskovanou verzi GT-R, zatímco daší verze Electronic Art´s Need for Speed umožňovala uživateli řídit prototyp vozu. Souběžně s Tokyo Motors Show, mohli uživatelé stahovat obě verze her. Náklady na virální kampaně Nissan odhaduje asi na polovinu toho, co by je stála masmediální kampaň s použitím tradičních médií[44].

Word - of - mouth [45](WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Tato forma neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť spotřebitelé a zákazníci citlivě reagují na informace z jejich blízkého okolí, osobní doporučení vzbuzuje větší důvěru a často má zásadnější vliv na rozhodování spotřebitelů, než jiné marketingové nástroje[46].

Někteří markatéři považují WOM za nejmocnější nástroj marketingu. WOM je akt, kdy jeden zákazník líčí druhému sve zkušenosti o značce, může se to stát osobně, telefonicky, e-mailem či na Internetu. WOM je vázán s člověkem od dob jeho první komunikace (např. již lovci si říkali o nejlepším místě k lovu zvěře). WOM může být bud pozitivní nebo negativní. Marketéři se snaží vyprodukovat pozitivní WOM na určitý produkt či servis. Proč, je WOM tak mocný? Odpověď je jednoduchá, má důvěryhodnost a autentičnost. Lidé se chtějí dělit o své vlastní zkušenosti s produktem či službou, při rozhovoru např. se sousedem, kamarádem či kolegou se necítí ohroženi a nepodezřívají je z postraních účinků, tzn. snahy prodat výrobek. Zkušenost a názor od někoho známého, komu důvěřujeme, vnímáme daleko lépe než sebelepší reklamu[47].

O poslední alternativní metodě využívané v rámci marketingové komunikace, kterou je product placement, podrobněji pojednává předkládaná diplomová práce.

[44]MOHR, J., S. SENGUPTA a S. STANLEY. Marketing of high-technology products and innovation. 3.vyd. New Jersey: Pearson, 2010, s. 387. ISBN 13:978-0-13-604996-8.

[45] Překládá se v literatuře jako šeptanda nebo slovo z úst- ani jeden překlad neodpovídá významu anglického termínu, a proto používáme zkratku WOM.

[46] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. s. 273. ISBN 978-80-247-3622-8.

[47] KARDES, F. R., CRONLEY,M. L., CLINE, T, W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Kanada: Cengage Learning, 2014. s. 468. ISBN 13: 978-1-133-58767-5.

3 PRODUCT PLACEMENT

Lidé jsou neustále vystaveni různým druhům reklamy. S rozvojem nových technologií a eskalací alternativních médií je však mnohem obtížnější zasáhnout cílové publikum. Podle Forrester Research and American Academy of Advertising, jsou viděny primetime televizní reklamy pouze 8 – 10 % diváků, zbývajících 90 % diváků se na reklamy nedívá.[48] Skepse z tradiční reklamy, možnosti přeskočení reklamy a snižování veřejného financování médií v mnoha zemích zvyšují poptávku po této alternativní marketingové taktice. Product placement se rychle stává důležitým marketingovým nástrojem po celém světě. Tato komunikační forma se neustále mění a vyvíjí a nelze ji tedy popsat jednou ustálenou definicí. Jako nejkratší definici, lze uvést samotný překlad pojmu product placement, která doslovně znamená „*umístění produktu"*, kde pak už jen záleží, za jakých podmínek a kam jej umisťujeme[49]. Ve své podstatě se product placement snaží o zvýšení povědomí o značce a zviditelnění výrobku.

Zde jsou uvedeny některé z dalších definic:

„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat"[50].

„*Použití konkrétního značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle, v živém vysílání či představení nebo knihách, jež samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Před vysíláním pořadu, který product placement obsahuje, ale i po jeho skončení, musí být takový pořad označen patřičným symbolem. Na českých obrazovkách se používá symbol PP"* [51].

„Viditelné placené umisťování značkového produktu do filmu. Muzea a památky za možnost natáčet ve svých interiérech i exteriérech nejen nic neplatí, ale ještě získají

[48] Product placement 1st Approach 1-800-307-8816 [online].[cit. 2014-14-01] Dostupné z: http://www.1stapproach.com/product_placement.html.
[49] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu.* 2010, s. 149. ISBN 978-80-247-3492-7.
[50] FREY, P. *Martketingová komunikace:nové trendy:* 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, s 12. ISBN 80-726-1129-1.2005.
[51]MEDIA GURU [on line].[cit. 2013-01-10]. Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/medialnislovnik/ guerilla-marketing/.

prostředky za pronájem. Objevit se ve filmu jim však přináší publicitu a další zákazníky, proto se organizacím vyplatí vůči filmařům vstřícnost i rozumná cenová politika"[52].

„Jedná se o alternativní metodu reklamy s výhodou dosahu na lokální, tak globální trh a nákladové efektivnosti. Product placement je vložení značkového zboží a služeb v rámci obsahu děje do populárních médií, včetně televize, filmu, video her, knih a hudby. Dobré začlenění product placementu, zvyšuje pocit spojitosti a realismu s příběhem a zároveň podporuje značku jemným, ale smysluplným způsobem"[53].

3.1 Historický exkurz do dějin product placementu

Zatímco zásluha za vznik moderní kinematografie roku 1890 je připisována francouzským bratrům Lumiere, je nesporné že právě americký film se stává dominantním v tomto nově vznikajícím odvětví. Od roku 1920 americký filmový průmysl vydělává každým rokem více peněz než kterákoli jiná země. Ve filmové tvorbě je v souvislosti s product placementem zmiňována komedie z roku 1919 „The Garage", kde byly prezentovány čerpací stanice Red Crown Gaseline. Čokoláda Hershey se objevuje ve slavném němém filmu z roku 1927 „Wings". Ve své knize *Product placement in Hollywood Films: A History*, Kerry Segrave naznačuje, že se produkt placement stává nedílnou součástí hollywoodských filmů v polovině třicátých let 20. století a to v podobě začlenění značky a slovní zmínky v zábavných celovečerních filmech[54]. Studio Metro – Goldwyn - Mayer zakládá v roce 1939 specializované oddělení pro product placement. O deset let později se začínají objevovat první sponzorované televizní pořady, programy a show. Dynamický nárůst product placementu zpomalila až jeho právní úprava tzv. Payola, která stanovovala restrikce na jeho používání, které přetrvaly až do 70. let dvacátého století[55]. Vraťme se však zpět do dvacátých let minulého století. Zadavatelé reklamy si od počátku uvědomovali jeho

[52] JONOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*: 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 221. ISBN 978-80-247-2724-0.
[53] KARDES, F. R., CRONLEY,M. L., CLINE, T, W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Kanada: Cengage Learning, 2014. s. 486. ISBN 13: 978-1-133-58767-5.
[54] BURTON, D. *Cross cultural marketing theory practice and relevance.* 1.vyd. USA: Taylor & Francis Group, 2009. s. 114. ISBN 0-203-88689-5.
[55] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012, s. 172. ISBN 978-80-247-4354-7.

sílu, jejímž prostřednictvím mohli působit a ovlivňovat spotřebitelské chování. Umístění product placementu však bylo brzděno ze strany filmového průmyslu, který se snažil omezit jeho používání. Producenti filmů vyjadřovali obavy, že tento druh komercializace odrazuje diváky, poškozuje umění filmu, a není v souladu s cíli tohoto průmyslovém odvětví. Carl Laemmle, průkopník americké filmové produkce a zakladatel jednoho z původních hlavních hollywoodských filmových studií Universal Pictures, 1931, prohlásil, cituji: *„Apeluji na všechny producenty, aby se nepouštěli do „sponzorovaných filmů… Věřte mi, že pokud začnete diváka krmit reklamou a budete ji do něj cpát horem dolem, znechutíte jej tak, že svému podnikání nakonec jen uškodíte"*[56]. Režiséři si však stále častěji přáli, aby jejich filmy působily reálně. Vytyčeného cíle, tj. realistického vnímání filmu, chtěli docílit používáním skutečných rekvizit. Finanční náročnost tohoto záměru by však byla značná, pokud by tyto rekvizity nebyly darovány dobrovolníky - sponzory čekající na svou šanci umístit je do filmu a tím zviditelnit svou značku či službu.

K oslabení pozice odmítačů product placementu došlo po druhé světové válce, a to v důsledku nastalého hospodářského, politického a společenského vývoje. Jeho významnější využívání v kinematografii však můžeme zaznamenat až v pozdních sedmdesátých letech 20. století, která jsou kromě ekonomických problémů spjata právě s nárůstem používání product placementu. Tento druh reklamy, která se stává nedílnou součástí filmové produkce, postupně mění filmové plátno na živé billboardy odrážející růst americké spotřebitelské kultury. Jedná o prostředek, který není tak rušivý jako jiné typy filmových reklam. Právě tyto výhody, spolu s již zmíněnými vzrůstajícími ekonomickými problémy, mění koncem sedmdesátých let postoj k product placementu[57] Zrychlující se nárůst product placementu je zaznamenán v letech 1978 až 1981, částečně z důvodu vzniku product placementových agentur, které představovaly pojící složku, mezi producentem a výrobcem a zefektivňovaly celou operaci. Jak je výše uvedené, product placement není nic nového, má dlouhou historii, ale až do roku 1982, jej můžeme přirovnat k nenarozenému dítěti čekajícímu na svůj čas, kdy spatří světlo světa. Tento okamžik nastal v roce 1982, kdy do úspěšného filmu „ET: The extra

[56] KLEIN, N. Bez loga. 1. vyd. Kanada: Argo, 2002, s. 38. ISBN 80-7203-671-8.
[57] DIMARE, P. C. *Movies in American History: An Encyclopedia*.1.vyd. USA: ABC-CLIO, 2011, s. 1033. ISBN 978-1-59884-296-8.

terrestrial“ od Stevena Spielberga umístila firma Hershey bonbony z arašídového másla Reese pieces a do jednoho měsíce po vydání filmu zvýšila své tržby z prodeje o 70 % včetně povědomí o značce. Product placement zde ukázal jaký má potenciál. O dva měsíce později, 800 kin, nově prodávalo ve svých kioscích bonbony této značky. A tímto začalo velkolepé období růstu product placementu58. V této souvislosti nelze opomenout, že firma zprvu odmítla umístit do filmu své nejznámější bonbony Mild Duds candy, proto místo nich do filmu umístila své ne tak známé bonbony Reese pieces. Důvodem tohoto rozhodnutí byl děj příběhu, bonbony jsou tam použity jako lákadlo pro mimozemského tvora, který se ke konci příběhu nebude cítit dobře a spojitost s bonbony vzbudila obavy, že by nemusela být pro prodejnost žádoucí[59]. Hlavní Hollywoodští producenti se otevřeli product placementu a někteří z nich i zveřejnili ceník za úmístění productů do filmu[60]. Koncem roku 1983 se stává největším filmovým studiem 20th Century - Fox[61] provozující product placement za finanční odměnu. Dalším významným krokem v product placementu bylo uvedení filmu v roce 1993 Jurassic Park, který zahrnoval 100 tie-ins partnerů. Product placement se stává skoro tak důležitý jako získání úspěšného režiséra a stává se významným zdrojem financování filmového průmyslu.

3.2. Počátky product placement v České Republice

Product placement se stává legitimním marketingovým nástrojem 1.6 2010, kdy vstupuje v platnost zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Do té doby nebyly definovány podmínky pro rozpoznání product placementu a dlouhou dobu tak balancoval na hraně skryté kamery. Která je chápána jako reklama, u níž není zřejmé, zda se jedná o reklamu, protože není jako reklama označena. Hranice mezi skrytou reklamou a product placementem byla vždy tenká,

[58]BURTON, D. *Cross cultural marketing theory practice and relevance.* 1.vyd. USA: Taylor &Francis Group, 2009. s. 114. ISBN 0-203-88689-5.
[59] MARICH. R. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*, Third Edition. USA:southernillionis press. 2013, s. 179. ISBN 978-0-80-93-3196-3.
[60] BURTON, D. *Cross cultural marketing theory practice and relevance.* 1.vyd. USA: Taylor &Francis Group, 2009. s. 114. ISBN 0-203-88689-5.
[61] 20th Century Fox dnes patří mezi 6 největších filmových studií Hollywodu. V současnosti je jeho majitelem News Corporation, kterou vlastní Rupert Murdoch. Společnost vznikla 31. května 1935.

rozhodnutí o případném porušení zákona záleželo na rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Nicméně s prvky product placmentu se můžeme setkat již dříve.

Ačkoli produkt placement nebyl právně vymezen, setkáváme se s jeho prvky již od počátku kimenografie, například ve formě kvalitně padnoucích obleků či šatů od známých návrhářů na tělech hlavních protagonistů[62]. Neexistence tržního prostředí po roce 1945, reklamu *přeměnuje na propagaci s omezenými funkcemi a je označována jako doba temna reklamy*[63]. Ačkoli po roce 1945 doba reklamě příliš nepřála, je namístě zmínit, že s prvky product placementu, se můžeme setkat v prvním československém televizním seriálu Rodina Bláhova, který měl velký divácký ohlas. Na obrazovky Československé televize vstoupil dne 9. prosince 1959, a oproti očekávání se dočkal pokračování deseti dílů. S použitím prvků product placementu, se konkrétně můžeme setkat v osmém díle nazvaném Podobnost čistě náhodná. Jeho příběh se odehrává v Rumunsku, přičemž cestu televizního štábu k moři financovala cestovní kancelář Čedok, a to za „protislužbu", že tento fakt neopomenou herci z obrazovky zmínit. Několik záběrů ještě existuje zachováno v archivu České televize[64]. Dne 3. května 1973 v pražském divadle Reduta měla premiéru árie opery Járy Cimrmana, v jejíž druhé části představení Úspěch českého inženýra v Indii, se objevuje propagační popěvek *„Přeji vám dobrý den vespolek, jezte chléb značky Odkolek!"*[65]. Dalším příkladem, který můžeme považovat za „skutečný" product placement je propagace mléčného výrobku Pribiňáčku ve filmu Oldřicha Lipského z roku 1976, Ať žijí duchové, propagace je zde umocněna i verbálně ve formě písně *Zdraví z posázaví*[66]. Opravdový rozvoj produkt placementu, i přes to že není legalizován, v Čechách můžeme zaznamenat až v letech devadesátých spolu s příchodem tržního hospodářství. Do této doby, se reklama spíše podobala smutné parodii. Reklamě bez trhu, bez konkurence, kde reklamované výrobky

[62] Modely od Hany Podolské mohli diváci obdivovat i na filmovém plátně. např. ve filmu od Martina Friče Kristián. Nebo ve snímku Katakomby, kde lze na jednom ze záběru shlédnout nápis na víku krabice: Modelový dům Hana Podolská.

[63] HESKOVÁ, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace a případová studie*. 1.vyd. Jindřichův Hradec: VŠE, 2004. příloha č. 2. ISBN 80-245-0675-0.

[64] Seriál Rodina Bláhova: Trhák vysílaný v přímém přenosu.[online].[cit. 2014-01-09]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/74846-serial-rodina-blahova-trhak-vysilany-v-primem-prenosu/?mobileRedirect=off.

[65] CEZAR,J. *I zázrak potřebuje reklamu. 1.vyd*. Brno: Computer press, s. 109. ISBN 978-80-251-1688-3.

[66] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 11. ISBN 978-80-7418-111-5.

vyráběl monopolista a mnohdy nebyly ani k dostání, např. televizní spoty na jízdní kola[67].

3.3 Product placement globální vývoj a předpověď

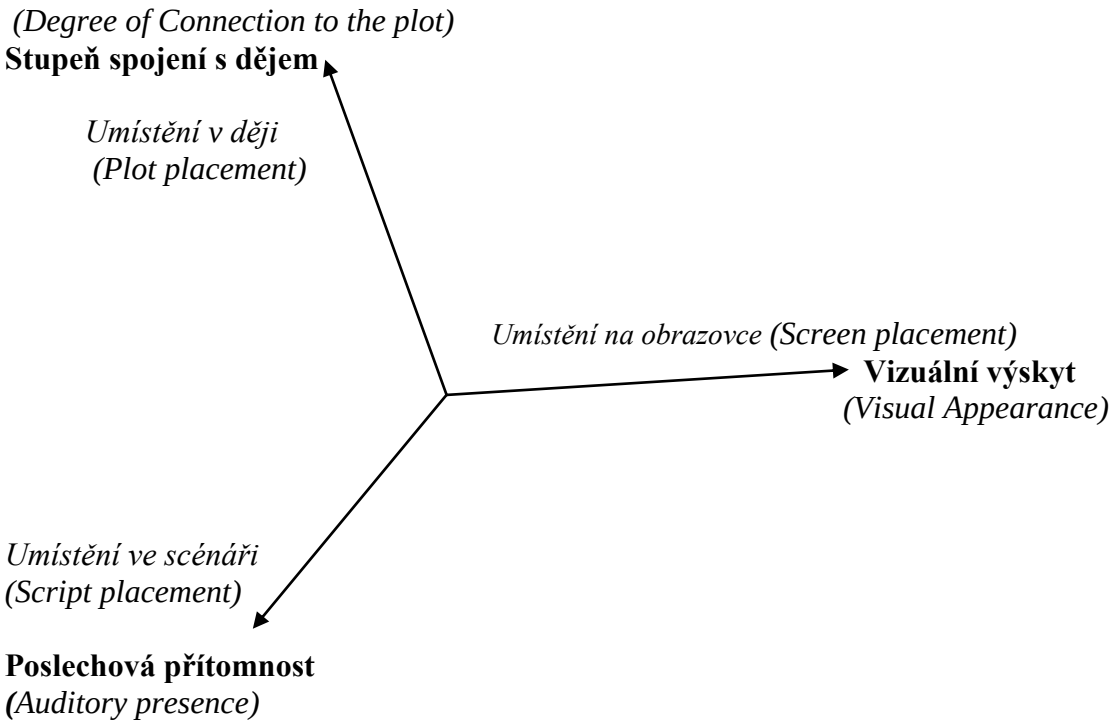
Výsledek studie prováděné asociací ANA[68] odhalil, že v roce 2005 již 63 % jejich členů zahrnulo product placement do svých komunikačních plánů, z toho 52 % finančních zdrojů bylo „přelito“ ze zdrojů určených ke klasické inzerci. Celková finanční částka investovaná v roce 1974 do product placementu v USA činila 190 milionů dolarů, v roce 2004 se tato částka navýšila na 3,458 miliardy dolarů[69]. V době digitálně připojeného mobilního sociálního světa, nárůstu multifunkčních médií a zároveň kratšímu rozpětí pozornosti příjemců, vzrůstá potřeba mediální obsah nabízet v interaktivní a poutavé podobě. Product placement se vkládá kromě televize do videoher, mobilního telefonu, stejně jako do hudby. Výsledky PQ Media reasearch jasně ukazují product placement jako vysoce rostoucí komunikační metodu. Zatímco v roce 2009, v době Velké recese markatéři celosvětově za produkt placement utratili 6,25 bilionů dolarů, za rok 2012 markatéři celosvětově utratili za produkt placement 8,25 bilionů dolarů. PQ média považuje product placement za strategickou a nutnou součást úspěšného marketingového mixu. Dominantním médiem pro umisťování značkových výrobků stále zůstává televize, nicméně největší růst zaznamenává digitální platforma. USA má největší trh s product placementem 64 % celkového trhu. Čína vykazuje nejrychlejší růst z 15 významných velkých trhů. Celosvětově se pro product placement očekává trvalý a zrychlující růst a jeho zdvojnásobení do roku 2016[70].

[67] WINTER, F. Reklama a právo. 1.vyd. Praha: ORAC, 2001. s. 17. ISBN 80-86199-31-2.
[68] US Association of National Advertisers
[69] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 11. ISBN 978-80-7418-111-5
[70] PQ Media: Global Digital Out-of-Home Media Forecast 2012-2016 [online] [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://www.pqmedia.com/ globalproductplacementforecast-2012.html

4. ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ PRODUCT PLACEMENTU

Product placement obecně rozčlenil Russell 1998, a to podle jeho modality a relevance. Stanovil tři základní typy, a to konkrétně vizuální, poslechový a podle stupně spojení s dějem tzv. plot placement[71].

Obr. 1 Tři dimenze product placementu



Zdroj: HUA, X. S., MEI,T., HANJALIC, A. *Online multimedia advertising: techniques and technologies China:*Information Science Reference *s. 125*

[71] HUA, X. S., MEI,T., HANJALIC, A. *Online multimedia advertising: techniques and technologies China:*Information Science Reference *s. 125* ISBN 13:9781609601898

Vizuální product placement *(Visual Appearance)*

Je charakterizován umístěním produktu, služby nebo loga do záběru, aniž by na ně bylo nějak jinak upozorňováno. Jedná se o nejčastěji využívanou formu product placementu ve filmu, televizi a jiných vizuálních médií. Je to také metoda, při které lze nejjednodušeji product placement přehlédnout, pro malou nebo žádnou interakci mezi hercem a výrobkem. Do této kategorie řadíme tzv. Advertisment placement, který nastane, pokud produkt, značka či služba není propagována přímo, ale je umístěna do mediálních nosičů v záběru. Například reklama v televizi hrající v pozadí, nebo herec projíždějící kolem billboardu[72].

Verbální product placement (*(Script placement)*

Dochází k němu, když herec, nebo některý z aktérů se slovně zmíní o produktu, službě či firmě. Může být součástí rozhovoru, divák jej nevidí. Tento typ product placementu je nejvíce využíván v nevizuálních médiích, jako je hudba a knihy[73]. Pro verbální placement v audiovizuální podobě v zásadě platí, že je dvakrát tak dražší i efektivnější než vizuální placement. Jsou zde však kladeny vysoké nároky na scénáristu.

Umístění v ději *(Plot placement)*

Herec či herečka aktivně manipuluje s produktem, službou, přičemž při něm většinou dochází ke kombinaci vizuálního a verbálního product placementu. Dle hloubky interakce mezi hercem a produktem může nabývat *plot placement* různých stupňů. Od nevýrazného umístění produktu až po vybudování jisté spojitosti s hlavní postavou. Příkladem může být jasná spojitost hlavního hrdiny James Bonda se značkou Aston Martin[74].

[72]KARDES, F. R., CRONLEY,M. L., CLINE, T, W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Kanada: Cengage Learning, 2008, s. 482. ISBN 13-978-1-133-58767-5.
[73]HESKOVÁ, M., ŠTACHROŇ, P. *Marketingová komunikace moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomia. S. 175 ISBN 80-245-1520-5.
[74] VERLAG. G. Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research. 1. vyd. Germany:. s. 351 ISBN 978-3-8349-2111-6

4.1 Typy product placementu

Klasický product placement

Klasický placement, většinou upřednostňuje umístění produktu, výrobku před umístěním firemní značky. Výhodou klasického placementu je poměrně jednoduché začlenění výrobku do záběru za poměrně výhodnou cenu nebo úplně bez poplatku v případě, že značka nebo produkt se objeví v záběru bez cílené propagace.
Nevýhodou může být, že daný produkt zůstane jednoduše nevšimnut, speciálně když se v daném filmu nachází větší množství product placementu[75].

Corporate product placement

Již z názvu je patrné, že tento druh placementu se zaměřuje na firmu a upřednosťnuje umísťování firemního jména, (značky, logo, brand) před umísťováním jednotlivých výrobků. Nevýhodou může být, že pokud divák prezentovanou firemní značku dobře nezná, splyne mu s dekorem filmu a jednoduše zůstane nepovšimnuta. Začlenění firemního jména je jednoduší než začlenění výrobku do záběru. A kromě toho pokud je firemní placement efektivní, přináší výhodu, zviditelnění celé firmě a tím i všech produktů či služeb, kterými se tato firma zabývá. Z hlediska časového výhoda začlenění firemního jména, spočívá v delší životnosti celé firmy než začlenění jednotlivých výrobků, které po určité době zastarávají a nejsou aktuální. Firemní jméno, i když není nesmrtelné, může efektivně ovlivňovat a působit na diváky i s delším časovým odstupem[76].

Creative product placement

Kreativní product placement je nejefektivnější, ale také i nejdražší. Tato forma product placementu má za cíl co nejlépe zkombinovat a zaintegrovat produkty a značky do záběru, dialogu a do situací při kterých s nimi hlavní protagonisté manipulují. Důraz se klade na sladění děje a charakteru audiovizuálního díla s umístěnými produkty a značkami, a to pro jejich nenucenou prezentaci kladů a předností. Značka a produkt se stávají součástí příběhu, jsou středem pozornosti. Skutečnost, že herec aktivně využívá produkt, umožňuje divákovi, aby si k používanému produktu vytvořil zvláštní

[75] *LEHU, J. M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* 1. vyd. USA: Kogan Page Limited, 2007, s. 10. ISBN 13:978-0-7494-4940-7.
[76] *LEHU, J. M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* 1. vyd. USA: Kogan Page Limited, 2007, s. 10. ISBN 13:978-0-7494-4940-7.

citový vztah. [77] Například scéna Junior Mins v seriálu *Seinfeld*, nebo BMW Z3 ve filmu James Bond, a iPad v televizní show *Modern Family*.

Obrácený product placement

Kromě využití klasického product placementu se můžeme setkat i s tzv. obráceným product placmentem. Zatímco product placement je zaintegrován do fiktivního prostředí filmu, *obrácený product placement přenáší fiktivní značku, vytvořenou původně do fiktivního prostředí, do reálného světa*.

Příkladem může být film *Forrest Gump (*1994, režie Robert Zemeckis*)* kde byl představen americký řetězec restaurací *Bubba Gump Shrimp CO*[78]*,* který byl vytvořen na základě asociace s daným filmem. Dalším příkladem užití fiktivního placementu je umístění neexistující značky piva Duff do nekonečného seriálu Simpsnovi. V 90. letech začal pivo Duff vyrábět australan Nathan a nyní se pivo Duff kromě Austrálie stáčí v Mexiku, Irsku, Německu a Španělsku[79].

Obrácený product placement může být též využit jako metoda buzz marketingu, který má za úkol vytvořit rozruch kolem produktu ještě před uvedením na trh[80]. Firma Škoda Auto, a.s., v roce 2009 využila neobvyklý product placement pro představení nového modelu osobního automobilu Yeti. Tento vůz, jmenovec sněžného muže, byl umístěn do vlastního „výběhu“ a byl označen jako „nový přírůstek“ ve vybraných zoologických zahradách v ČR. Zvolená strategie vzbudila zájem nejen u zákazníků, ale současně i u řady médií ještě před spuštěním komunikační kampaně[81].

Produkt placement v klíčové roli

Product placement může hrát také jednu z klíčových rolí jako to je ve snímku Cast Away a You Got a Mail, kde je příběh strukturován kolem product placementu. Ve snímku Cast Away, hraje hlavní roli Wilson Volleyballs a zásilková služba Federal Express, při níž údajně nedošlo k přímé platbě za product placement. Hlavní role daná

[77] HESKOVÁ, M., ŠTACHROŇ, P. *Marketingová komunikace moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomia.s.48. ISBN 80-245-1520-5.
[78] První restaurace *Bubba Gump Shrimp CO* byla otevřena v roce 1996 v Montrey, Californii, nyní má celkem 40 restaurací.
[79] Historie piva Duff, duff-beer-cz,Legendární americké pivo[online].[cit. 2014-02-08]. Dostupne z: http://www.duff-beer.cz/historie-piva-duff.
[80] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 257. ISBN 978-80-247-3622-8.
[81] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 257. ISBN 978-80-247-3622-8.

těmto produktům, pozvedla fenomén product placementu na novou úroveň[82]. Někdy může být product placement obsažen i v názvu filmu. Za úspěšný product placement je považován film Lego movie. Ve svém jádru jde o nepřetržitou vizuální prezentaci výrobků značky Lego. Úspěšnost je dána v první řadě nenásilnou formou prezentace, uvědoměním o značce, srdečným dějem a perfekním obsazením[83].

Virtuální placement

Umožňuje začlenění produktu, loga do děje postprodukčně, za pomoci počítačové technologie, aniž by to bylo pro diváka rozpoznatelené. Virtuální nebo digitální placement se objevuje v devadesátých letech 20. století. Největší výhodou tohoto digitálního placementu je, že tvůrci filmů již nesou časově limitováni a o této formě mohou uvažovat i týdny před uvedením pořadu a mohou si počkat na nejlepší cenovou nabídku ze strany zadavetelů placementu. Další výhodou je, že mohou oslovit určitý tržní segment v konkrétní zemi.

Product displacement

Product displacement je vlastně protikladem product placementu. Jedná se o odstranění produktů a značek, z děje filmu, které neodpovídají pozitivním reklamním souvislostem.[84] Ve snaze zabránit komerčnímu zneužívání uměleckých děl založila německá veřejnoprávní televize ARD tvůrčí oddělení pro vytváření fiktivních značek pro jednotlivé pořady[85].

4.2 Druhy product placementu dle mediálního nosiče

Snahu o zakomponování výrobků a značek do filmového děje je možné pozorovat již několik desetiletí. Tato netradiční forma reklamy se neobjevuje jen ve filmech a televizních přijímačích, ale i v jiných podobách. Pojďme se s některými z nich seznámit alespoň na elementární ú

---

[82] WASKO, J. *HOW hollywood works.* 1 vyd. London: Sage publication ltd, s.155. ISBN 0-7619-6814-8

[83] LEGO PRODUCT PLACEMENT [cit. 2014-02-012]. Dostupné z: http://mashable.com/2014/02/11/lego-movie-review/.

[84] KUHN. A., WESTWELL. G. *Oxford dictionary of film studies*.1.vyd. United Kingdom: Oxford University Press. 2012. s. ISBN 978-0-19-958726-1.

[85] CEZAR.J. I Zázrak potřebuje reklamu. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. s. 109. ISBN 978-80-251-1688-3.

Konkrétně se jedná o:

a) product placement umělecký,
b) produkt placement hudební,
c) product placement literální,
d) product placement internetový,
e) product placement rozhlasový,
f) product placement v počítačových hrách.

Product placement umělecký je někdy také nazýván art placement. Jedná se o formu product placementu, kdy je značka, produkt, případně informace o nich vložena do uměleckých děl. Můžeme se s ním setkat např. v divadelních hrách, různých performací, literálních dílech, uměleckých fotografií, uměleckých filmech apod.[86].

Hudební product placement představuje slovní zakomponování názvu produktu, značky či firmy do hudebních skladeb a písní na základě požadavku firmy. Verbální umístění může být umocněno vizuálním product placementem v hudebních video-klipech[87].

Za jeden z prvních případů uvedení product placementu je považovan román z roku 1873 Cesta kolem světa za osmdesát dní, kde autor Jules Verne zmiňuje několik skutečných dopravních firem. V pozdějším seriálovém zpracování tohoto románu se dopravní společnosti přímo přetahovaly o možnost zde účinkovat[88]. Umisťování názvů produktů, značek a firem se v literálním díle, může vyskytovat za účelem cílené propagace, mnohdy je ale používáno z důvodu dokreslení prostředí, charakteru postav či určení společenské třídy.[89] Například autorka novely The Sweetest Taboo ve své knize za finanční odměnu několikrát zmiňuje auta značky Ford.[90] Spisovatelka, Carole Matthewsová tuto zkušenost popsala slovy, cituji: „*Za skrytou reklamu v jedné ze svých*

[86] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 175. ISBN 978-80-247-4354-7.
[87] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7.
[88] Media guru[online].[cit. 2014-02-15]Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/.
[89] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7.
[90] FILL. CH. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5.vyd. England: Pearson Education. 2009. s. 695 ISBN 978-0-273-71722-5.

knih jsem od firmy Ford dostala jen malý finanční obnos. Ale Ford mi posloužil tím, že odkázal na moje webové stránky a rázem mi přibylo sto tisíc návštěvníků"[91].

Možnosti využití product placementu na internetu jsou různé. Od televizního vysílání po internetové on-line hry, live streaming, webcasting, video on demand, internetové rozhlasové vysílání, internetové časopisy, on-line magazíny, blogy, sociální sítě apod[92].

Umisťování informací o produktech, službách, značkách se běžně v rozhlasovém vysílání používá v různých relacích či soutěžích.[93] Již ve třicátých letech se setkáváme v USA s rozhlasovým product placementem, ve formě rozhlasových *soap oper,*[94] jehož cílem byla propagace kosmetiky, prášků cílové skupině amerických hospodyněk[95].

Product placement v počítačových hrách je vítaný, protože pomáhá navodit iluzi reálného světa. Umístění do videoher má řadu výhod. Zpravidla se nejedná o finančně nákladnou záležitost, čím častěji je hra opakována tím se zvyšuje šance proniknout do podvědomí hráčů, přičemž zasahuje specifickou skupinu hráčů, kterými jsou většinou mladí muži, jenž jsou pro product placement ideálními přímači. Herní průmysl představuje pro product placement zajímavý potenciál do budoucna. Zajímavým příkladem virtuální reality je hra Second Life (druhý život). Jde o velmi oblíbenou simulaci hry, kdy hráči „prožívají" svůj druhý život ve virtuálním světě, v němž je možno obchodovat na burze, podnikat, navazovat nové vztahy atd. V tomto virtuálním světě se postupně objevují všechny významné reálné značky, aby i zde mohly působit na hráče. Oblíbenost u tohoto typu her nadále stoupá, roste mnohem rychleji než je tomu v televizní a filmové produkci, představuje proto velký potenciál pro globální product placement[96].

---

[91] Produkt placement-divadelní noviny[2013-5-15].[2014-3-10]. Dostupné z: http://www.divadelni-noviny.cz/product-placement

[92] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7.

[93] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 174. ISBN 978-80-247-4354-7.

[94] V češtině název soup opera zdomácněl španělským termínem, používáme výraz telenovela,

[95]PETRO. J. *Problematická slova v angličtině: anglicko-český slovník.* 1. vyd. Jindřichův Hradec: HalloEnglish.CZ. 2013, s. 98. ISBN 978-80-87951-01-9.

[96] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 256. ISBN 978-80-247-3622-8.

5. FILMOVÝ A TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT

Stále více využívaným médiem pro umístění značek, produktů a služeb se stává filmový průmysl. Dnes již za skoro každým komerčním filmem určeným pro masové publikum stojí firmy a společnosti, které se tímto způsobem snaží zviditelnit. Film dokáže zasáhnout široké publikum a pozitivně ovlivnit chování potencionálních spotřebitelů. Při sledování audiovizualního díla se divák nachází ve stavu vysoké pozornosti. Pokud je značka dobře zakomponována do děje filmu a nepůsobí násilnou formou, cílová skupina ji bude vnímat jako přirozenou rekvizitu, bez vyvolání negativních pocitů jako je to v případě klasické reklamy. Možnost spojení produktu s tou správnou postavou, umožnuje zvyšování povědomí o značce. Příkladem může být spojení značky šampaňského vína Bollinger s hlavním hrdinou Jamesem Bondem, který jí již několik let popíjí. Důležité je také značku vyobrazit v pozitivní situaci a oslovit tak diváka přes jeho emoce. Pokud je film úspěšný zvyšuje se tím i účinnost a životnost product placementu. Film se po působení z filmového plátna vrací k divákům v podobě DVD a televizního vysílání[97]. Výhodou spojení s populárním filmem je možnost zvýšení efektu prostřednictvím další marketingových aktivit, jako jsou např. paralelní reklamní kampaně, kdy společnosti během premiéry nového filmu na trh uvedou speciální výrobky vztahující se právě k tomuto filmu, např. uvedení dámského parfému Bond Girl 007 od společnosti Avon, nebo uvedení mobilního telefonu C902 od firmy Sony Ericsson.[98] Televizní vysílání má oproti filmu výhodu spočívající v přesnější identifikaci diváků podle povahy televizního pořadu. Dále možnost opakovaného působení dle periodičnosti sledovaného pořadu a budování pozitivního spojení mezi značkou a pořadem[99]. Film je ve většině případů časově náročnější na výrobu, než je tomu u televizního pořadu, proto je ve filmu propagována značka jako celek. Naproti

[97] KRÁLÍČEK. M., KRÁL. P. *Marketingová komunikace.* 1.vyd.Praha. Grada, 2011. s. 64. ISBN 978-80-247-3541-2.
[98] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 256. ISBN 978-80-247-3622-8.
[99] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 175. ISBN 978-80-247-4354-7.

tomu v televizních pořadech, se setkáváme s výrobky nově uváděnými na trh. Při reprízách pořadu však ztrácí svou účinnost, jejikož již nejsou aktuální[100].

5.1 Účinnost product placementu

S nejúčinnějším product placement se můžeme setkat, např. v následujících filmech: „ET: The Extra Terrestrial“, ve filmové série o Jamesovi Bondovi a ve filmu od režiséra Barryho Sonnenfeelda z roku 1997, Muži v černém (Men in Black). Účinnost product placementu byla v těchto filmech jasně prokázána.[101] Když firma Ray-Ben umístila model slunečních brýlí Wayfarer do filmu Riskantní podnik (Paul Brickman, Risky Business, 1983) její roční obrat činil pouhých 18,000 kusů. Po uvedení filmu se její obrat zvýšil na 360,000 kusů. V roce 1989, prodej brýlí dosáhl hranice čtyř milionů. Manažer obchodu s brýlemi David Clulow´s eyewear v Londýně, Mark Smith, řekl, cituji: „*Jakmile lidé vidí ve filmu model, který se jim líbí, začneme prodávat. Když vyšel Top Gun, Ray-Bent byl na roztrhání“*[102]. Dnes je ale měření efektivnosti značně problematické. Ukazatel efektivnosti je možné zaznamenat nárůstem prodeje produktů a využívání služeb, tento ukazatel se může zdát nepřesný, když ve většině případů product placement není jediným komunikačním prostředkem, kterým je na cílovou skupinu působeno. Do určité míry je účinnost product placementu měřitelná pomocí výzkumů, které jsou však finančně i časově náročné. Zvýšení účinnosti lze dosáhnout paralerní kampaní, spojenou s dalšími PR aktivitami, jak již bylo výše uvedeno. Výzkumy označují skupinu diváků, na které product placement nejúčinněji působí, ve věkové kategorii patnáct až dvacet pět let. Důvodem tohoto tvrzení je jejich pozitivní vnímání product placementu a schopnost ztotožnění se s filmovými hrdiny. Pro efektivně fungující product placement je důležitým bodem citlivost integrace do děje,

[100] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 11. ISBN 978-80-7418-111-5.
[101] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 172. ISBN 978-80-247-4354-7.
[102] *(„As soon as people see a pair they like in film, we start selling.When Top Gun came out, Ray-Bant went crazy“*) SEGRAVE. K *Product Placement in Hollywood Films: A History*. 1.vyd.USA. McFarland&Company. 2004. s. 189 ISBN 0-7864-1904-0.

četnost a zobrazení značky v pozitivní situaci a spojení s úspěšným filmovým dílem[103] O takovýto film, kde se předpokládá vysoká návštěvnost, spojení s úspěšným režisérem, a oblíbenými herci společnosti přímo usilují. Účinnost product placementu v zábavných a instruktážních pořadů a life stylových pořadů je uváděna vyšší ve srovnání s dramatickou tvorbou a komedií. Dopad na diváky se zvyšuje také v závislosti k známosti značky. U známé značky je prokázána vyšší efektivita (45 % vs. 25 %) oproti uvádění značky neznámé, u které je využití product placementu méně vhodným způsobem[104]. Značka nebo produkt musí být vidět, ale zároveň nesmí působit křiklavě a násilně, přerušovat nebo odbočovat z děje. V takových to příkladech, spolu s přehnaným zmiňováním produktu a jeho vlastnostní, může product placement působit kontraproduktivně a v důsledku může vzbudit u diváků negativní vnímání značky. Chyby, kterým je se třeba se vyvarovat při umisťování produkt product placementu jsou uvedeny níže[105].

Tab. 5: Chyby, kterým je třeba se vyvarovat při product placementu

Doba, po kterou je výrobek zobrazen se zdá zbytečně dlouhá, alespoň z divákova pohledu.
Umístění produktu v záběru je očividně zřejmé.
Souvislost mezi herci a značkou jsou přehnané a vypadají strojeně.
Značka je libovolně integrována do děje, bez ohledu na narušení průběhu děje a celkově působí nereálně a nevhodně.
Přemíra product placementu ve filmu.

Zdroj: BUSCH, R., SEIDENSPINNER, M., UNGER, F. Marketing communication policies. 1.vyd. Berlin: Springer, 2007, s. 175. ISBN 10 3-540-37322-5.

[103]PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 256. ISBN 978-80-247-3622-8.
[104] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 26. ISBN 978-80-7418-111-5.
[105]BUSCH, R., SEIDENSPINNER, M., UNGER, F. Marketing communication policies. 1.vyd.Berlin: Springer, 2007, s. 175. ISBN 10 3-540-37322-5.

5.2 Financování a product placement

Vytvoření filmu a uvedení na trh se stává čím dál dražší. Filmová studia se snaží o vytvoření stále nových příjmů, či ušetření nákladů na film. Produkt placement, který může snížit náklady, zvýšit příjmy i realističnost filmu, není dostačující k nárůstu ceny. Stále s větší frekvencí se studia obrací a spojují s reklamními partnery. Tento finančí mechanismus je výhodný pro všechny zúčasněné strany. Základní rozčlenění product placementu podle způsobu odměny jsou na product placement barterový a product placement placený.

Barterový product placement

Tato forma placementu je jednou z nejstarších forem začleňování product placementu do děje. I v dnešní době zaujímá větší polovinu než je tomu u placeného product placementu Je to druh product placementu, kdy firma za umístění svých produktů, služeb či značky nabídne producentovi protihodnotu v nefinanční podobě zapůjčení, či věnování svých produků, které jsou součástí děje, Produkce tímto sníží své náklady na nákup či pronájem požadovaných rekvizit a firma na druhou stranu získá „bezplatný“ product placement, či uvedení firemního loga s poděkováním za zapůjčení rekvizit v závěrečných titulcích. Barterový placement je výhodný pro obě strany, vše záleží na dohodě mezi firmou a producentem.[106] Například společnost 0800-1Flovers, která byla zmíněna ve filmu *Láska přes internet*, na oplátku podpořila uvedený film tím, že ve všech svých provozovnách umístila plakáty podporující uvedený film. Firma Apple se objevila ve filmu *Forest Gump,*ve scéně kdy Forest Gump zjistil, že je milionářem, díky investici do jakési „ovocnářské firmy“, film byl velice úspěšný, shlédlo ho téměř 79 milionů diváků[107]. Společnost Apple je známá pro svůj odmítavý postoj k placenému product placementu. S výrobky její značky jako je např. McBook, iBook, nebo iPhone se setkáváme často, konkrétně ve 40 % filmů. Podle Bloomberg Businessweek nárůst product placementu této společnosti vzrostl o 45 % mezi rokem 2009 až 2011. Známé logo jablka se objevuje dokonce dvakrát častěji než loga firem Ford či Chevrolet. Ve filmu Mission Imposible byly produkty Apple na scéně celých

[106] JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
[107] FREY, P. *Matketingová komunikace:nové trendy:* 2005 s. 139. ISBN 13: 978-1-133-58767-5.

osm minut, rozsah tohoto záběru odpovídá hodnotě kolem 23 milionů, společnost Apple však nezaplatila ani dolar[108].

Placený product placement

Na druhou stranu firma Coca - Cola je známá tím, že vynakládá obrovské výdaje za reklamu. Např. každoročně zaplatí 35 milionů dolarů za sponzorship/product placement za umístění do Fox´s American Idol reality show. Můžeme se domnívat, že se jim to vyplatí, protože se rok, co rok vrací. Faktem je, že dle článku Advetising Age jsou červené Coca - Colové kelímky, na stolech porotců během zpěvácké soutěže označovány jako nejvíce viděný product placement na televizních obrazovkách.

Nejednodušší způsob jak umístit značku je zaplacení za product placement. Cenu za product placement nelze zobecňovat, v podstatě záleží na dohodě mezi producentem a firmou, případně její agenturou. Umístění do českého či slovenského filmu se pohybuje v řádu desítek tisíc korun, může se však jednat i o statisíce. Následný odstavec je zpracován na základě semináře společnosti Media Master.

5.3 Stanovení ceny product placementu

Pro stanovení ceny za product placement se vychází z několika kritétií například jednáli se o dominantní či nedominantní záběr, umístění produktu probíhá v aktivní nebo pasivní formě, cena záleží také na délce a četnosti záběru s produktem a celkovou sledovanost pořadu. Zohledňuje se také emoční zásah na diváka, který může pociťovat při vžití se do děje a spojení si produktu s hlavní postavou, VIP osobností, nebo umístění product placementu jako jednu z klíčových rolí.

Základní jednotkovou cenu tvoří dominantní záběr produktu v délce minimálně třech sekund s pasivním využitím. Od této základní ceny se odvozují další formy product

[108]BuzzMag [online].[cit. 2014-2-14] Dostupné z: http://buzzmag.cz/product-placement-apple-vo-filmoch-a-serialoch-16-05-2012.

placemenu, které lze libovolně kombinovat. Stanovení ceny dle záběru je uvedeno níže[109].

Konkrétně se jedná o:

a) dominantní záběr,
b) nedominantní záběr,
c) aktivní využití produktu,
d) pasivní využití produktu,
e) verbální zmínka.

Dominantní záběr představuje umístění produktu v popředí tak, aby produkt zabíral větší část televizní obrazovky a byl diváky okamžitě identifikovatelný.

Nedominantní záběr je charakterizován umístěním produktu v pozadí tak, že zabírá menší část televizní obrazovky a přitom je přirozenou součástí záběru a nikterak neruší, divák ho ani nemusí zaznamenat.

Aktivní využití produktu představuje, když je produkt, služba či značka aktivně využívána v rámci děje. Například herec se občerstvuje populárním nápojem ve scéně televizního pořadu, aktivně využívá auto, telefonuje z mobilního telefonu při čemž je snadná identifikace značky, při placení v obchodě využíví platební kartu s jasně viditelným logem poskytovatele, nebo konzumuje zákusek, jehož jméno vyslovil.

Pasivní využití produktu nastane, když produkt, služba, značka je statickou součástí děje, není s ním nikterak aktivně manipulováno. Příkladem může být zaparkované auto v ulici, umístění nápoje na stůl v rámci talkshow, sportovního studia.

Verbální zmínka nastane, když se herec, nebo některý z aktérů slovně zmíní o produktu, službě či firmě, popřípadě vysloví základní charakterové vlastnosti, podle které je značka, produkt, výrobce či služba snadno identifikovatelná. Tento typ product placementu je využíván v nevizuálních médiích, jako je hudba a knihy[110].

[109]Media Master[on line].[2014-1-16] Dostupné z: http://www.mediamaster.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement.pdf
[110]Media Master[on line].[cit. 2014-2-12] Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement.pdf.

Tab. 6: Koeficienty pro výpočet ceny různých forem product placementu

nedominantní záběr na produkt	0,70
aktivní využití produktu	1,50
verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sec.)	1,00
poděkování, nebo logo v titulcích	0,30
logo na scéně (u zábavných pořadů	1,00
délka záběru 4-8 sec.	2,00
délka záběru 9-15 sec.	3,00
délka záběru 16 sec. A více	dle dohody

Zdroj: Media Master

Tab. 7: Modelový příklad, kde základní cenou je 100.000 Kč

Nedominantní záběr s aktivním využitím.	100.000 x 0,70 x 1,50 = 105. 000 Kč
Dominantní záběr s verbální zmínkou.	100.000 + 100.000 x 1,00 = 200.000 KČ
Dominantní záběr v délce 8 sec. s aktivním využitím.	100.000 x1,50 x 2,00 = 300. 000 Kč
Dominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou.	100. 000 x 1,50 + 100.000 x 1,00 = 250.000
Nedominantní záběr v délce 12 sec. s aktivním využíváním a verbální zmínkou (6 sec.)	100.000 x 0,70 x 1,50 x 3,00 + 100. 000 x 1,00 x 2,00 = 515. 000 Kč
Dominantní záběr s aktivním využitím.	100.000 x 1,50 = 150, 000 Kč
Nedominantní záběr s verbální zmínkou.	100. 000 x 0,70 + 100.000 x 1,00 = 170. 000
Nedominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou.	100.000 x 0,70 x 1,50 + 100.000 x 1,00 = 205.000 Kč

Zdroj: Media Master

5.4 Označení pořadů obsahujících product placement

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)[111], v souvislosti s uzákoněním úpravy umisťováním produktu vydala doporučení ohledně označování pořadů obsahující apely na značky. Dle § 53 ods. 3 zákona č. 231/2001 Sb. musí pořady s umístěním produktu obsahovat na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou také po tomto přerušení zřetelné označení, že obsahují umístění produktu, aby diváci nemohli být uvedeny v omyl o povaze těchto pořadů. RRTV doporučuje provozovatelům, aby každý pořad, obsahující umístění produktu, byl označen piktogramen dvou PP, a to v provedení bílých písmen na černém podkladu. Zkratka pp vychází z anglického výrazu pro product placemnt a v zemích EU je již pro označování pořadů propagační povahy používána. Piktogram PP, by měl být umístěn na obrazovce při každém svém uvedení minimálně 5 sekund v pravém dolním rohu zabírající minimálně 15% obrazovky.

V roce 2013 obdržela RRTV celkem 1426 stížností, diváci ve svých stížnostech nejčastěji poukazovali na skrytou kameru, sex a vulgarity v pořadech, na průběh volebních vysílání, což je pravidlem v době, kdy se konají volby[112]. Za rok 2012 obdržela RRTV zhruba tisíc stížností na televize a rádia. "*Řada stížností ovšem nebyla v kompetenci rady, řešili jsme jich 591,"* uvedla předsedkyně RRTV Kateřina Kalistová. Též poukázala na velké množství, konkrétně 350 epizod krimiseriálů, které v současné době běží na českých televizních stanicích. 180 stížností se věnovalo problematice vyváženosti a objektivitě zpravodajství, druhou nejvíce zastoupenou skupinu tvořila necelá stovka stížností týkající se nevhodnosti pořadů pro dětského diváka. Další stížnosti poukazovali na použití nespisovné češtiny v pořadech, neprofesionalitu moderátorů či sponzorské vzkazy a reklamu. Rada celkem udělila dvacetčtyři pokut. Udělena byla první pokuta 250 tisíc Kč za nepatřičně zdůrazněný product placement. Konkrétně se jednalo o reklamu na přípravek Prostenal, která se objevila v seriálu Ordinace v růžové zahradě[113].

[111] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) představuje základní dozorový orgán regulující reklamu v jednotlivých audiovizuálních pořadech.

[112]http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/stiznosti-rade-lidem-vadi-nasili-a-sex-v-televizi-a-rozhlase_299965.html.

[113][on line] 2013 [cit.2014-3-10] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/vysilaci-rada-loni-dostala-tisic-stiznosti-na-televize-a-radia_266817.html

6 LEGISLATIVA

6.1 Právní předpisy EU

Legislativa Evropské unie je značně rozsáhlá přesahující rámec této práce, zmíněny jsou zde proto pouze základní předpisy upravující regulaci obchodního sdělení v audiovizuálních mediálních službách.

Směrnice Rady 89/552/EHS

Jedním ze základních předpisů je Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci určitých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. Cílem této směrnice je podpoření svobodného pohybu služeb (televizních programů) mezi členskými státy. Směrnice upravuje a vymezuje jurisdikci jednotlivých členských států provozující vysílání a zároveň podporuje produkci evropských televizních programů stanovením povinnosti uvádění převážně evropské tvorby ve vysílání. Směrnice definuje sponzorství a skrytou reklamu, kterou zároveň zakazuje, klasickou reklamu omezuje, jak z hlediska obsahového, tak i časového.

a) *"skrytá reklama" znamená znázornění slovy nebo obrazy nějakého zboží nebo služeb, názvu, obchodní značky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, když takovým znázorněním vysílající subjekt míní provozovat reklamu a může veřejnost zmást, pokud jde o charakter vysílání. Takové předvedení je pokládáno za záměrné, zvláště když k němu dojde za úplatu nebo za podobnou odměnu;*
b) *"sponzorování" znamená příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým podnikem, který se nezabývá televizním vysíláním nebo produkcí audiovizuálních děl,*

za účelem financování televizních programů s cílem propagovat určité jméno, obchodní značku, image, určité aktivity nebo výrobky[114]*;*

Zvláštní ochrany byla stanovena pro nejvíce ohroženou skupinu, dětí a mladistvých. Televizní reklamy nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým a musí proto splňovat následující kritéria pro jejich ochranu:
a) nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;
b) nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb;
c)nesmějí využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám;
d) nesmějí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích[115]*.*

Směrnice EP a Rady 97/36/ ES

Uvedená směrnice doplňuje a upřesňuje některé definice a ustanovení původní Směrnice Rady 89/552/EHS. V jednotlivých členských státech stanovuje pravomoc regulace pro regulační správní orgány vysílání v jednotlivých členských státech[116].

Směrnice EP a Rady 2007/65/ES

Implementací směrnice EP a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 dochází ke změně Směrnice Rady 89/552/EHS. Přijetí tohoto zákona bylo požadováno zejména pro nově se rozvíjející oblasti nelienárních komunikačních prostředků (v dominantní míře internetovou síť). Tyto služby se vyznačují, stejně jako u televizního vysílání, schopností oslovení široké části veřejnosti a mohou na ní mít

[114]Ministerstvo kultury[online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/
[115] Článek 16 Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. Října 1989.
[116] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 14. ISBN 978-80-7418-111-5.

velký dopad. Právě tato vlastnost je důvodem pro podrobení tohoto stále se rozšiřujícího šíření audiovizuálních mediálních služeb učitému režimu regulace.

Tato směrnice nově zavádí pojem product placement, zakazuje ho, ale zároveň připouští umístění produktu, které si ho mohou upravit odlišně dle vnitrostátních předpisů jednotlivých států.[117] Umístění produktu je přípustné, nerozhodne-li členský stát jinak:

a) v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby, sportovních pořadech a zábavných pořadech, nebo

b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.

Touto implementací se stává product placement přípusný, ale musí splňovat následující podmínky:

a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovale mediálních služeb;

b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;

c) nepatřičně nezdůrazňují tento produkt;

d) diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl[118].

Směrnice č. 2010/13/EU

Tato směrnice nepřináší nic nového po obsahové stránce, pouze sjednocuje znění tří předcházejících směrnic a zpřehledňuje je (z důvodů zpřehlednění platných pravidel)[119].

[117] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 14. ISBN 978-80-7418-111-5

[118] Ust.čl. 3g ods.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.

[119] Ministerstvo kultury[online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/

Směrnice Rady 84/450/EHS

Účelem této směrnice *o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy*, je podle článku 1. chránit spotřebitele, osoby provozující obchod, živnost, řemeslo nebo vykonávající svobodné povolání, jakož i zájmy široké veřejnosti proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům[120]. Tato Směrnice, byla z důvodů několika změn, pro větší srozumitelnost a přehlednost nahrazena Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES. Tímto předpisem byla klamavá reklama zakázána a srovnávací reklama byla přípusná: „*pokud srovná základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu. Je žádoucí vytvořit obecnou definici srovnávací reklamy zahrnující všechny její formy.*

6.2 Právní předpisy České republiky

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů

Tento zákon představuje implementaci zákona 2007/65/ES do českého právního řádu. S účinností od 1.6 2010 prvně v historii legalizuje a upravuje používání product placementu v České republice. Směrnice product placement zakazuje, avšak nechává prostor členským státům pro umístění produktu při dodržení určitých, již zmíněných, podmínek. *Product placement je definován jako jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku či služby, ochrané známky vázané k výrobku či službě nebo zmínku o výrobku či službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*[121]. Nadále je zakázáno umístění produktu v dětských a zpravodajských programech. Pořady v žádném případě nesmí obsahovat umístění tabákových výrobků, konkrétních léčivých přípravků a léčebných postupů, které jsou

[120] Ministerstvo kultury[online].[cit. 2014-02-05]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:CS:HTML

[121] Parlament české republiky:Poslanecká sněmovna. Sněmovní tisk 8940,část č. 1/3 V.n.z.o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání[on line].[cit. 2014-10-3]

dostupné na lékařský předpis[122]. Uvedená pravidla se vztahují na audiovizuální díla vyrobená po 19. 12. 2009. Z formálního hlediska nejviditelnější změnou pro diváka je označení těchto pořadů piktogramem PP.

[122] KALISTA, M., *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*, 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011. str. 23. ISBN 978-80-7418-111-5.

PRAKTICKÁ ČÁST

7. POUŽÍVÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU V PRAXI

Praktická část diplomové práce je zaměřena na způsob, jakým jsou značky, produkty a služby prostřednictvím product placementu umisťovány do kinematografických děl. V předkládané diplomové práci je konkrétně podrobeno důkladné analýze umístění product placementu ve filmové komedii režiséra a scénaristy Zdeňka Trošky Babovřesky. Toto kinematografické dílo i jméno tohoto známého režiséra, jež je v českých podmínkách de facto zárukou úspěchu, bylo zvoleno záměrně s ohledem na téma diplomové práce. Je nesporné a nepopiratelné, že sponzoři, kteří chtějí finančně podpořit vznik nějakého filmu a to za protislužbu spočívající v umístění jejich značky, produktu či služby, se budou rovněž zaobírat i otázkou jeho potencionální sledovatelnosti. Budou řešit, pro jak širokou skupinu diváků je film určen a jaký případný prospěch přinese spojení jejich značky, produktu či služby s filmovým dílem, které finančně podpořili. Otázky, které si budou v rámci tohoto rozhodování sponzoři nejčastěji podkládat je, zda dojde k rozšíření povědomí o jejich značce, produktu či nabízené službě? Bude jejich značka, produkt či služba vnímána pozitivněji? Promítne se zvolený způsob prezentace např. do nárůstu jejich případných finančních zisků atd.?

K filmové komedii Babovřesky režiséra a scénaristy Zdeňka Trošky je namístě uvést, že měla premiéru dne 14. 2. 2013, přičemž se stala nejnavštěvovanějším filmem za posledních deset let. Podle oficiální tabulky, kterou vypracovala společnost Falcon – distributor filmu, navštívilo první víkend tento film, který byl uveden v síti CineStar, Cinema City a v jednosálových kinech po celé České republice neuvěřitelných 140 532 diváků. Pokud se k tomuto číslu připočtou platící diváci z předpremiér a Dámských jízd, jde již o 149 382[123] diváků. Filmová komedie Babovřesky z podtitulem z dopisu venkovské drbny, se stala nejnavštěvovanějším filmem roku 2013. Do konce listopadu 2013 ji navštívilo celkem 652 458 diváků.

[123] Údaj poskytnutý producentkou filmu PhDr. Danou Volákovou.

V rámci seznámení se zvolenou filmovou komedií z venkovského prostředí Babovřesky, která bude podrobena důkladné analýze zaměřené na způsob, jakým je v ní použit product placement, je namístě uvést, že na DVD disku je délka její stopáže 128 minut a na jejím vzniku se podíleli:

- **Režie**: Zdeněk Troška
- **Producent**: NOGUP agency s.r.o. – Dana Voláková
- **PR a marketing**: Dana Voláková
- **Výkonná produkce**: Michaela Flenerová
- **Scénář**: Zdeněk Troška, Marek Kališ
- **Námět a spolupráce na scénáři**: Ľuboš Draganovský
- **Kamera**: Ervín Sanders
- **Střih**: Dalibor Lipský
- **Make up**: Jiřina Pahlerová
- **Architekt**: Václav Vohlídal
- **Kostýmy**: Josef Jelínek
- **Hudba**: Karel Vágner
- **Mistr zvuku:** Tomáš Bělohradský

V hlavních rolích filmové komedie Babovřesky účinkovali herci: Veronika Žilková - *starostová*, Jana Synková - *drbna Horáčková*, Lucie Vondráčková - *Ivana*, Lukáš Langmajer - *farář,* Pavel Kikinčuk - *starosta,* Jan Dolanský - *Adam.* Ve vedlejších rolích účinkovali Miro Noga - *otec Adama,* Jitka Sedláčková - *matka Adama,* Jan Kuželka - *hostinský,* Jiří Pecha – *dědek Venda,* Lubomír Kostelka - *dědek Fanda,* Robert - *Radek Zima,* Jindřiška Kikinčuková - *Božena Němcová.*

Filmová komedie Babovřesky vznikla díky podpoře:

- **Generální partner:** NOVA.
- **Hlavní reklamní partner:** Silnice group.
- **Reklamní partneři:** FV Plast, ePojisteni.cz, Citroën, Medovník Original, Bennett Real s. r. o., PPM Factum, Kovacs – Umění ve víně, Ticket Art, Silnice Čáslav, Mon Chocolatier, Yacht Profesional, Nutrend, Dobrepneu.cz, Lávka, Aktivant, Pivovar Rohozec, Boty Kulík, F – Mark.
- **Hlavní mediální partneři:** Hyperinzerce, TV magazín.
- **Mediální partneři:** Markíza, Impuls Ráááádio, Metro, 5 + 2 dny, All Television, Pixelhouse, Mediapharma, Prvnízpravy.cz, Plzeňský rozhled, CSFilm.
- **Partner reklamní kampaně:** Coop - Terno, Trefa.
- **Partner premiéry:** Pražské služby.
- **Distributor:** Falcon.

Rozpočet na natočení této komedie je odhadován na 30 až 35 milionů korun. Tržby ke konci měsíce listopadu 2013 činily přitom 86,3 milionu korun. Je tak zcela nepopiratelné, že se jedná nejen o divácky nejúspěšnější kinofilm roku 2013, ale i o marketingově velmi úspěšný projekt.

V rámci prováděné analýzy použitého product placementu ve filmu Babovřesky, budou zodpovězeny níže prezentované otázky:

1. Jaký bude celkově převládat typ záběru na produkty, značky a služby umístěné do filmu prostřednictvím product placementu?
2. Kolik reálných produktů, značek a služeb bylo umístěno do filmu a jaké bylo jejich zastoupení v rámci celkového product placementu?
3. Jaký způsob využití převládal při použití dominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb?
4. Jaký způsob využití převládal při použití nedominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb?
5. Pokud bylo v rámci jedné značky prezentováno více produktů, jakým způsobem byly tyto zastoupeny a jaké typy záběrů byly pro jejich prezentaci zvoleny?
6. Byl v rámci filmu použit fiktivní product placement?
7. Byly ve filmu prezentovány nějaké značky, produkty či služby prostřednictvím rekvizit, kostýmů a kulis a jakým způsobem?

7.1 Metodika vyhledávání product placementu ve filmu Babovřesky

Vyhledávání použitého product placementu v komedii Babovřesky bylo realizováno v domácích podmínkách a to opakovaným zhlédnutím tohoto filmu na DVD disku. Pokud se ve filmu objevila nějaká značka, produkt či služba, bylo přistoupeno k jejich zaznamenání do tabulky vytvořené v programu Microsoft Excel, podrobněji viz příloha A strn. č. 82.

Do tabulky byl vždy, kromě názvu umístěné značky, produktu či služby zaznamenán, typ záběru, tj. zda se jednalo o záběr dominantní či nedominantní, aktivní či pasivní.

Pro vysvětlení těchto pojmů je třeba uvést, že při dominantním záběru dochází k přímému záběru na značku či produkt, které zaobírají větší část obrazovky. Divákem jsou ihned identifikovatelné. Za nedominantní záběr je považován záběr na produkt či značku, kdy dochází k jejich umístění na pozadí. Zabírají menší část obrazovky, přičemž divák je nemusí vůbec postřehnout.

Při aktivním využití produktu je značka aktivně využívána v rámci děje filmu. Hlavní postava filmu používá automobil určité značky, konzumuje zákusek, jehož název vyslovil, pije minerálku určité značky apod.

Při pasivním využití produktu je tento statickou součástí děje a není s ním aktivně manipulováno. Na stole je položena minerálka určité značky. Produkt, např. budova autoservisu, je přirozenou součástí děje. Automobil je pasivně využit např. při záběru na parkoviště okolo, kterého prochází hlavní postava apod.

Do tabulky byl kromě typů záběru, jejichž vymezení bylo provedeno výše, zaznamenán časový údaj ve formátu 0:00:00 hod. (hodiny, minuty, vteřiny). Z tabulky tak lze snadno vyčíst konkrétní údaj, kdy se produkt, značka či služba na obrazovce objevily, tzn., kdy byl záběr na ně započat a kdy ukončen, včetně délky trvání tohoto záběru.

Po vytipování jednotlivých značek, produktů a služeb, umístěných do filmu Babovřesky, bylo v zájmu vyloučení případného nepřesného ztotožnění použitého product placementu v měsíci únoru 2014 přistoupeno prostřednictvím emailu ke kontaktování jeho producentky paní PhDr. Dany Volákové. Na otázky, které byly paní producentce v souvislosti s touto problematikou položeny, bylo reagováno obratem, tj. do druhého dne. Paní producentka byla zároveň požádána o vyjádření se k záznamům v tabulce, které ji byla za tímto účelem poskytnuta přílohou. Do vzpomínané tabulky byly, po opakovaném zhlédnutí filmu Babovřesky, vyznačeny údaje týkající se umístění product placementu. Při zobrazení jakékoli značky, produktu či služby ve filmu Babovřesky, bylo na ně nahlíženo jako na product placement. Pokud se paní producentka PhDr. D. Voláková s touto klasifikací v tabulce, jež ji byla poskytnuta, neztotožnila, vyznačila do ní informaci, zda produkt, značka či služba byly

použity jako rekvizity, kostýmy či kulisy. Přístup paní producentky, včasnost její reakce na podanou žádost, lze i přes velmi krátké odpovědi hodnotit pozitivně.

Položené otázky a získané odpovědi jsou prezentovány níže:

1. *Mohu Vás požádat o názvy značek, které se mi nepodařilo jednoznačně ztotožnit (zn. vína, barevné láhve na stole)?* Kromě Vinařství Kovács jsme jiné značky neměli. Dost věcí byly rekvizity.
2. *Jak velký zájem projevují sponzoři filmů o umístění jejich produktů, značek do děje filmů?* Zájem mají, ale to se odvíjí od filmu…navštěvovaný film, známý režisér, oblíbení herci = velká obliba. Záměr reklamních partnerů umístit, co nejaktivněji PP do děje filmu je velký. Záleží pak na režisérovi, jak se to podaří. V některých případech, pokud se umístěním PP děj úplně odkloní od původního scénáře, raději daný PP do filmu neumístíme a spolupráci partnera nevyužijeme. Dále záleží na režisérovi a příp. scénáristovi …jsou tací, co PP odmítnou a nechtějí svůj umělecký záměr a celkovou koncepci AVD product placementem rušit.
3. *Jak významnou roli hraje obecně PP ve financování filmů? Lze v současné době natáčet filmy bez využití tohoto reklamního nástroje?* Velkou, minimálně 1/3 rozpočtu, lze – pokud získáte dotace/granty od státu, lze jimi nahradit část PP.
4. *Požadovali všichni sponzoři filmu Babovřesky, aby jejich produkt či značka byla umístěna do děje filmu?* Ne, některé firmy se spojují s filmem pro posílení image, posílení povědomí o značce.
5. *Musely být některé požadavky sponzorů na umístění jejich produktů či značek formou PP do filmu Babovřesky odmítnuty? Pokud ano, co bylo důvodem tohoto odmítnutí.* Ano, některé požadavky nešly zapracovat do děje.
6. *Měli sponzoři filmu Babovřesky konkrétní představu o způsobu prezentace jejich značek či produktů prostřednictvím PP (požadavky např. na typ záběru – dominantní, nedominantní / aktivní, pasivní, na délku záběru, na připojení verbálního sdělení apod.)?* Ano měli, vše je ošetřeno smlouvou a někteří

partneři se přímo účastní natáčení scény s jejich produktem a na místě se k tomu vyjádří a odsouhlasí.

7. *Uveďte, jaké konkrétní produkty a značky a jejich počet byl ve filmu Babovřesky formou PP prezentován?* Máte je uvedeny ve své tabulce Analýza PP – velkou část jsem vám označila, že to není PP, takže zbytek považujte za PP a lze si od toho odvodit produkty a značky.
8. *Jaké značce či produktu byl, dle Vašeho úsudku, v rámci stopáže filmu Babovřesky, poskytnut pro prezentaci prostřednictvím PP největší prostor?* Asi Medovník, Rádio Impuls, Citroen, možná TV Magazína Vinařství Kovács.
9. *Byly ve filmu Babovřesky prostřednictvím PP prezentovány fiktivní produkty či značky?* Uršula je kreativní záměr režiséra, pokud ho začne někdo vyrábět, tak se možná stane skutečnou značkou.
10. *Kde se lze občerstvit v „Hospodě na kovárně"?* V Záboří, hospoda se vytvořila v prostorách místního obchodu, ne hospody – nebyl to product placement, ale kulisa.
11. *Byl do filmu implentován digitální product placement v postprodukci?* Ne.
12. *Jak velká část finančních prostředků vynaložených na natočení filmu Babovřesky byla uhrazena z prostředků získaných za prezentaci značek či produktů prostřednictvím PP (tzn., jak významnou roli sehrál PP ve financování filmu Babovřesky)?* Cca 1/3 rozpočtu.
13. *Můžete mi poskytnout informaci, z jakých prostředků byl uhrazen rozpočet filmu Babovřesky?* Rozpočet byl složen ze soukromých investic producentů, financí reklamních partnerů, a to jak image, tak PP a předprodejem licence.
14. *Jak velký zájem projevovali sponzoři, po velkém úspěchu filmu Babovřesky, o financování jeho pokračování, tj. filmu Babovřesky 2?* Velký.
15. *Vzrostl zájem sponzorů filmu Babovřesky 2 o umístění jejich produktu či značky formou PP do tohoto filmu?* Ano.

Z výše prezentovaných odpovědí je zřejmé, že zájem o umístění product placementu do filmů, jejichž režisérem a scénáristou je pan Zdeněk Troška, je velký. V této souvislosti je třeba poukázat na fakt, že ačkoli jsou filmovými kritiky filmy tohoto režiséra vesměs vždy sráženy, jsou naopak veřejností přijímány velmi

kladně. Neklamným a nezpochybnitelným důkazem o úspěchu filmů pana Zdeňka Trošky je jejich návštěvnost v kinech.

Z vyjádření paní producentky vyplývá, že ne všem požadavkům, na zapracování product placementu do filmové komedie Babovřesky bylo vyhověno. Za podstatnou informaci lze považovat sdělení, že cca 1/3 rozpočtu této komedie, který je odhadován na cca 30 až 35 milionů, byla uhrazena z finančních prostředků získaných za product placement. Informace, že ze strany sponzorů je velký zájem o umístění značky, produktu či služby do pokračování této rodinné komedie Babovřesky 2, tak není překvapivá.

7.2 Osobnost režiséra a scénáristy

Scénáristkou a režisérem komedie Babovřesky je pan Zdeněk Troška, který se narodil dne 18. května 1953 ve Strakonicích. Je svobodný a bezdětný. Dětství a v podstatě celý svůj dosavadní život prožil v jihočeských Hošticích u Volyně, které také proslavil filmovými komediemi Slunce, seny... .

Středoškolská studia absolvoval na Lycée Carnot ve francouzském Dijonu. V Čechách vystudoval filmovou a televizní režii na pražské FAMU, kterou ukončil v roce 1978.

Pan Zdeněk Troška natočil řadu filmů, převážně komedií a pohádek. Kromě filmové tvorby se věnuje divadelní režii, kdy např. v pražském Národním divadle režíroval Dona Carlose, Carmen či Rusalku. Pro otáčivé hlediště venkovního divadla zrežíroval operu Čarostřelec.

Jako filmový režisér je pan Zdeněk Troška pomyslně považován za továrnu na úspěch. V souvislosti s tímto tvrzením je třeba zdůraznit, že skoro všechny jím natočené filmy překročily hranici 300 tisíc diváků. Výjimkou bylo třetí pokračování Kameňáku a pohádky Čertova nevěsta, kterou shlédlo „pouze“ 150 tisíc diváků.

Obecně lze uvést, že rozpočty Troškových filmů se pohybují vesměs od 20 do 30 milionů korun. Jediný film, který tuto hranici překročil a jenž neskončil úspěchem, byla Andělská tvář s rozpočtem 70 milionů korun. V souvislosti s přerozdělováním zisků z filmů lze uvést obecně dostupnou informaci, že zhruba polovinu ze zisku dostávají provozovatelé kin a cca 15 % jeho distributor. V případě

komedie Kameňák, který vydělal 34 milionů, připadlo na producenty filmu, po odečtení částek pro provozovatele kin a distributora filmu, zisk 5 až 6 milionů, přičemž režisér obdržel z této částky zhruba desetinu zisku.

7. 3 Analýza product placementu ve filmu Babovřesky

V rámci provedené analýzy značek, produktů a služeb, které byly prostřednictvím product placementu umístěny do filmové komedie Babovřesky, byly identifikovány:

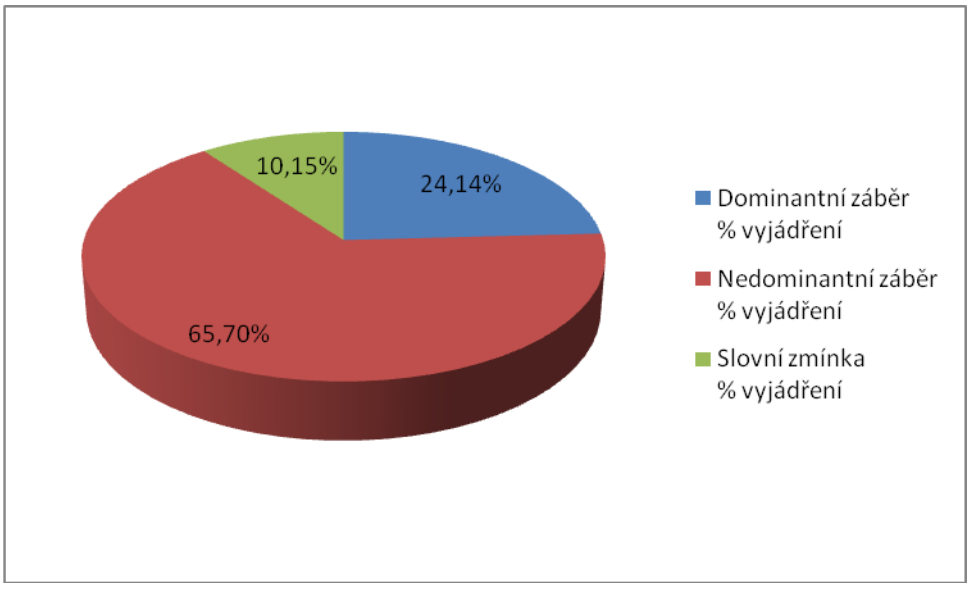
- Citroën
- Dobré pneu
- Horský pramen
- Medovník
- Metro deník
- Pražské služby
- Rádio Impuls
- TV Magazín
- Vína Kovács

Kromě výše vyjmenovaných značek, produktů a služeb byly ve filmové komedii Babovřesky zaznamenány další značky, produkty a služby, kdy se, dle sdělení paní producentky PhDr. Dany Volákové, jednalo o rekvizity, kostýmy a kulisy. Ztotožněny byly konkrétně následující značky Fiat, Jeep, Mercedes, VW Sharan, Author, Dell, Diesel, Domax, Jegrmeister, Jihlavanka, Lind, Reebok a Combat.

Při umísťování značek, produktů a služeb prostřednictvím product placementu byly využívány záběry dominantní, nedominantní a to jak aktivní tak i pasivní. Některé produkty byly prezentovány pouze v rámci verbálních sdělení. Ve filmu Babovřesky byla prezentována, kromě konkrétních značek, i jedna fiktivní značka Uršula proti šakalům, která byla, dle informace obdržené od producentky, kreativním výmyslem režiséra. Tímto názvem byl označen alkoholický nápoj, který v Babovřeskách popíjely tamní drbny.

Před provedením důkladné analýzy, jakým způsobem byl použit product placement ve filmu Babovřesky bylo přistoupeno k položení několika otázek. První otázkou bylo: *„Jaký bude celkově převládat typ záběru na produkty,značky a služby umístěné do filmu prostřednictvím product placementu?“*

Graf č. 1 – vyjádření celkového procentuálního zastoupení product placementu dle typu záběru

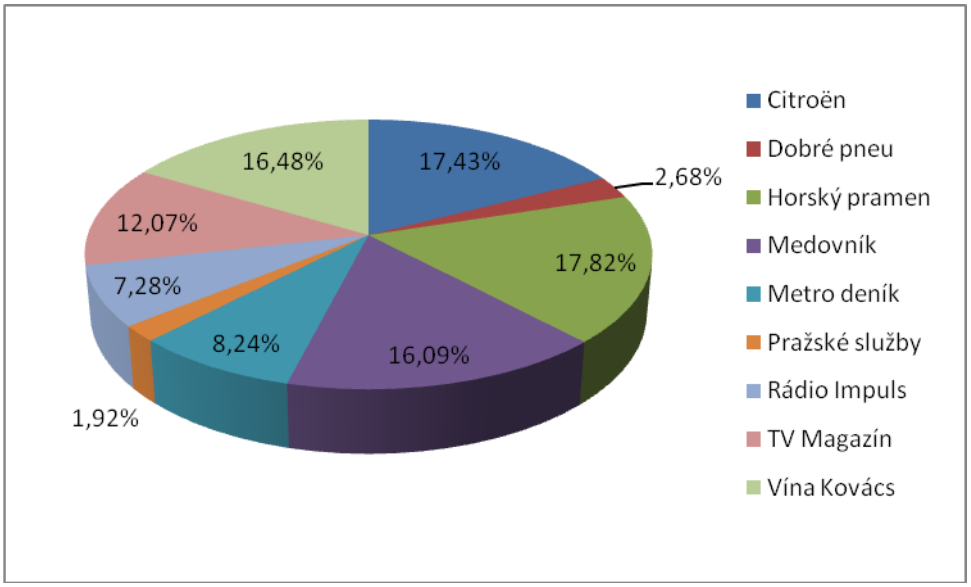


Zdroj: autor

Vyhodnocením shromážděných dat bylo prokázáno, že v rámci celkové stopáže filmu výrazně převládá nedominantní typ záběru, který byl použit v 65,7 %. Znamená to, že zde umístěné produkty, značky a služby byly ve filmu v převážné většině prezentovány na pozadí, tzn. že zabíraly menší část obrazovky. Diváci tak jejich umístění nemuseli zaregistrovat. Dominantní záběry na produkt, značku či službu, při nichž umístěný produkt, značka či služba zabírá větší část plátna či obrazovky, byly použity ve 24,14 % záběrů. V 10,15 % z celkového času připadající na product placement bylo přistoupeno k prezentaci zde umístěného produktu, značky či služby prostřednictvím verbálního sdělení.

Druhou otázkou, která se přímo v souvislosti s používáním product placementu ve filmu nabídla bylo: *„Kolik reálných produktů, značek a služeb bylo umístěno do filmu a jaké bylo jejich zastoupení v rámci celkového product placementu?“*

Graf č. 2 – vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých značek na celkovém použitém product placementu



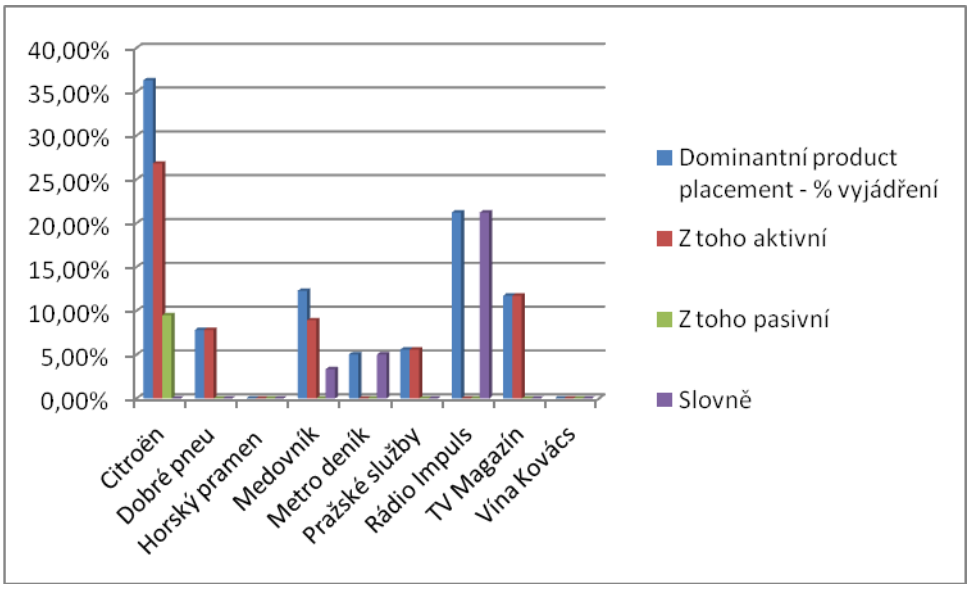
Zdroj: autor

Vyhodnocením shromážděných dat bylo zjištěno, že v největší míře byla ve filmu Babovřesky, v rámci zde umístěného celkového product placementu, prezentována značka Horský pramen od firmy Nutrend a to v 17,82 %. Významné zastoupení zde měly rovněž další značky. Značka Citroën zde byla prezentována v 17,43 %, značka vín Kovács v 16,48 %, značka Medovník v 16,09 %, značka TV Magazín v 12,07 %.

Ostatní zde umístěné značky a služby nedosáhly v rámci celkového product placementu dvouciferného zastoupení. Konkrétně Metro Deník zde byl prezentován v 8,24 %, Rádio Impuls v 7,28 %, značka Dobré pneu.cz ve 2,68 % a značka Pražské služby v 1.92 %. V rámci tohoto popisu celkového zastoupení jednotlivých produktů, značek a služeb na celkovém product placementu nebylo rozlišováno, zda pro jejich prezentaci byly použity záběry dominantní či nedominantní. Rovněž nebylo zohledněno, zda produkty, značky či služby byly využívány aktivně či pasivně.

Třetí položenou otázkou bylo: *„Jaký způsob využití převládal při použití dominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb?“*

Graf č. 3 – procentuální vyjádření využití dominantního typu záběru

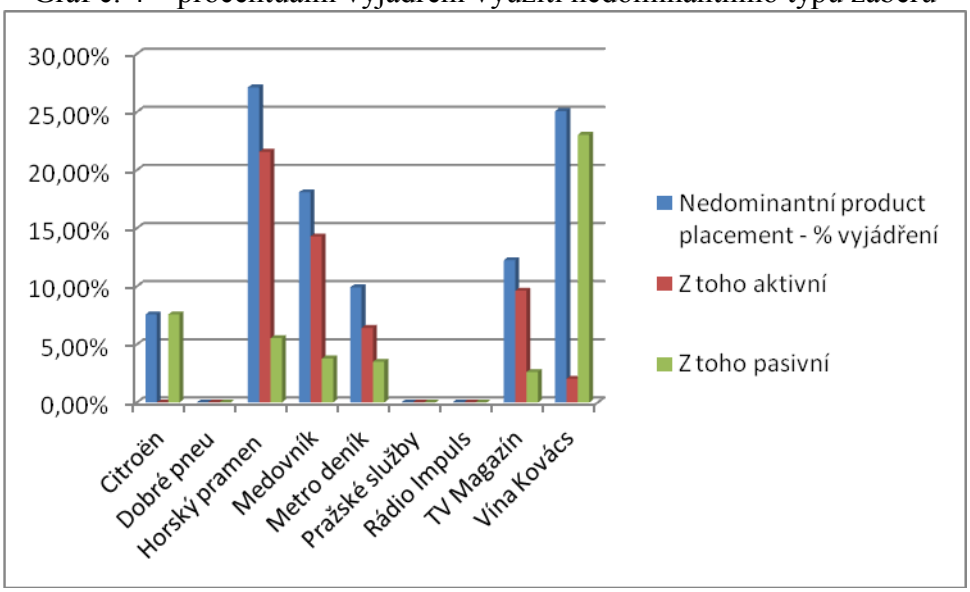


Zdroj: autor

Z výše vyobrazeného grafu vyplývá, že k prezentaci značky Citroën byl ve 36,31 % použit dominantní typ záběru, v rámci kterého byl ve 26,81 % automobil aktivně využíván. Prezentace Rádia Impuls byla v 21,23 % realizována výhradně prostřednictvím verbálních sdělení. K prezentaci značky Medovník byl v 12,29 % použit dominantní typ záběru, přičemž dort byl vždy aktivně využíván. V 3,35 % bylo k prezentaci tohoto produktu zároveň využito verbálního sdělení. TV Magazín byl v 11,73 % prezentován v rámci dominantního typu záběru a to vždy s aktivním využitím. K prezentaci značky Dobré pneu byl v 7,82 % zvolen dominantní typ záběru a to vždy s aktivním využitím. Dominantní typ záběru s aktivním využitím byl v 5,59 % použit k prezentaci značky Pražské služby. Metro Deník byl v rámci dominantního typu záběru prezentován v 5,03 %, kdy jeho prezentace byla zároveň podpořena verbálním sdělením. Dominantní typy záběru nebyly využity k prezentaci značek Horský pramen a Vína Kovács.

Čtvrtou položenou otázkou bylo: *„Jaký způsob využití převládal při použití nedominantního typu záběru u zde umístěných produktů, značek a služeb?“*

Graf č. 4 – procentuální vyjádření využití nedominantního typu záběru

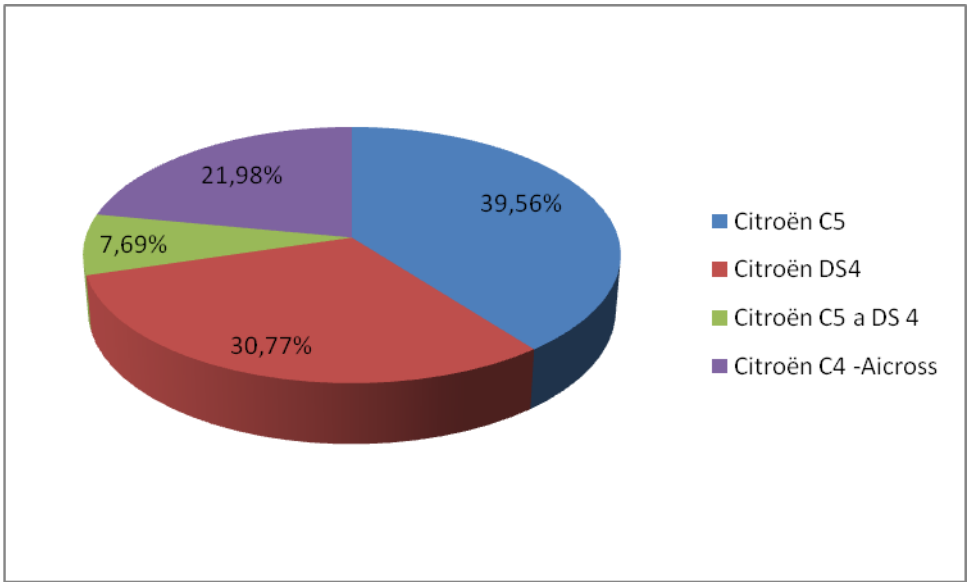


Zdroj: autor

Z výše vyobrazeného grafu je zřejmé, že nedominantní typ záběru byl v nejvyšší míře využit k prezentaci značky Horský pramen od společnosti Nutrend a to konkrétně ve 27,11 %, přičemž v 21,57 % bylo s touto vodou aktivně manipulováno na pozadí. Nedominantním typem záběru byla v 25,07 % prezentována značka Vína Kovács, přičemž v 23,03 % se jednalo o pasivní využití tohoto produktu. V 18,08 % byl k prezentaci značky Medovník použit nedominantní typ záběru, přičemž v 14,29 % se jednalo o aktivní využití dortu na pozadí. TV Magazín byl v rámci nedominantního typu záběru prezentován v 12,24 %, přičemž v 9,62 % s ním bylo aktivně manipulováno na pozadí. Metro deník byl v rámci nedominantního typu záběru prezentován v 9,91 %, přičemž s ním bylo v 6,41 % aktivně manipulováno na pozadí. V 7,58 % byl nedominantní typ záběru směřován na značku Citroën, přičemž se vždy jednalo o pasivní využití automobilu. Pro prezentaci značek Dobré pneu, Pražské služby a Rádio Impuls, nebyl využit nedominantní typ záběru.

Pátou položenou otázkou bylo: *„Pokud bylo v rámci jedné značky prezentováno více produktů, jakým způsobem byly tyto zastoupeny a jaké typy záběrů byly pro jejich prezentaci zvoleny?“*

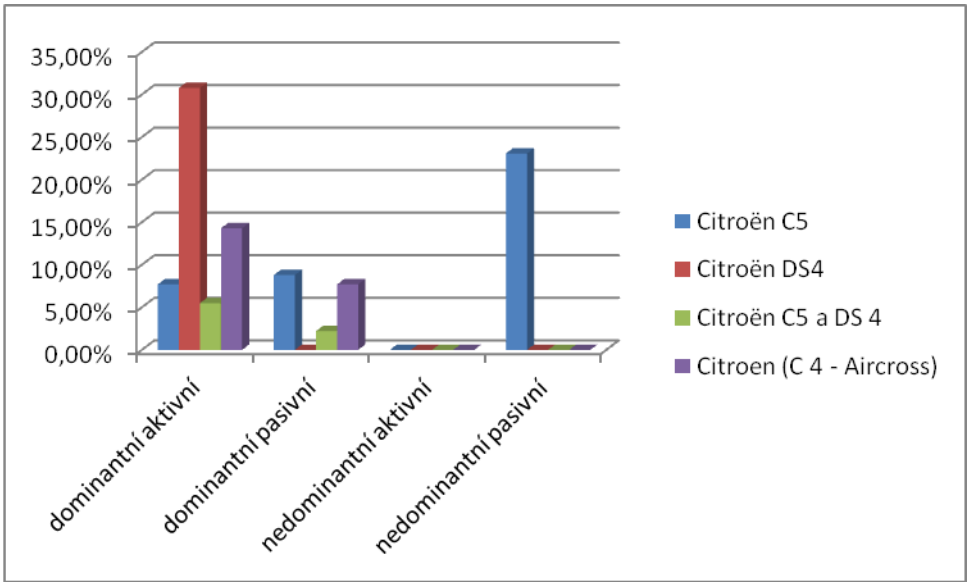
Graf č. 5 – procentuální zastoupení jednotlivých typů automobilů značky Citroën



Zdroj: autor

V rámci prezentace značky Citroën byly do filmu Babovřesky umístěny tři typy automobilů. Konkrétně se jednalo o automobily Citroën DS 4, Citroën C4 – Aicross a Citroën C5. V největší míře byl prezentován automobil Citroën C5, který se na celkovém product placementu v rámci této značky podílel 39,56 %. Automobil Citroën DS 4 byl zastoupen v 30,77 % a automobil Citroën C4 - Aicross v 21,98 %. V 7,69 % byly automobily Citroën DS 4 a Citroën C5 prezentovány v rámci společných záběrů.

Graf č. 6 – procentuální zastoupení jednotlivých typů automobilů značky Citroën dle použitého záběru



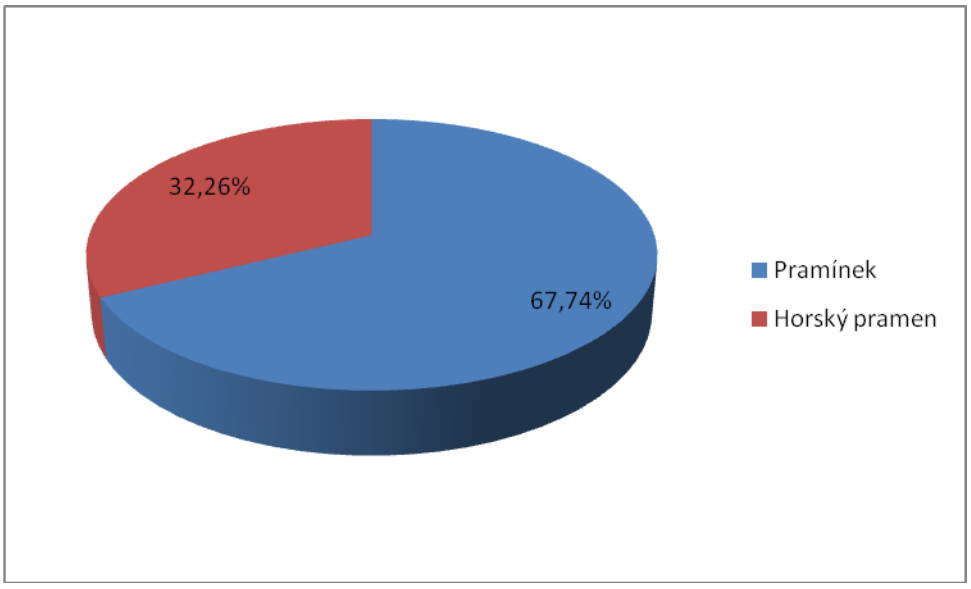
Zdroj: autor

Ze zpracovaného grafu vyplývá, že k prezentaci automobilu Citroën DS 4 byl v 30,77 % použit dominantní typ záběru, při němž byl automobil zároveň aktivně využíván. Dominantní typ záběru s aktivním využitím automobilu byl v 14,29 % použit pro prezentaci automobilu Citroën C4 – Aicross. K prezentaci tohoto typu automobilu byl v 7,69 % rovněž použit dominantní typ záběru a to s pasivním využitím automobilu. Dominantní typ záběru s aktivním využitím automobilu Citroën C5 byl použit v 7,69 %. V 8,79 % byl u tohoto automobilu použit dominantní typ záběru s pasivním využitím automobilu.

Ve 23,08 % byl automobil Citroën C5 prezentován v rámci nedominantního záběru pasivního. Automobily Citroën DS 4 a Citroën C5 byly v 5,49 % prezentovány v rámci společného dominantního záběru, v rámci kterého byly aktivně využívány. Ve 2,2 % byly prezentovány na společném dominantním záběru s pasivním využitím.

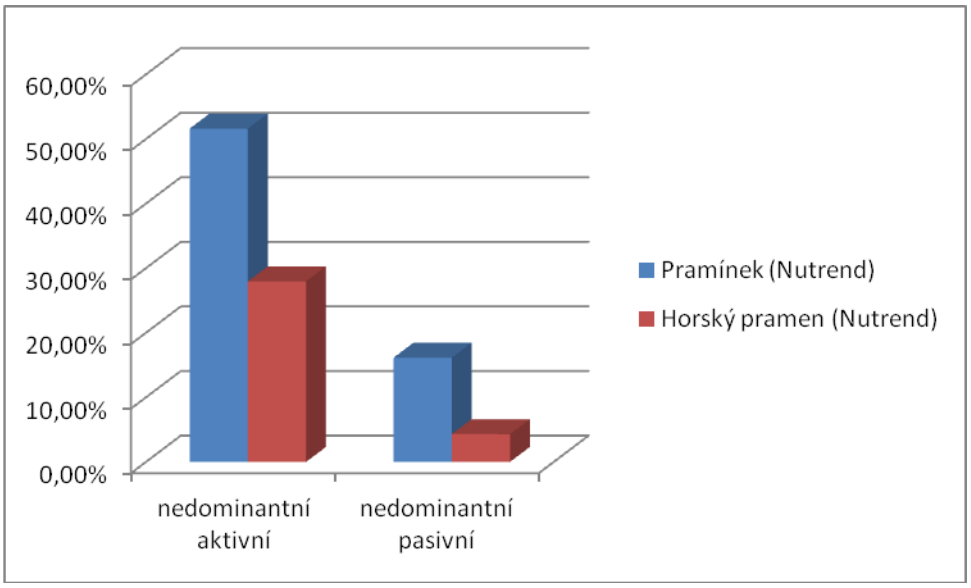
Kromě značky Citroën bylo v rámci product placementu více produktů používáno od značky Horský pramen. Do komedie Babovřesky byla umístěna, jak stolní voda Horský pramen tak i voda pro děti Pramínek.

Graf č. 7 – procentuální zastoupení jednotlivých druhů stolní vody značky Horský pramen od společnosti Nutrend



Zdroj: autor

Graf č. 8 – procentuální zastoupení jednotlivých druhů stolní vody značky Horský pramen od společnosti Nutrend dle použitého záběru



Zdroj: autor

Ze zpracovaných grafů vyplývá, že dětská voda Pramínek byla v rámci prezentace značky Horský pramen, spadající pod společnost Nutrend, ve filmu Babovřesky zastoupena prostřednictvím product placementu v 67,74 %. Stolní voda Horský pramen zde byla umístěna v 32,26 %. Pramínek byl prezentován v 51,61 % prostřednictvím

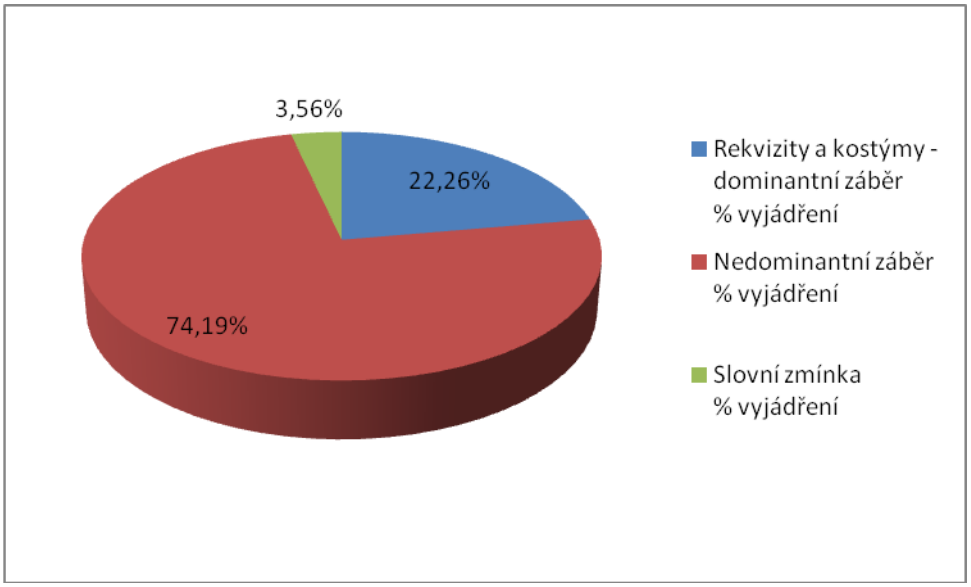
záběrů nedominantních, aktivních, kdy s touto dětskou vodou bylo manipulováno na pozadí. V 16,13 % byla dětská voda Pramínek umístěna pouze pasivně na pozadí, přičemž byla snímána nedominantním záběrem. Stolní voda Horský pramen byla prezentována v 27,96 % v rámci záběru nedominantního aktivního a v 4,30 % v rámci záběru nedominantního, pasivního.

Šestou položenou otázkou bylo: *„Byl v rámci filmu použit fiktivní product placement?“* Ano, ve filmu je třikrát zmíněn název alkoholického nápoje Uršula proti šakalům, který popijí místní drbny. Dle sdělení producentky filmu paní PhDr. Dany Volákové se v daném případě jednalo o kreativní záměr režiséra. Nápoj se nevyrábí. Kontrolou ochranných známek na Úřadu průmyslového vlastnictví bylo zjištěno, že zde byla dne 27. 2. 2013 pod číslem spisu 495767/329976 zapsána ochranná známka Uršulum proti šakalům. Vlastníkem této ochranné známky je pan Mgr. Zdeněk Troška a pan Marek Kališ.

Sedmou položenou otázkou bylo: *„Byly ve filmu prezentovány nějaké značky, produkty či služby prostřednictvím rekvizit, kostýmů a kulis a jakým způsobem?“*

Důkladnou analýzou filmu bylo zjištěno, že v komedii Babovřesky byly prezentovány další produkty, značky a služby, jejichž umístění nebylo realizováno v rámci tzv. product placementu. Dle sdělení producentky filmu paní PhDr. Dany Volákové se v těchto případech jednalo o rekvizity, kostýmy a kulisy. V souvislosti s tímto vysvětlením je třeba poukázat na skutečnost, jakým způsobem probíhala jejich prezentace. Konkrétně se jednalo o produkty, značky a služby Fiat, Jeep, Mercedes, VW Sharon, Author, Dell, Diesel, Domax, Jegrmeister, Jihlavanka, Lind, Non Stop taxi, Reebok a Combat.

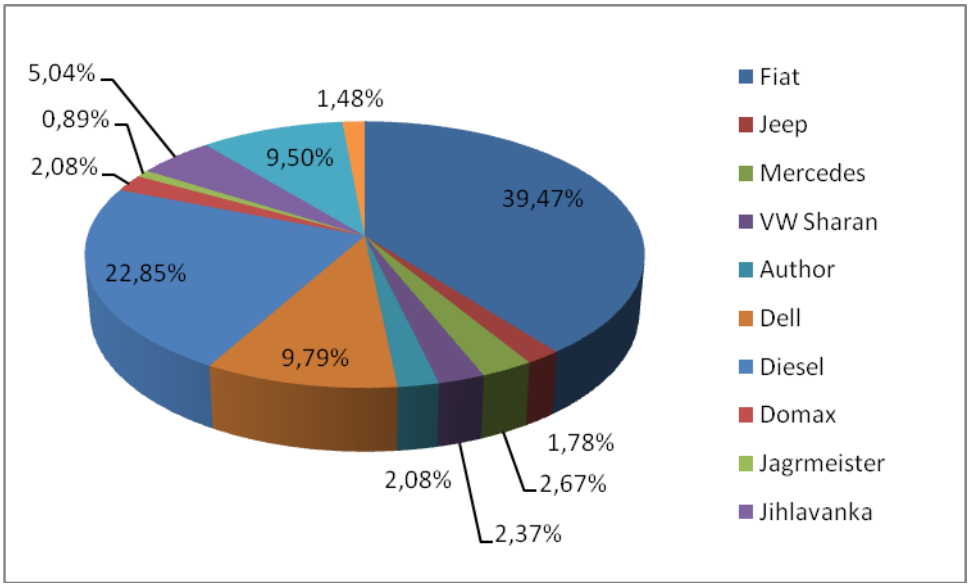
Graf č. 9 – vyjádření procentuálního zastoupení dle typu záběrů směřovaných na rekvizity, kostýmy a kulisy



Zdroj: autor

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že na rekvizity, kostýmy a kulisy byl směřován v 74,19 % nedominantní typ záběru (u product placementu to bylo v 65,7 %). V 22,26 % byl použit dominantní typ záběru (u product placementu to bylo v 24,14 %). V 3,56 % bylo použito verbální sdělení (u product placementu to bylo v 10,15 %). Z těchto dat je tak zřejmé, že produkty, značky a služby umístěné v rámci produkt placementu byly účinněji propagovány.

Graf č. 10 – vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých značek použitých ve filmu Babovřesky jako rekvizity, kostýmy a kulisy

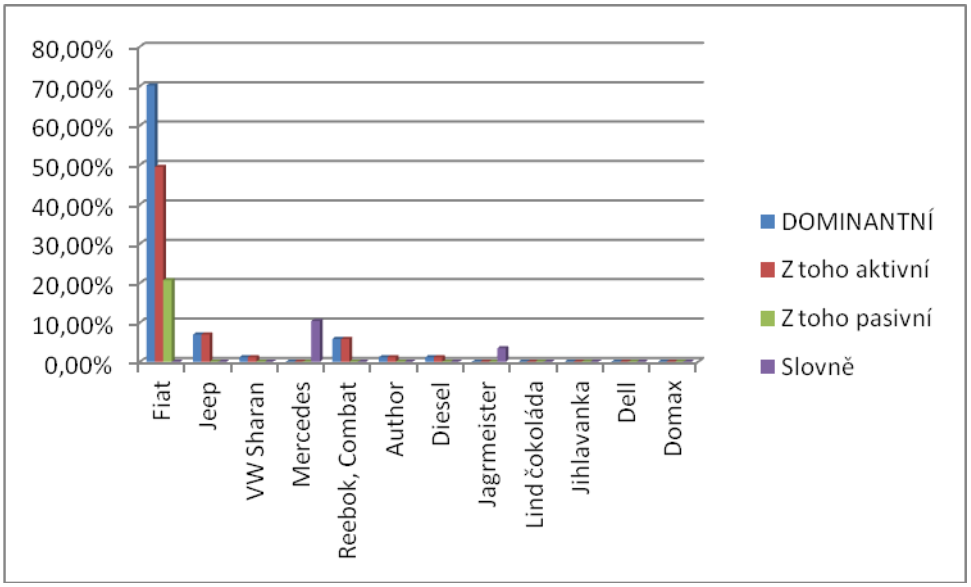


Zdroj: autor

Z vyhotoveného grafu je zřejmé, že prezentaci automobilů značky Fiat, které byly dle sdělení paní producentky použity jako rekvizita, byl v rámci komedie Babovřesky vymezen poměrně významný časový prostor. Pro doplnění je namístě uvést, že se jednalo o typy automobilů, které se v současné době již nevyrábí. Konkrétně Fiat Stilo a Fiat Brachetta. Tato značka se podílela na 39,47 % všech záběrů, které byly ve filmu směřovány na rekvizity, kostýmy a kulisy. Paradoxem zůstává, že prezentaci značky Citroën, umístěné ve filmu jako product placement, byla věnována 1 minuta a 31 sekund v rámci celkové stopáže filmu. Automobilům značky Fiat, použitým jako rekvizity, byl dán časový prostor 2 minuty a 13 sekund.

Významný časový prostor byl dán značce Diesel, jejíž triko, jako kostým, používal Adam, který byl jednou z hlavních postav filmu. V této souvislosti je třeba poukázat na skutečnost, že nápis Diesel na triku nebyl vždy dobře čitelný. Na triko Diesel byl v rámci filmu směřován pohled kamery po dobu 1 minuty a 17 sekund.

Graf č. 11 – procentuální vyjádření využití dominantního typu záběru

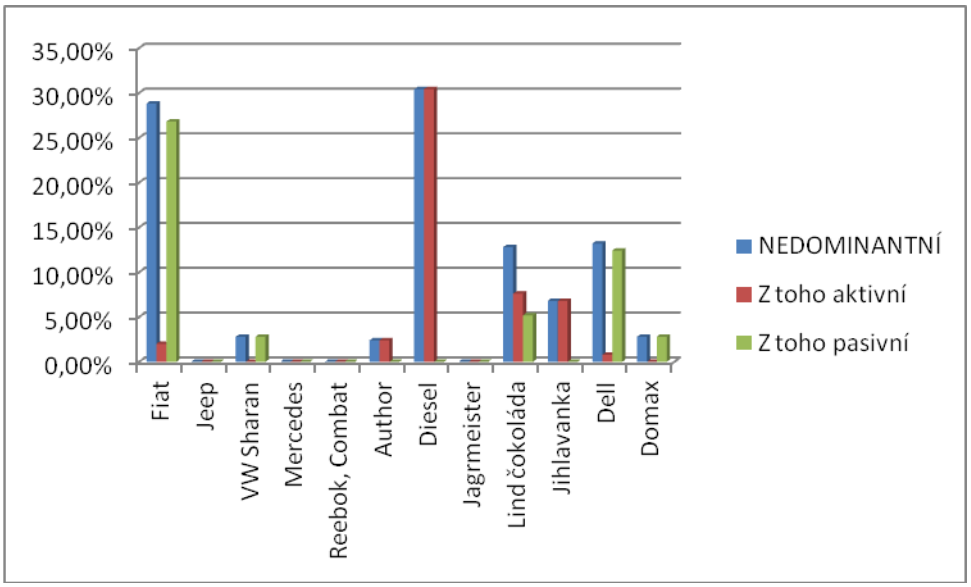


Zdroj: autor

Ze zpracovaného grafu vyplývá, že na automobily Fiat bylo směřováno 70,11 % dominantních záběrů, z čehož bylo 49,43 % záběrů souvisejících s aktivním využitím

automobilů a v 20,68 % s pasivním využitím automobilu. Pro doplnění je namístě uvést, že na automobily značky Citroën, umístěné do filmu v rámci product pleasmentu, byl ve 36,31 % použit dominantní typ záběru, v rámci kterého byl ve 26,81 % automobil aktivně využíván a v 9,5 % byl snímán jako pasivní objekt.

Graf č. 12 – procentuální vyjádření využití nedominantního typu záběru



Zdroj: autor

Nedominantní typ záběru byl v nejvyšší míře, konkrétně ve 30,4 %, směřován na značku Diesel, kdy jeden z hlavních hrdinů filmu Adam, jako kostým, aktivně využíval triko této značky.

Na automobily značky Fiat byl nedominantní typ záběru směřován v 28,8 %, z čehož se jednalo o 26,8 % záběrů nedominantních pasivních a 2 % záběrů nedominantních aktivních. Pro doplnění je namístě uvést, že na automobily značky Citroën, umístěné do filmu v rámci product placementu, byl nedominantní typ záběru směřován v 7,58 %, přičemž se vždy jednalo o pasivní využití automobilu.

7.4 Shrnutí provedené analýzy product placementu ve filmu Babovřesky

Provedenou důkladnou analýzou použitého product placementu, která byla realizována v měsíci únoru 2014 a to opakovaným zhlédnutím filmu Babovřesky na DVD, došlo k vytipování všech produktů, značek a služeb, na něž by bylo možné nahlížet jako na product placement. Informace o výskytu produktu, značky či služby byly pečlivé

zaznamenány do vyhodnocovací tabulky, do níž byl vždy, kromě názvu do filmu umístěné značky, produktu či služby, zaznamenán typ záběru, tj. zda se jednalo o záběr dominantní nebo nedominantní, aktivní či pasivní a to s příslušným časovým údajem ve formátu 0:00:00 hod. (hodiny, minuty, vteřiny). Ve zpracované tabulce tak bylo možné následně dohledat konkrétní údaj, kdy se produkt, značka či služba na obrazovce objevily, tzn., kdy byl záběr na ně započat a kdy ukončen, včetně délky trvání tohoto záběru. Vzhledem ke skutečnosti, že došlo k vytipování většího počtu značek, přičemž se jednalo i o značky firem, které se nepodílely na vzniku této komedie jako reklamní či mediální partneři, byl na základě tohoto zjištění prostřednictvím e-mailu vznesen dotaz na producentku filmu paní PhDr. Danu Voláková. Paní producentka, na níž byla, v souvislosti s využitím product placementu, směřována baterie otázek, byla mimo jiné požádána o vyjádření k tomuto zjištění. Za tímto účelem jí byla poskytnuta vyhotovená vyhodnocovací tabulka, do které přímo vpisovala, kdy se nejednalo o product placement.

Obdrženou odpovědi od paní PhDr. Dany Volákové byl potvrzen předpoklad, že placeným product placementem v komedii Babovřesky byly pouze umístěné produkty, značky a služby firem, které se podílely na jejím vzniku. Konkrétně se jedná o firmy: Citroën, Dobré pneu, Horský pramen, Medovník, Metro deník, Pražské služby, Rádio Impuls, TV Magazín a Vína Kovács. K dalším ztotožněným značkám: Fiat, Jeep, Mercedes, VW Sharan, Author, Dell, Diesel, Domax, Jegrmeister, Jihlavanka, Lind, Reebok a Combat, paní producentka uvedla, že se v těchto případech jednalo o rekvizity a kostýmy.

Na otázky, k jejichž položení bylo přistoupeno před vlastním vyhodnocením použití product placementu, byly v rámci důkladné analýzy, která byla v této souvislosti provedena, nalezeny odpovědi, podrobněji viz kapitola analýzy product placementu ve filmu Babovřesky. Z této důkladné analýzy vyplynulo, že k propagaci produktů, značek a služeb byl ve filmu Babovřesky využíván v převážné většině nedominantní typ záběru, konkrétně v 65,7 %. Tento způsob umístění placeného product placementu, jenž respektuje děj filmu, ocení více divák, než zadavatel reklamy. V případě umístění většího množství dominantních záběrů, kdy nabízený produkt, značka či služba, by byl umístěn v popředí obrazovky, by tomu bylo právě naopak. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že konkrétní umístění product placementu ve filmu je právně ošetřeno,

vychází ze smlouvy. Zadavatel reklamy tak vyslovuje souhlas se způsobem umístění svých produktů, značek a služeb ve filmu. Nejdelší reklamní prostor v rámci celkové stopáže filmu byl dán značce Horský pramen 17,82 %, Citroën 17,43 %, Vína Kovács 16,48 %, Medovník 16,09 % a TV Magazín 12,07 %, jenž je mimo jiné propagován rovněž v upoutávce před filmem.

Dominantní typ záběru byl v největší míře směřován na značku Citroën. Na tomto typu záběru se tato značka podílela 36,31 %. V 12,29 % byl dominantní typ záběru použit na značku Medovník, jejíž propagace byla dále ve 3,35 % podpořena verbálním sdělením. Na TV Magazín byl dominantní záběr směřován v 11,73 %.

Nedominantním záběrem byla nejčastěji propagována značka Horský pramen, a to ve 27,11 %, přičemž v 21,57 %, bylo s touto vodou aktivně manipulováno na pozadí. V 25,07 % byla tímto způsobem prezentována značka Vína Kovács, přičemž se v naprosté většině, konkrétně v 23,03 % jednalo výhradně pouze o pasivní využití tohoto produktu. Nedominantní záběr byl dále použit k podpoře značky Medovník, a to konkrétně v 18,08 %, přičemž v 14,29 % bylo s tímto dortem aktivně manipulováno na pozadí. TV Magazín byl v rámci nedominantního záběru prezentován v 12,24 %, přičemž v 9,62 %, s ním bylo aktivně manipulováno na pozadí.

K prezentaci více produktů od jedné značky bylo přistoupeno u značky Citroën, kdy se jednalo o typy Citroën DS 4, Citroën C4 – Aicross a Citroën 5. Více produktů bylo dále propagováno od značky Horský pramen, kdy se jednalo o stolní vodu a dětskou vodu Pramínek.

V komedii Babovřesky byl použit i jeden fiktivní product placement. Konkrétně se jednalo o alkoholický nápoj nazvaný Uršula proti šakalům. Uvedení této fiktivní značky do filmu bylo kreativním záměrem režiséra. V souvislosti s využitím tohoto fiktivního product placementu, nelze bez povšimnutí přejít fakt, že na Úřadu průmyslového vlastnictví je ode dne 27. 2. 2013 zapsána ochranná známka Uršulum proti šakalům. Vlastníkem této ochranné známky je pan Mgr. Zdeněk Troška a pan Marek Kališ.

Na základě provedené důkladné analýzy zaměřené na využití product placementu ve filmu Babovřesky, je namístě se pozastavit nad skutečností, že nikoli nevýznamný časový prostor zde byl zdarma poskytnut k propagaci značek použitých jako rekvizity, kostýmy a kulisy. Zejména značky Fiat a Diesel. Zda došlo v daném případě k porušení platných právních předpisů upravujících oblast product placementu, je otázkou pro

právníky a pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, z jejíž nečinnosti lze usuzovat, že v daném případě k porušení těchto předpisů nedošlo.

V souvislosti s účinností umístěného product placementu lze pro zajímavost uvést, že tato otázka byla začátkem měsíce března 2014 položena sedmi respondentům po zhlédnutí filmu Babovřesky, v domácích podmínkách. Tyto respondenti byli ve věku 25 až 45 let. Jednalo se o 5 žen a 2 muže. Na individuálně pokládanou otázku, jaká značka, produkt či služba byla, dle jejich názoru, zastoupena ve filmu nejvýrazněji, bylo v 6 případech reagováno Medovník a v jednom případě Rádio Impuls. Ani jedné z těchto značek nebyl v rámci filmu poskytnut největší časový prostor pro jejich prezentaci. Nicméně jejich propagace byla podpořena verbálním sdělením, přičemž u Rádia Impuls se jednalo výhradně o verbální sdělení. Všichni oslovení respondenti se shodli, že product placement byl poměrně citlivým způsobem zapracován do jeho děje filmu, který příliš nenarušoval.

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce nazvané „Product placement“, jsou rámcově shrnuty dosavadní poznatky, které se váží k danému tématu. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, co je označováno za marketing, reklamu a marketingovou komunikaci. Podrobněji je zde rozebrána otázka značky, její hodnoty, protože vesměs je to právě značka, která je product placementem propagována. Největší prostor v rámci teoretické části diplomové práce je věnován používaným metodám marketingové komunikace a to jak klasickým, tak alternativním, mezi které patří právě product placement. V teoretické části práce je vymezen a definován pojem product placement. V souvislosti s využíváním tohoto reklamního prostředku je zde proveden krátký vhled do historie a prezentováno základní dělení product placementu. Konkretizovány jsou zde jeho typy a druhy, a to dle mediálního nosiče. Řešeny jsou zde otázky spojené s jeho účinností, financováním, přičemž jsou zde příkladem zveřejněny koeficienty sloužící pro výpočet ceny různých forem product placementu. Dále jsou zde řešeny právní otázky upravující oblast jeho použití, včetně způsobu označení využití tohoto reklamního prostředku.

Cílem praktické části diplomové práce bylo popsat, jakým způsobem bylo postupováno při umístění product placementu v konkrétním filmovém díle. Za tímto účelem byl zvolen nejnavštěvovanější kinofilm roku 2013 režiséra a scénáristy pana Zdeňka Trošky. V rámci tohoto filmu bylo přistoupeno k provedení podrobné analýzy, jejímž cílem bylo zjistit, jakým způsobem se výše jmenovaný režisér vypořádal s umístěním placeného product placementu. Realizovaným šetřením bylo zjištěno, že na product placement připadalo celkem 8 minut 47 vteřin, což představuje 6,86 % z celkové stopáže filmu, jehož délka na DVD nosiči je 128 minut. Na dominantní typ záběru z celkové doby zde umístěného product placementu připadala necelá čtvrtina tohoto času. S přihlédnutím k tomuto faktu lze vyjádřit názor, že množství zde umístěného product placementu nebylo pro diváky nepřiměřeně obtěžující. Tento názor byl ostatně nepřímo potvrzen i dotazy směřovanými na sedm respondentů, kteří se v domácích podmínkách zúčastnili promítání filmu Babovřesky. Jako nejúčinnější byl jimi vnímán product placement na značku Medovník, kdy záběry na dort byly v jednom

případě podpořeny rovněž verbálním sdělením. S ohledem na nízký počet oslovených respondentů lze v daném případě vzít jejich názor pouze na vědomí.

Ve filmu se kromě záběrů na product placement objevily záběry na produkty, značky a služby používané jako rekvizity, kostýmy a kulisy. Prezentace těchto záběrů, s výjimkou značky Dell a Diesel, byla ve většině případů omezena do kratší časové osy filmu. Typickým příkladem tohoto umístění je značka Fiat, které byl věnován největší časový prostor v prvních třech minutách filmu. Umístění konkrétních produktů, značek a služeb ve filmu v rámci product placementu, bylo dáno smlouvou.

Do vlastního děje filmu nebyly zapracovány značky, produkty a služby všech partnerů, s jejichž podporou film vznikl.

Ve filmu Babovřesky nedošlo k přímému nabádání ke koupi tabákových výrobků či léčiv, tzn. k porušení zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nepřistoupila, v souvislosti s využitím product placementu, v případě tohoto filmu k uložení pokuty.

Provedená důkladná analýza byla zaměřena na popis konkrétního umístění product placementu do jeho děje filmu, tj. jakým způsobem se s tímto reklamním prostředkem vypořádal režisér. Je zřejmé a nesporné, že se zájem firem o využití této „nové“ reklamní možnosti k propagaci značky, produktu či služby, bude zvyšovat. Po obrovském úspěchu filmu Babovřesky by bylo zajímavé provést srovnání, v jakém rozsahu bylo této reklamní možnosti využito v rámci pokračování tohoto filmu, tj. Babovřesek 2. Bohužel tento film není v současné době dostupný na DVD nosičích. Z tohoto důvodu jej tak nelze podrobit důkladné analýze, zaměřené na způsob využití product placementu, jako tomu bylo v případě filmu Babovřesky.

Dle informace obdržené od producentky filmu se product placement podílel 1/3 na uhrazení rozpočtu tohoto filmu. Vzhledem k zahraničním zkušenostem, kdy se umístění značky, produktu či služby do děje filmu, mnohdy významně projevilo na hospodářském výsledku firmy, lze předpokládat, že režiséři divácky úspěšných filmu si z těchto nabídek budou moci vybírat. Od jejich schopnosti zapracovat product placement do děje filmu, umění říci ne, se bude odvíjet „umělecká hodnota“ filmu. Pokud se s tímto fenoménem nebudou umět úspěšně vypořádat, mohou do budoucna od svých filmů odradit diváky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CEZAR.J. I. *Zázrak potřebuje reklamu*. 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET. M. *Marketingová komunikace.* 2.vyd. Brno: Computer press. 2008. ISBN80-251-1041-9.

FREY, P. *Martketingová komunikace:nové trendy:* 1.vyd. Praha: Management Press. 2005. ISBN 80-726-1129-1.2005.

HESKOVÁ, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace a případová studie*. 1.vyd. Jindřichův Hradec: VŠE. 2004. ISBN 80-245-0675-0.

HESKOVÁ, M., ŠTACHROŇ, P. *Marketingová komunikace moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠOVÁ, O., P. HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1.vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALISTA, M. *Product placement a jeho využití v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing. 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.

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

KASHANI . K. *Proč už neplatí tradiční marketing.* 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.

KLEIN, N. Bez loga. 1. vyd. Kanada: Argo. 2002. ISBN 80-7203-671-8.

KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a V. WRONG. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER. P. *Marketing od A do Z Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha:* Management Press. 2003. ISBN 80-7261-082-1.

OLINS, W. *O značkách*. 1.vyd. Praha: Argo. 2003. ISBN 978-80-257-0158-4.

PETRO. J. *Problematická slova v angličtině: anglicko-český slovník.* 1. vyd. Jindřichův Hradec: HalloEnglish.CZ. 2013. ISBN 978-80-87951-01-9.

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

TAYLOR. D. *Brand management řízení značky.* 1.vyd. Brno: Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada. 2000. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu.* 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, F. *Reklama a právo.* 1.vyd. Praha: ORAC. 2001. ISBN 80-86199-31-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BURTON, D. *Cross cultural marketing theory practice and relevance.* 1.vyd. USA: Taylor & Francis Group, 2009. ISBN 0-203-88689-5.

BUSCH, R., SEIDENSPINNER, M., UGER, F. *Marketing communication policies.* 1. vyd. Berlin: Springer. 2007. ISBN 10 3-540-37322-5.

DIMARE, P. C., *Movies in American History: An Encyclopedia*. svazek1.USA: ABC – CLIO, LLC, 2011. ISBN 978-1-59884-297-5.

FILL. CH. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5.vyd. England: Pearson Education. 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.

HUA, X. S., MEI,T., HANJALIC, A. *Online multimedia advertising: techniques and technologies.* China:Information Science Reference. 2011. ISBN 13:9781609601898.

KARDES, F. R., CRONLEY,M. L., CLINE, T, W. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Kanada: Cengage Learning. 2014. ISBN 13: 978-1-133-58767-5.

KOTLER. P., KELLER. K. L., BRADY. M. *Marketing Management.* 13. vyd. USA: Pearson Education.2009. ISBN 978-0-136-00998-6.

KUHN. A., WESTWELL. G. *Oxford dictionary of film studies*.1.vyd. United Kingdom: Oxford University Press. 2012. ISBN 978-0-19-958726-1.

LEHU, J. M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* 1. vyd. USA: Kogan Page Limited. 2007. ISBN 13:978-0-7494-4940-7.

MARICH. R. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*, Third Edition. USA:Southernillionis press. 2013. ISBN 978-0-80-93-3196-3.

MOHR, J., S. SENGUPTA, S. STANLEY. *Marketing of high-technology product and innovation.* 3 vyd. New Jersey: Pearson. 2010. ISBN 13:978-0-13-6049996-8.

SEGRAVE. K *Product Placement in Hollywood Films: A History*. 1.vyd.USA: McFarland&Company. 2004. ISBN 0-7864-1904-0.

TERLUTTER. R., DIEHL. S., OKAZAKI, *S. Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research*. 1. vyd. Germany: Gabler. 2010. ISBN 978-3-8349-2111-6.

WASKO, J., *How Hollywood Works.*London: Sage Publication Ltd, 2005. ISBN 0-7619- 6814-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABOUT THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - American Marketing [on line].[cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx.

HISTORIE PIVA DUFF, DUFF-BEER-CZ, LEGENDÁRNÍ AMERICKÉ PIVO [online].[cit. 2014-02-08]. Dostupne z: http://www.duff-beer.cz/historie-piva-duff.
PRODUCT PLACEMENT 1ST APPROACH 1-800-307-8816 [online].[cit. 2014-14-01] Dostupné z: http://www.1stapproach.com/product_placement.html.
SERIÁL RODINA BLÁHOVA: Trhák vysílaný v přímém přenosu.[online].[cit. 2014-01-09] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/74846-serial-rodina-blahova-trhak-vysilany-v-primem-prenosu/?mobileRedirect=off.
PQ MEDIA: GLOBAL DIGITAL OUT-OF-HOME MEDIA FORECAST 2012-2016 [online] [cit. 2014-02-19] Dostupné z: http://www.pqmedia.com/ globalproductplacementforecast-2012.html.
MEDIA GURU [on line].[cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/10/ apple-se-stal-nejlepsi-znackou-coca-cola-az-treti/.

MEDIA GURU [on line].[cit. 2013-01-10]. Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/medialnislovnik/ guerilla-marketing/.
MEDIA MASTER [on line].[2014-1-16] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/guerilla-marketing/.
MEDIA MASTER[on line].[2014-1-16] Dostupné z: http://www.mediamaster.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement.pdf.
TÝDEN CZ O MEDIA MANIA [on line][cit. 2014-1-16] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/stiznosti-rade-lidem-vadi-nasili-a-sex-v-televizi-a-rozhlase_299965.html
TÝDEN CZ O MEDIA MANIA [on line][cit.2014-1-16] Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/vysilaci-rada-loni-dostala-tisic-stiznosti-na-televize-a-radia_266817.html
LEGO PRODUCT PLACEMENT [cit. 2014-02-012]. Dostupné z: http://mashable.com/2014/02/11/ lego-movie-review/.
ČESKÁ REPUBLIKA. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. In: *Zákon č. 40/1995 Sb.* 1995.
Ust. čl. 3g ods.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES.
Článek 16 Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. Října 1989.

MINISTERSTVO KULTURY [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z:http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/
MINISTERSTVO KULTURY[online]. [cit.2014-02-05]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:CS:HTML
MEDIA MASTER[on line].[cit. 2014-2-12] Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement.pdf.
BUZZMAG [online].[cit. 2014-2-14] Dostupné z: http://buzzmag.cz/product-placement-apple-vo-filmoch-a-serialoch-16-05-2012.
MEDIA GURU[online].[cit. 2014-02-15] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/.
PRODUKT PLACEMENT-DIVADELNÍ NOVINY [on line].[2014-3-10]. Dostupné z: http://www.divadelni-noviny.cz/product-placement.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři dimenze product placementu.....32

Seznam grafů

Graf 1: Vyjádření celkového procentuálního zastoupení product placementu dle typu záběru…….….60
Graf 2: Vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých značek na celkovém použitém product placementu……...61
Graf 3: Procentuální vyjádření využití dominantního typu záběru…….…62
Graf 4: Procentuální vyjádření využití nedominantního typu záběru…….…63
Graf 5:Procentuální zastoupení jednotlivých typů automobilů značky Citroën …….....64
Graf 6: Procentuální zastoupení jednotlivých typů automobilů značky Citroën dle použitého záběru……65
Graf 7:Procentuální zastoupení jednotlivých druhů stolní vody značky Horský pramen od společnosti Nutrend……66
Graf 8: Procentuální zastoupení jednotlivých druhů stolní vody značky Horský pramen od společnosti Nutrend dle použitého záběru……..……66
Graf 9: Vyjádření procentuálního zastoupení dle typu záběrů směřovaných na rekvizity, kostýmy a kulisy……68
Graf 10: Vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých značek použitých ve filmu Babovřesky jako rekvizity, kostýmy a kulisy…….68
Graf 11: Procentuální vyjádření využití dominantního typu záběru ……69
Graf 12: Procentuální vyjádření využití nedominantního typu záběru……..……..70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Životní cyklus marketingu……..……...12
Tabulka 2: Porovnání dvou marketingových koncepcí ……14
Tabulka 3: Vývoj marketing managementu……..14
Tabulka 4: Nosiče osobnosti značky…….….16
Tabulka 5: Chyby, kterým je třeba se vyvarovat při product placementu…….…41
Tabulka 6: Koeficienty pro výpočet ceny různých forem product placementu…45
Tabulka 7: Modelový příklad, kde základní cenou je 100.000 Kč……....45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Základní vyhodnocovací tabulky I

Příloha A – Základní vyhodnocovací tabulky

I.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
1	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:00:47	0:00:56	0:00:11	nebyl PP - rekvizita
2	Popelářské auto	Pražské služby	dominantní	aktivní	0:00:48	0:00:54	0:00:06	
3	Popelářské auto	Pražské služby	dominantní	aktivní	0:00:57	0:00:58	0:00:01	
4	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:00:59	0:01:05	0:00:06	nebyl PP - rekvizita
5	Popelářské auto	Pražské služby	dominantní	aktivní	0:01:03	0:01:06	0:00:03	
6	Fiat (Stillo)	automobil	nedominantní	aktivní	0:01:26	0:01:29	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
7	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:01:45	0:01:51	0:00:06	nebyl PP - rekvizita
8	Fiat (Stillo)	automobil	nedominantní	aktivní	0:01:56	0:01:58	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
9	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:02	0:02:06	0:00:04	nebyl PP - rekvizita
10	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:09	0:02:12	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
11	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:17	0:02:20	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
12	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:25	0:02:25	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
13	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:30	0:02:32	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
14	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:35	0:02:37	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
15	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:38	0:02:51	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
16	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	aktivní	0:02:56	0:02:58	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
17	Citroen (C5 a C4)	automobil	nedominantní	pasivní	0:03:48	0:03:49	0:00:01	
18	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:03:50	0:04:06	0:00:16	
19	Metro	deník	nedominantní	pasivní	0:03:50	0:03:51	0:00:01	
20	TV Magazín	deník	nedominantní	pasivní	0:03:50	0:03:52	0:00:02	
21	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:04:09	0:04:27	0:00:18	
22	Pramínek (Horský pramen)	voda	nedominantní	aktivní	0:04:17	0:04:24	0:00:07	

II.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
23	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:04:29	0:04:31	0:00:02	
24	Metro	deník	nedominantní	aktivní	0:04:30	0:04:40	0:00:10	
25	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:04:42	0:04:45	0:00:03	
26	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:04:48	0:04:50	0:00:02	
27	Medovník	dort	nedominantní	pasivní	0:04:54	0:05:07	0:00:13	
28	Citroen (C5 a C4)	automobil	nedominantní	pasivní	0:05:10	0:05:14	0:00:04	
29	Citroen (C5 a C4)	automobil	dominantní	pasivní	0:05:18	0:05:20	0:00:02	
30	Dell	monitor	nedominantní	pasivní	0:07:16	0:07:18	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
31	Dell	monitor	nedominantní	pasivní	0:07:23	0:07:26	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
32	Mercedes	automobil (pohřební vůz)	SLOVNĚ "Jé, takový nóbl auto, viď. S tím jsem ještě nikdy nejela. Jo, má to tak někdo štěstí, Mercedes"	aktivní	0:10:03	0:10:12	0:00:09	nebyl PP - rekvizita
33	Author	(jízdní kolo)	dominantní	aktivní	0:12:25	0:12:26	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
34	Pramínek (Horský pramen)	voda	nedominantní	pasivní	0:15:01	0:15:13	0:00:12	
35	Impuls	rozhlasová stanice	SLOVNĚ "Nech to. Budou mi volat. To už Ti volaj půl roku. Hmm, Impuls, nech bejt. Já to cítím, že, v kostech, že vyhraju. To budou tisíce".	aktivní	0:15:03	0:15:13	0:00:10	

III.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru	(od - do)	Délka	Vyjádření producentky
36	Metro	deník	nedominantní	pasivní	0:15:01	0:15:11	0:00:10	
37	Impuls	rozhlasová stanice	SLOVNĚ (z poslechu rozhlasová stanice) "Rádio Impuls, rádio"".	aktivní	0:15:34	0:15:40	0:00:06	
38	Pramínek (Horský pramen)	voda	nedominantní	pasivní	0:15:57	0:16:00	0:00:03	
39	Pramínek (Horský pramen)	voda	nedominantní	aktivní	0:16:03	0:16:43	0:00:40	
40	Pramínek (Horský pramen)	voda	nedominantní	aktivní	0:16:55	0:16:56	0:00:01	
41	VW Sharan (taxi)	automobil	nedominantní	pasivní	0:17:19	0:17:20	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
42	VW Sharan (taxi)	automobil	nedominantní	pasivní	0:17:26	0:17:30	0:00:04	nebyl PP - rekvizita
43	VW Sharan (taxi)	automobil	nedominantní	pasivní	0:17:42	0:17:44	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
44	VW Sharan (taxi) + Non Stop taxi	automobil + Taxi služba	dominantní	pasivní	0:18:04	0:18:05	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
45	Impuls	rozhl. stanice	SLOVNĚ "Haló, tady Impulsovi"".	aktivní	0:23:18	0:23:20	0:00:02	
46	Horský pramen	stolní voda	nedominantní	pasivní	0:23:43	0:24:19	0:00:26	
47	Metro	deník	SLOVNĚ "Přišla jsem kvůli inzerátu, který jsem si přečetla v deníku Metro".	aktivní	0:26:53	0:26:57	0:00:04	
48	Horský pramen	stolní voda	nedominantní	pasivní	0:27:42	0:27:46	0:00:04	
49	Metro	deník	SLOVNĚ "No, a kde jste četla ten inzerát. No, v Metru a na internetu" + záběr.	aktivní	0:27:52	0:27:57	0:00:05	

VI.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
50	Metro	deník	nedominantní	aktivní	0:27:48	0:28:10	0:00:12	
51	TV Magazín	magazín	nedominantní	aktivní	0:28:36	0:28:45	0:00:09	
52	TV Magazín	magazín	nedominantní	aktivní	0:29:03	0:29:24	0:00:21	
53	TV Magazín	magazín	dominantní	aktivní	0:29:25	0:29:29	0:00:04	
54	TV Magazín	magazín	dominantní	aktivní	0:29:48	0:29:53	0:00:05	
55	TV Magazín	magazín	dominantní	aktivní	0:30:02	0:30:08	0:00:06	
56	TV Magazín	magazín	dominantní	aktivní	0:30:13	0:30:17	0:00:04	
57	TV Magazín	magazín	dominantní	aktivní	0:30:33	0:30:35	0:00:02	
58	Fiat (Stillo)	automobil	dominantní	pasivní	0:32:35	0:32:40	0:00:05	nebyl PP - rekvizita
59	Fiat (Stillo)	automobil	nedominantní	pasivní	0:32:41	0:33:36	0:00:55	nebyl PP - rekvizita
60	Fiat (Stillo)	automobil	nedominantní	pasivní	0:37:12	0:37:24	0:00:12	nebyl PP - rekvizita
61	Citroen (C 5)	automobil	dominantní	aktivní	0:37:34	0:37:41	0:00:07	
62	Medovník	dort	dominantní	aktivní	0:37:44	0:37:48	0:00:04	
63	Medovník	dort	dominantní	aktivní	0:37:54	0:37:56	0:00:02	
64	Medovník	dort	dominantní	aktivní	0:38:01	0:38:06	0:00:05	
65	Medovník	dort	dominantní	aktivní	0:38:15	0:38:17	0:00:02	
66	Citroen (DS 4)	automobil	dominantní	aktivní	0:38:20	0:38:30	0:00:10	
67	Citroen (C 4 - Aircross)	automobil	dominantní	aktivní	0:39:18	0:39:31	0:00:13	
68	Citroen (DS 4)	automobil	dominantní	aktivní	0:44:01	0:44:07	0:00:06	
69	Citroen (C 4 - Aircross)	automobil	dominantní	pasivní	0:44:10	0:44:12	0:00:02	
70	Citroen (DS 4)	automobil	dominantní	aktivní	0:44:20	0:44:30	0:00:10	
71	Citroen (DS 4)	automobil	dominantní	aktivní	0:44:35	0:44:37	0:00:02	

V.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
72	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:45:00	0:45:01	0:00:01	
73	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	0:45:05	0:45:06	0:00:01	
74	Horský pramen	nápoj	nedominantní	pasivní	0:48:48	0:48:51	0:00:03	
75	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	0:51:15	0:51:22	0:00:07	nebyl PP - kulisa
76	Medovník	dort	dominantní	aktivní	0:55:52	0:55:55	0:00:03	
77	Impuls	rozhl. stanice	SLOVNĚ "No, halóó, tady Impulsovi"".	aktivní	1:01:18	1:01:20	0:00:02	
78	Impuls	rozhl. stanice	SLOVNĚ "No, tady Horáčková, Vy Impulse jeden"".		1:01:21	1:01:23	0:00:02	
79	Dell	monitor	nedominantní	pasivní	1:05:05	1:05:08	0:00:03	nebyl PP - rekvizita
80	Fiat (kabriolet)	automobil	dominantní	pasivní	1:05:29	1:05:42	0:00:13	nebyl PP - rekvizita
81	Domax v obchodě	značka	nedominantní	pasivní	1:06:25	1:06:32	0:00:07	nebyl PP - rekvizita
82	Citroen (C 4 - Aircross)	automobil	dominantní	pasivní	1:07:19	1:07:23	0:00:04	
83	Citroen (C 4 - Aircross)	automobil	dominantní	pasivní	1:08:17	1:08:18	0:00:01	
84	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	1:10:04	1:10:07	0:00:03	nebyl PP - kulisa
85	Dobré pneu.cz	dodávka + internetový obchod	dominantní + SLOVNĚ "Čau Roberte, vezu Ti ty gumy. Kam Ti je hodím. Do servisu".	aktivní	1:10:52	1:11:06	0:00:14	
86	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	1:11:07	1:11:11	0:00:04	nebyl PP - kulisa
87	Author	(jízdní kolo)	nedominantní	aktivní	1:11:59	2:52:05	0:00:06	nebyl PP - rekvizita

VI.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
88	TV Magazín	magazín	nedominantní	pasivní	1:12:42	1:12:46	0:00:04	
89	5+2, TV Magazín	denník,magazín	nedominantní	pasivní	1:14:32	1:14:35	0:00:03	
90	Notebook Dell	notebook	nedominantní	pasivní	1:14:41	1:14:51	0:00:10	nebyl PP - rekvizita
91	TV Magazín	magazín	nedominantní	aktivní	1:14:43	1:14:46	0:00:03	
92	Diesel	tričko	dominantní	aktivní	1:15:21	1:15:22	0:00:01	nebyl PP - kostým
93	Víno Kovács	víno	nedominantní	aktivní	1:15:50	1:15:54	0:00:04	
94	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:15:50	1:15:54	0:00:04	nebyl PP - kostým
95	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:15:57	1:15:59	0:00:02	nebyl PP - kostým
96	Víno Kovács	víno	nedominantní	aktivní	1:16:01	1:16:04	0:00:03	
97	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:16:01	1:16:10	0:00:09	nebyl PP - kostým
98	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:16:06	1:16:10	0:00:04	
99	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:16:59	1:17:00	0:00:01	nebyl PP - kostým
100	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:17:05	1:17:09	0:00:04	nebyl PP - kostým
101	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:17:11	1:17:12	0:00:01	nebyl PP - kostým
102	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:17:16	1:17:18	0:00:02	nebyl PP - kostým
103	Citroen (C 5)	automobil	dominantní	pasivní	1:17:54	1:18:02	0:00:08	
104	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	1:22:33	1:22:36	0:00:03	
105	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	1:22:40	1:22:41	0:00:01	
106	Medovník	dort	nedominantní	aktivní	1:22:46	1:22:50	0:00:04	
107	Notebook Dell	notebook	nedominantní	pasivní	1:28:41	1:28:43	0:00:02	nebyl PP - rekvizita

VII.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
108	Medovník	dort	SLOVNĚ "Mám pro tebe překvapení. To bude dort. A to ne, Medovník".	aktivní	1:30:37	1:30:43	0:00:06	
109	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	1:32:33	1:32:34	0:00:01	nebyl PP - kulisa
110	Jagrmeister	lihovina	SLOVNĚ "My jsme dneska chtěly Jagrmmeistera".	aktivní	1:32:38	1:32:40	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
111	Uršula proti šakalům	lihovina(fiktivní)slovně	SLOVNÉ	aktivní	1:32:44	1:32:46	0:00:02	kreaitvní výmysl režiséra
112	Jagermister	lihovina	SLOVNĚ "Najednou Jagermistera, jo".	aktivní	1:32:47	1:32:47	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
113	Jihlavanka	káva	nedominantní	aktivní	1:33:32	1:33:33	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
114	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:33:34	1:33:35	0:00:01	
117	Notebook Dell	notebook	nedominantní	aktivní	1:33:39	1:33:41	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
118	Jihlavanka	káva	nedominantní	aktivní	1:33:46	1:34:00	0:00:14	nebyl PP - rekvizita
119	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:33:53	1:33:59	0:00:06	nebyl PP - kostým
120	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:34:02	1:34:15	0:00:13	nebyl PP - kostým
121	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:34:22	1:34:27	0:00:05	nebyl PP - kostým
122	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:34:31	1:34:48	0:00:17	nebyl PP - kostým
123	Lind čokoláda	bonbon	nedominantní	pasivní	1:34:59	1:35:01	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
124	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:34:59	1:35:12	0:00:13	
125	Lind čokoláda	bonbon	nedominantní	aktivní	1:35:02	1:35:21	0:00:19	nebyl PP - rekvizita
126	Lind čokoláda	bonbon	nedominantní	pasivní	1:35:40	1:35:49	0:00:09	nebyl PP - rekvizita
127	Lind čokoláda	bonbon	nedominantní	pasivní	1:35:57	1:35:59	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
128	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	1:36:14	1:36:21	0:00:07	nebyl PP - kulisa
129	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:36:51	1:36:55	0:00:04	nebyl PP - kostým

VIII.	Značka	Produkt	Typ záběr		Čas záběru (od - do)		Délka	Vyjádření producentky
130	Impuls	rozhl. stanice	SLOVNĚ "No, co je zase. To je pan Karel Stehlík. Tady jsou … . Právě jste přišel o rovných -100 000,- korun. To je nám moc líto. Karle, copak Vy neumíte říct heslo: Haló, tady Impulsovi".	aktivní	1:40:49	1:41:04	0:00:15	
131	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:44:11	1:44:13	0:00:02	
132	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:44:18	1:44:32	0:00:14	
133	Víno Kovács, N Dell	víno, notebook	nedominantní	pasivní	1:46:27	1:46:35	0:00:08	notebook byl rekvizita
134	Víno Kovács, N Dell	víno, notebook	nedominantní	pasivní	1:46:37	1:46:39	0:00:02	notebook byl rekvizita
135	Notebook Dell	notebook	nedominantní	pasivní	1:46:41	1:46:42	0:00:01	notebook byl rekvizita
136	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:46:59	1:47:04	0:00:05	
137	Hospoda na Kovárně	hospoda	nedominantní	pasivní	1:49:47	1:50:00	0:00:03	nebyl PP - kulisa
138	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:51:16	1:51:17	0:00:01	nebyl PP - kostým
139	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:51:21	1:51:22	0:00:01	nebyl PP - kostým
140	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:52:54	1:52:56	0:00:02	
141	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:53:22	1:53:48	0:00:26	
142	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:54:18	1:54:23	0:00:05	
143	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	1:54:46	1:55:00	0:0014	
144	Metro	deník	nedominantní	pasivní	1:57:36	1:57:37	0:00:01	
145	Impuls	rozhl. stanice	SLOVNĚ "Čau, Impulsovi"".	aktivní	1:55:15	1:55:16	0:00:01	

IX.	Značka	Produkt	Typ záběr	Čas záběru (od - do)	Délka	Vyjádření producentky		
146	Citroen (C 5)	automobil	nedominantní	pasivní	1:55:35	1:55:54	0:00:19	
147	Citroen (C 5)	automobil	nedominantní	pasivní	1:55:58	1:55:59	0:00:01	
148	Citroen (C 5)	automobil	nedominantní	pasivní	1:56:04	1:56:05	0:00:01	
149	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:56:58	1:56:59	0:00:01	nebyl PP - kostým
150	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:57:07	1:57:07	0:00:02	nebyl PP - kostým
151	Diesel	tričko	nedominantní	aktivní	1:57:29	1:57:32	0:00:03	nebyl PP - kostým
152	Víno Kovács	víno	nedominantní	pasivní	2:02:49	2:03:54	0:00:05	
153	Jeep	automobil	dominantní	aktivní	2:03:15	2:03:17	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
154	Jeep	automobil	dominantní	aktivní	2:03:15	2:03:17	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
155	Jeep	automobil	dominantní	aktivní	2:03:45	2:03:47	0:00:02	nebyl PP - rekvizita
156	Reebok, Combat	brankářské hokejky	dominantní	aktivní	2:03:34	2:03:35	0:00:01	nebyl PP - rekvizita
157	Reebok, Combat	brankářské hokejky	dominantní	aktivní	2:03:38	2:03:42	0:00:04	nebyl PP - rekvizita
Celková délka záběru na produkty, značky či služby konkretizované v tabulce I. až IX. (z toho na rekvizity, kostýmy a kulusy)							**14:51 min. (6:04 min.)**	

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana COLLUMS

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Product placement

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 67

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 14

Počet internetových zdrojů: 22

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová