

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ EKONOMIE

PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH FILMECH
PŘED A PO NABYTÍ ÚČINNOSTI ZÁKONA Č.
132/2010 SB. O AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH
SLUŽBÁCH

Bakalářská práce

Autor: Anna Mímochodková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2017

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
MIMOCHODKOVÁ Anna	U Hlavní 526, Strání	F13814

OK

TÉMA ČESKY:

Product placement v českých filmech před a po nabytí účinnosti zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách ✓

NÁZEV ANGLICKY:

Product placement in czech movies before and after the force of the statute n. 132/2010 Coll., the act on audiovisual media services

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE ✓


ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Vypracování teoretických a metodologických východisek ke zkoumané problematice
Stanovení cílů, metodických postupů a hypotéz práce
Realizace výzkumného šetření k potvrzení/vyvrácení stanovených hypotéz
Vyhodnocení získaných dat a verifikace hypotéz

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
ZYMAN, Sergio a Armin A BROTT. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

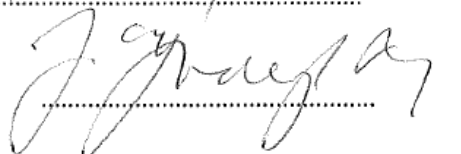
Podpis studenta:


.....

Datum:

13.5.2015

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

13.5.2015

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Product placement v českých filmech před a po nabytí účinnosti zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 15. 4. 2017

Anna Mimochočková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE PRODUCT PLACEMENTU	9
1.1 Definice product placementu	9
1.2 Historie PP	12
1.3 Druhy product placementu na příkladech ve filmech.....	13
1.4 Nejvýraznější PP scény ve světových filmech	16
1.5 Product placement v zahraničních seriálech	19
1.5.1 Seriál The Walking Dead	19
1.5.2 Seriál Přátelé	20
1.5.3 Orange Is the New Black	20
1.5.4 Pretty Little Liars	21
2 ZMĚNY, KTERÉ PŘINESL ZÁKON	22
2.1 Právní předpisy v EU.....	22
2.2 Právní předpisy v České republice.....	23
3 PRODUCT PLACEMENT PO ČESKU	25
3.1 Ocenění Zlatá pecka	25
3.2 Pokuty za PP	26
3.2.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	27
3.3 PP a české televize	28
3.4 Product placement a sociální sítě	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 VÝBĚR FILMŮ	31
4.1 Rok 2005 a film Román pro ženy	32
4.2 Rok 2006 a film Účastníci zájezdu	34
4.3 Rok 2007 a film Vratné láhve	35
4.4 Rok 2008 a film Nestyda	38
4.5 Rok 2009 a film Líbáš jako Bůh.....	39
4.6 Rok 2010 a film Ženy v pokušení.....	40
4.7 Rok 2010 a film Román pro muže	41
4.8 Rok 2011 a film Muži v naději	42
4.9 Rok 2012 a film Líbáš jako ďábel.....	43
4.10 Rok 2013 a film Babovřesky	45
4.11 Rok 2014 a film Babovřesky 2	46

4.12 Rok 2015 a film Život je život	47
4.13 Shrnutí všech filmů.....	48
5 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH SERIÁLECH	49
5.1 Seriál Ohnivý kuře	49
5.1.1 Díl 79. – Výbuch.....	50
5.1.2 Díl 80. – Staronové rodiny.....	50
5.1.3 Díl 81. – Dramatické okolnosti	51
5.1.4 Díl 82. - Prodaná nevěsta	51
5.1.5 Díl 83. – Sexuální Bůh	52
5.1.6 Díl 84. – První polibek.....	52
5.1.7 Díl 85. – Hotelová Odyssea.....	53
5.1.8 Díl 86. – Veruna se stěhuje.....	53
5.1.9 Díl 87. – Vietnamská válka	54
5.1.10 Díl 88. – Velké finále.....	55
5.1.11 Shrnutí Divokýho kuřete	55
5.2 Seriál Ulice.....	56
5.2.1 Díl 3216.	56
5.2.2 Díl 3217.	56
5.2.3 Díl 3218.	56
5.2.4 Díl 3219.	57
5.2.5 Díl 3220.	57
5.2.6 Díl 3221.	58
5.2.7 Díl 3222.	58
5.2.8 Díl 3223.	58
5.2.9 Díl 3224.	58
5.2.10 Díl 3225.	59
5.2.11 Shrnutí Ulice	59
ZÁVĚR	60
SUMMARY	62
POUŽITÉ ZDROJE	63
SEZNAM ZKRATEK	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá product placement v českých filmech mezi lety 2005 a 2015 s mezníkem v roce 2010, kdy byl schválen zákon o audiovizuálních mediálních službách, který začal product placement upravovat. Toto téma jsem si vybrala, protože jsem ve své práci chtěla propojit studium ekonomie, tak i uměnovědná studia. Po zhlédnutí několika českých filmů jsem se rozhodla pro toto téma, protože product placementem je český film přesycen.

Vycházím z hypotézy, že product placementu bylo před nabytím právní účinnosti zákona mnohem méně, protože nebyl povolen a mohl být použit pouze jako umělecký záměr, tudíž dle mého odhadu maximálně 5 product placementů za jeden film. A po nabytí právní účinnosti zákona toho filmy začaly využívat ke své propagaci a filmaři začali používat product placement jako nástroj pro získání peněz, proto si myslím, že se počet product placementů zvedne o 100% na 10 product placementů na jeden film.

V teoretické části se budu zabývat definicí product placementu, především pak od českých autorů, vzhledem k tomu, že práce je zaměřena na product placement v českých filmech. Dále pak výrazným product placementem v zahraniční produkci, rozděleno na filmy a seriály ze zahraniční produkce.

Další část se bude zabývat zákony, a to jak právními předpisy v Evropské unii, tak zákony, které ošetřují product placement v Česku a co tomu předcházelo.

V další části se budu přímo zabývat product placementem v Česku – jak k zákonu přistupují české televize, které product placementy se povedly a byly oceněny Zlatou pečkou a naopak, které product placementy se nepovedly a byly nápadné a nevkusné, že je musela Rada pro rozhlasové a televizní vysílání napomenout nebo pokutovat.

Praktická část bude zaměřena přímo na výběr filmů, kdy z každého roku bude vybrán film, který byl v kinech nejsledovanější, poté film shlédnu (minimálně 3x, abych žádný product placement nepřehlédla) a následně budou filmy srovnány. Vycházím z teorie, že před nabytím právní účinnosti zákona bude product placementu méně, protože v podstatě nebyl v Česku povolen a mohl být pouze umístěn ve filmu jako umělecký záměr, naopak po nabytí platnosti zákona je product placement v Česku povolen a musí se jen řídit

určitými pravidly, které často nebývají dodržovány, čímž se budu zabývat v teoretické kapitole pokuty za product placement.

Další kapitola praktické části se bude zabývat product placementem v českých seriálech, konkrétně pak v Ulici z TV Nova a Ohnivý kuře z FTV Prima.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE PRODUCT PLACEMENTU

1.1 Definice product placementu

Pro začátek práce je důležité si vymežit pojem product placement (dále jen PP). Definice je k nalezení mnoho, ale vzhledem k tomu, že tato práce se zabývá PP v českém filmu, použiji definice od českých autorů.

Petr Frey definuje PP jako placené a záměrné umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jej propagovat. Výrobek je vyobrazen v pozitivním kontextu, např. jeho využití v běžném životě. Dále Frey dodává, že PP se umístí do děje buď před natočením, nebo v postprodukcí a to tak, aby byl snadno rozeznatelný. Divák je pak při sledování filmu přímo zasažen a nemůže reklamu nevnímat.¹ Účinnost PP se však zvyšuje, když se k tomu přidá reklamní kampaň, ke které ještě může zadavatel přidat licenci a díky tomu používat postavy z filmu, prostředí i slogany. Často se tak děje např. v produkci Walta Disneyho.²

Rozdílná definice je od Přikrylové a Jahodové, které PP definují jako použití reálného produktu či služby přímo ve filmu, seriálu nebo i počítačové hře, které samo nemá reklamní charakter. Dodávají také, že se nejedná o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamy. Měla by to být, na rozdíl od klasické reklamy, metoda nenásilná, která diváka neruší, ale vnímá ji, či lépe – vyvolá v něm touhu tento výrobek vlastnit. PP obvykle bývá zaměřen na diváky ve věku 15 – 25 let, kteří se nejlépe a nejsnadněji ztotožňují s filmovými postavami.³

Podobnou definici má i Kalista. Nicméně řeší také, že výrobky nemusí být přímo předmětem PP, protože použití takového výrobku je v dané situaci běžné a v některých případech by díky unikátnímu tvaru či jiných rozpoznatelných znaků nepomohlo ani zakrytí značky. Díky tomu je hranice prokázání PP velice tenká. Například v Německu, kde je PP ve veřejnoprávní televizi úplně zakázaný, existuje přímo oddělení pro tvorbu fiktivních značek. PP je povolen pouze v kinematografických dílech vytvořených pro

¹ FREY Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 131.

² FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 123.

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 255.

audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo ve sportovních a zábavných pořadech, pokud nejsou přímo určeny dětem a také v případech, kdy neprobíhá žádná platba, ale produkt byl použit bezplatně jako rekvizita nebo cena pro soutěžící.⁴

Kromě PP můžeme najít definice i jiných forem, například product displacement, což je záměrné zatajování či odstraňování produktu a jejich nahrazování produkty fiktivními. Používá se především, pokud se produkce chce vyhnout placení licenčních poplatků, ale také v případě, kdy by byl produkt ve filmu použit v negativním příkladu. Může se tak dít také z důvodu, že produkce nechce žádné výrobky propagovat, jako tomu bylo například v *Pulp fiction*. Existují dva druhy a to unbranded PP (použití reálných produktů, ale překrytí značky) a Fictionalized PP (vymyšlení fiktivních značek). Takovéto použití může být užito i jako parodie na reálné výrobky nebo jako ironie na konzumní způsob života, a to když je výrobek svým tvarem či jiným typickým znakem lehce rozpoznatelný a není potřeba, aby byl viditelný název produktu.⁵

O PP všem nemluvíme pouze v souvislosti s filmem. PP se vyskytuje hodně také v seriálech, které mohou být pro zadavatele i výhodnější, protože PP je možno použít ve více dílech, takže se divákovi dostane více do paměti. Dále můžeme na PP narazit v rádiu, ve videoklipech, videohrách, kde použití značky může dokreslovat realitu prostředí nebo také v divadelních hrách či románech. Nejčastěji jsou používány jako PP výrobky typu automobilů, potravin a nápojů.⁶

Existují však tvůrci, kteří nechtějí používat reálné značky a propagovat je ve svých dílech. Příkladem může být například film *Pulp Fiction* od Quentina Tarantina, kde se používají značky, které neexistují a byly vymyšleny pouze pro potřebu tohoto filmu. Další takový případ je například kreslená pohádka *Shrek*, kdy jsou značky upraveny, například značka Starbucks se říká Farbucks, ale i tak divák jistě pozná, že se jedná o Starbucks.

PP je těžko hodnotitelný, protože najít kritéria, podle kterých by bylo měření relevantní je náročné. PP je možné měřit například výší příjmů, které se díky PP do televizí dostaly (např. TV Prima uvedla za rok 2010 až na 10% z celkových příjmů a ČT mluví o

⁴ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 27. Monografie (Key Publishing).

⁵ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, str.173.

⁶ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009.

milionech, konkrétnější částku však neuvádí), dalšími ukazateli mohou být také sledovanost filmu, identifikace produktu, forma umístění (aktivní/pasivní využití), délka a četnost záběru na produkt či slovní uvedení (pochválení produktu, zmínka o jeho použití).⁷

PP můžeme rozlišit podle forem a to na –

- tichý – výrobky jsou prezentovány na okraji děje, nejsou v hlavním záběru, může být zaměřeno i s tím, že výrobek do prostředí prostě patří
- kreativní – výrobek je zařazen do děje, je aktivně používán, např. čtení novin, když jde vidět název nebo jízda autem se záběrem na značku
- historický – forma produktu je přizpůsobena ději, odehrává se na pozadí, kde produkt najde své uplatnění, například charakteristický obal, pивní láhev...
- inovativní – produkt je uveden ve filmu dříve, než je uveden na trh, používá se hlavně u elektroniky⁸

Členění je ale velké množství, další nabízí například Russel a Stern, kteří člení PP na:

- screen – produkt je umístěn na televizní obrazovce
- script – produkt je umístěn ve scénáři
- plot – produkt je umístěn v ději.

Jiné rozdělení nabízí Ansons a Leboe, kteří porovnávají PP ve vlivu na člověka a jeho proces chování a dělí jej na:

- kognitivní (poznávání)
- konativní (aktivní)
- afektivní (emoce)

Quinn rozděluje PP pouze na dva typy a to:

- placený PP – existují ujednání, kde jsou dohodnuty finanční transakce za PP

⁷ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 37.

⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, str. 34.

- neplacený – produkt byl poskytnut jako výměna za poskytnutí rekvizity, například automobil.⁹

1.2 Historie PP

PP je s filmem spojován již od samého počátku. Bratři Lumierové spolupracovali s firmou Lever Bros (dnes Unilever) a výrobky firmy prezentovali ve svých celovečerních filmech.¹⁰ V roce 1919 byl PP použit v komedii *The Garage*, kde byly prezentovány čerpací stanice *Red Crown Gasoline*.¹¹ Další němý film, kde byl použit PP a který dokonce získal Oscara je *Wings* z roku 1927, kde se objevuje reklama na čokoládu značky *Hershey*. V roce 1939 bylo dokonce firmou *Metro-Goldwyn-Mayer* založeno první samostatné oddělení PP.¹²

Jako první skutečně úspěšný product placement můžeme označit použití cukrovinek značky *Reese's* ve filmu *E. T. Mimozemšťan* v roce 1982. Po odvysílání filmu se zvýšil jejich prodej o 65%.¹³ O prvním PP v Česku můžeme hovořit například v seriálu *ČST Rodina Bláhova* z roku 1959, kdy společnost *Čedok* zaplatila natáčení jednoho dílu v Rumunsku a na oplátku byla ve filmu chválena. Za PP můžeme také považovat film z roku 1977 *Ať žijí duchové*, kde je propagován *Pribináček* a *Francovka*. Zde však nelze zjistit, zda mlékárna sponzorovala tento film a jestli uvedení produktu ve filmu mělo vliv na prodej, protože *Pribináček* byl v té době nedostatkovým zbožím.¹⁴ Další vhodné umístění produktu můžeme vidět ve filmu *Obsluhoval jsem anglického krále* z roku 2006, kde je propagována značka piva *Plzeňský prazdroj*. V tomtéž roce do českých kin vstoupil film také *Vratné láhve*, který je PP přímo protkán. Podstatná část děje se odehrává v supermarketu *Albert*, několik scén je také spojeno s přepravní firmou *Messenger* a dále zde můžeme vidět značky jako pivo *Kozel* či *Gambrinus*, minerálku *Mattoni* nebo

⁹ KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, s. 24.

¹⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, s. 33.

¹¹ KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, s. 20.

¹² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, s. 3.

¹³ FREY Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 131.

¹⁴ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 11.

Jihočeský jogurt. V roce 2006 také vyšel film Účastníci zájezdu, který bych nepovažovala jako úspěšný či dobře použitý PP. Věta „Že ty sis nevezal Arginmax, ty kozle!“ nepůsobí přirozeně a je spíše příkladem křečovitěho použití PP. Lépe působí pojmenování psa Seznam, které odkazuje na český internetový vyhledávač.

Ne vždy však propagace ve filmu může být prospěšná. Například ve filmu Snowboard'áci z roku 2004 se hrdina pořeže láhví, kde lze jasně vidět, že se jedná o Tullamore Dew a krabičku od kondomů Durex používá jako úschovu pro marihuanu, což nemusí vyvolávat u diváka pozitivní pocity spojené se značkou.

Co se světové produkce týče, mezi nejznámější použití PP se určitě řadí filmy s Jamesem Bondem. Těžko si dokážeme představit Bonda bez svého typického Martini, hodinek Omega či drahých aut jako je Aston Martin. V roce 1996 bylo ve filmu místo typicky drahých aut použito BMW Z3, které oproti Aston Martinu mělo lidovou cenu, nicméně Bond diváky přesvědčil a po uvedení filmu se auto rychle vyprodalo a musely být vytvářeny pořadníky na jejich nákup. Jedná se tak o jeden z nejúspěšnějších PP v historii.¹⁵ Není proto divu, že je mnoho značek, které by své produkty rádo vidělo v tomto filmu. V posledních dílech tak můžeme vidět, jak Bond začíná používat značky, které jsou běžnému divákovi blíže než Aston Martin a Omega, které si ne každý může dovolit. A tak Bond pije Coca-Colu Zero, pivo Heineken nebo polskou vodku Belvedere. Není proto divu, že se značky s nabídkami předhánějí a jsou ochotné nabízet velké peníze (mluví se o tom, že Sony byla ochotna nabídnout až 28 milionů dolarů, aby Bond používal jejich mobil Xperia, tato nabídka však byla odmítnuta).¹⁶

1.3 Druhy product placementu na příkladech ve filmech

Ve filmech je product placement složen z představení značky nebo produktu vizuálně či verbálně. Tato technika, občas označována jako „tajný marketing“, je často využívána od 70. let, a to z mnoha důvodů. Divákova pozornost je při sledování filmu velmi vysoká, PP nepovažuje za reklamu, jelikož je chytře navržen tak, že je součástí scénáře. Účinek je dlouhodobý a je závislý na úspěchu filmu. PP jsou nepostradatelné, jelikož díky nim se ve filmu odráží skutečný svět, takže ukazování značek a dobře známých produktů je

¹⁵ Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu. Marketingjournal.cz [online]. 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bondem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html

¹⁶ Do kin přichází Bond a s ním product placement. Media guru [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/do-kin-prichazi-bond-a-s-nim-product-placement/#.WBn3zfnhDIU>

důležité pro věrohodnost filmu. Ne všechny product placementy mají stejný dopad na scénář. Následující případy jsou tedy rozděleny do osmi kategorií:

1. Jednoduchá přítomnost na obrazovce
2. Interakce produkt/herec
3. Z produktu se stane herec
4. Product placement na plakátě
5. Ukázka výhod produktu
6. Produkt je upraven pro film
7. Špatné použití produktu
8. Parodování product placementu
9. Bonusové scény

1. Jednoduchá přítomnost na obrazovce

Pravděpodobně nejdiskrétnější PP ve filmech, protože produkt nikdo neovlivňuje. Tyto případy jsou velmi časté při záběrech na ulice (značky aut) a při záběrech v obchodech.

The Garage (1919)

PP je starý jako samotný film. The Garage je krátký 25 minutový film ve kterém hraje Buster Keaton a Roscoe Arbuckle. Soubor burleskních scének se odehrává v tzv. garáži. V některých záběrech lze vidět ceduli pro značku ZEROLENE olej, stejně jako RED CROWN GASOLINE logo, čerpací stanici z počátku 20. století. Tento product placement byl už tehdy kritizován novinami Harisson's report.

Interakce produkt/herec

Tento PP je mnohem lépe zapamatovatelný. Herec produkt přímo používá.

Matrix (1999)

Jeden ze slavných záběrů ve filmu, kdy Morpheus přirovnává lidskou bytost k baterii DURACELL.

Z produktu se stane herec

Produkt má důležitou roli ve scénáři a je neoddělitelný od filmu.

Trosečník (2000)

Hlavní hrdina, který je sám a opuštěný na ostrově, si začne povídat se svým novým nejlepším kamarádem WILSONem. (sportovní značka)

Product placement na plakátě

Produkt je zobrazen na plakátech. Někdy je na plakátě zobrazen nejen produkt, ale název filmu může produkt i přímo obsahovat, například *Ďábel nosí Pradu* nebo *Gran Torino*,

Gauneři (1992)

Ray Ban brýle jsou na plakátě a každá z postav má svůj vlastní model.

Ukázka výhod produktu

Opravdová reklama v průběhu filmu, kdy jsou výhody produktu explicitně ukázány.

Americká krása (2000)

Manžel se nedávno odpojil od svého starého života, aby si užíval každé chvíle, kterou žije. Takže změnil svůj starý chevrolet za „auto jeho snů“ Pontiac Firebird 1970. Pontiac je očividně zobrazen jako symbol svobody.

Produkt je upraven pro film

Tuto kategorii nacházíme často ve futuristických filmech. Značky mohou vstoupit do naší vize budoucnosti a říct nám že tam pořád budou. Taky mohou tuto možnost využít k vyzkoušení nových produktů, designů a sledovat naši reakci.

Já, robot (2004)

V roce 2003 sponzoroval Lexus film *Minority report*, o rok později je na řadě Audi s dalším filmem stejného žánru.

Špatné použití produktu

Na rozdíl od ostatních technik produkt placementu, tyto se snaží odlákat od obvyklých způsobů užití produktu, což ve finále může u diváka k produktu vytvořit sympatie.

Klub rváčů (1999)

V jedné ze scén Tyler a vypravěč ničí BMW a Volkswagen, ale auto značky Hyundai ušetří.

Parodování product placementu

Většina těchto PP jsou ironické. Reklama je tak očividná, že je komická, lahodí egu diváka tím, že mu ukazuje, že je schopný pochopit pozadí PP, což je z marketingového hlediska úžasná technika pro značku, jak vytvořit sympatie u diváků.

The Simpsons movie (2008)

Reklamní bannery jsou v Americe hodně časté, televizní kanály toho využívají k reklamě svých pořadů, Simpsonovi si často dělají srandu z televizní stanice FOX, která je vysílá.

Bonusové scény

Kategorie pro všechny PP, které se nevezou do předchozích kategorií.

Nejlepší film, jaký kdy byl prodán (2011)

Morgan Spurlock odhaluje špinavá malá tajemství Hollywoodu a techniky, které jsou používány k umístění produktu ve filmech nebo televizi.

Smrtonosná past II (1990)

Na začátku filmu spolujezdec drží noviny, kde můžeme vidět reklamu na Smrtonosnou zbraň 2, která byla natočena rok před tím. Film tak dělá reklamu jinému filmu.¹⁷

1.4 Nejvýraznější PP scény ve světových filmech

Ne vždy se umístění PP do filmu podaří, někdy je PP zařazen velice nevhodně, rušivě a nezapadá do děje. PP může působit až ironicky, někdy si značky zaplacením PP nepomůžou ve zlepšení podvědomí mezi diváky.

1. Já, Robot

Ve filmu se Audi RSQ objeví na obrazovce po dobu téměř 9 minut. Je to poprvé, kdy se Audi jako značka objeví jako PP ve filmu. PP se ve filmech obvykle objevuje na pozadí, ale auta mají možnost dostat se do popředí děje jako například v tomto filmu, kdy auto hlavního hrdinu chrání a přemísťuje jej z jednoho místa na druhé. Časté jsou i scény

¹⁷ A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today. VivalaPub [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.vivalapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/#2>

z interiéru vozu. Dalším PP ve filmu jsou boty Converse, kdy jsou nepatřičně zdůrazněny hláškou, že to jsou boty z roku 2004, čímž chce značka naznačit, že boty jsou kvalitní a lze je nosit i v budoucnosti.

2. Moje bláznivé dvojče (Jack a Jill)

Film Moje bláznivé dvojče je PP přesycen. Nejen díky tomu, ale i kvůli svému zpracování byl oceněn několika Zlatými malinami (opak filmového ocenění Oscar). Ve filmu je zdůrazněna značka Sony Vaio, Dunkin' Donuts a děj se odehrává blízko věže Pepto Bismol, dále je ve filmu při scéně v kině sledován film Někdo to rád horké. Nejvíce rušivý je však moment, kdy film přestává být filmem a vezme si pauzu, aby se mohl stát spotem na výletní Royal Caribbean. Hlavní představitelé filmu Jack a Jill se vydávají na plavbu, přičemž je mnoho záběrů na loď a její vybavení korunováno hláškou „Tato loď má všechno!“

3. Sex ve městě

Kultovní seriál Sex ve městě byl svým samotným marketingovým ředitelem nazván „Superbowl pro ženy“, protože je stejně jako Superbowl přesycen reklamami. Značky se stávají součástí děje, udělat výčet všechny značek, které byly zmíněny ve všech dílech, by vydalo na samotnou práci, nicméně stejně je PP přesycen i film, kde můžeme vidět například propagaci časopisu o módě Vogue, auta značky Mercedes, počítače Apple, oblečení a boty Louis Vuitton, Manolo Blahnik a další produkty jako Coca-cola a Skyy vodka. Dále je zde propagována i kniha The Secret, v jejímž filmovém ztvárnění si jedna z hereček zahrála. Módní značky zde nejsou propagovány pouze pomocí výrobků a log, ale také četnými slovními zmínkami.

4. E.T. - Mimosmšťan

Jeden z prvních výrazných PP můžeme vidět již v roce 1982 ve filmu E.T., kde jsou propagovány cukrovinky značky Reese's, jejíž prodej se pak výrazně zvedl. Scéna s cukrovinkami Reese's ve filmu trvá několik minut, kdy bonbony hrají hlavní roli při lepení hlavních postav. Režisér Steven Spielberg chtěl původně použít bonbony M&M, ale byl odmítnut, proto šel do Hershey, kteří souhlasili s použitím jejich bonbonů, což se ukázalo jako jedno z nejlepších PR rozhodnutí vůbec.

5. Trosečník

Film o ztroskotání, kdy se Tom Hanks, systémový inženýr firmy FedEx, ocitne sám na opuštěném ostrově v Tichém oceánu. Ve filmu je nespočetněkrát vidět logo firmy FedEx, kdy díky balíčkům s logem firmy Hanks přežívá, dokonce se ve filmu objevil i zakladatel firmy Fred Smith. Firma FedEx však za PP ve filmu nic neplatila, nicméně jí to pomohlo se proslavit na asijském a evropském trhu. Další značkou je Wilson, značka sportovního oblečení, po které se jmenuje hrdinův jediný přítel na ostrově – volejbalový míč.

6. Příběh hraček

Příběh hraček nepatří mezi typické filmy, které by byly PP přesyceny, ale na seznamu je zařazen díky výdělečnosti firem, které byly ve filmu zmíněny. A to značka Mattel, které se díky přítomnosti pana Brambůrky ve filmu zvedl jeho prodej o 800% a o neuvěřitelných 4000% pak prodeje kreslicí tabule Etch-A-Sketch.

7. Mac a já

Méně úspěšné a mnohem méně známé pokračování E.T. Mimosmšťana je spojeno se značkami Coca-Cola a McDonald 's, kdy se poměrně dlouhá taneční scéna odehrává v prostředí firmy, s logem viditelným po celou dobu. Film ani svou úspěšností, ani úspěšností PP nenavázal na svého předchůdce.

8. Jurský svět

Ve filmu můžeme vidět mnohokrát zobrazené značky sluchátek Beats, aut Mercedes, ale zajímavá je scéna, kdy představitelka navrhuje, že by se dinosauři pojmenovávali podle korporátních firem, které je sponzorují.¹⁸ Po úspěchu, kterým byl rekordní prodej vozů Mercedes-Benz ML po uvedení filmu Ztracený svět: Jurský park v roce 1997, se Mercedes rozhodl dát k dispozici několik nových vozů i do tohoto filmu. Například nejnovější GLE Coupe a další. Můžeme zde vidět i fiktivní značky, například název obchodu Winston's je poctou trikovému specialistovi Stanu Winstonovi, který vyráběl dinosaury pro první tři díly této série a zemřel v roce 2008.¹⁹

¹⁸ 15 Worst Moments of Product Placement in Movies. *Screenrant* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://screenrant.com/worst-product-placement-scenes-hollywood-movies/?view=all>

¹⁹ Jurský svět - zajímavosti. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/313628-jursky-svet/zajimavosti/?type=film>

9. Transformers

Transformes navazují s budoucností aut na film Já, Robot, použitím značky Audi, dále ve filmu můžeme vidět například hodinky MTM Special Ops Black Hawk. Prodejce hraček Hasbro vedl dlouhou kampaň na podporu filmu a zároveň propagaci hraček z tohoto filmu, ve filmu jsou i další výrobky firmy kupříkladu ze série My Little Pony.²⁰

10. James Bond filmy

Filmy s Jamesem Bondem jsou kultovní, stejně jako značky, které se ve filmu objeví, například v kultovní hlášce u vodky a Martini „Protřepat, nemíchat.“. Stejná je situace i u automobilů. Nejslavnějším vozem je Aston Martin DB5, další Bondova auta byla například značky BMW, Ford, Jaguar nebo Lotus. Co se týká alkoholu, můžeme vidět značky vodky Smirnoff nebo Belvedere, nesmíme opomenout ani hodinky značky Rolex nebo Omega. To, že dostat svoji značku do tak populárního filmu není vůbec jednoduché, by mohla potvrdit například firma Heineken, která zaplatila neuvěřitelných 45 milionů dolarů, aby slavný Bond pil místo vodky s martini jejich pivo.²¹

1.5 Product placement v zahraničních seriálech

Nejen filmy, ale i seriály, jsou zlatým důl pro firmy. A mohou být i výhodnější. V seriálech se obvykle vyskytuje méně značek, ale vícekrát, pro firmy je výhodné, že seriál vychází jednou či vícekrát týdně, takže produkt může být divákovi stále připomínán.

1.5.1 Seriál The Walking Dead

V seriálu jsem si všimla PP ještě dříve, než jsem se o PP začala více zajímat. The Walking Dead je seriál o apokalypse, kdy se zemřelí mění v zombie a svět, jak ho dnes známe, zcela zaniká. S přibývajícimi díly je přeživších stále méně a tak se horší i jejich vzhled, psychický stav, chování či zásoby. Co však stále zůstává tak, jak to známe dnes, jsou automobily značky Hyundai. Tyto automobily jsou vždy relativně čisté, vždy nastartují (i přesto, že apokalypsa trvá už minimálně 5 let a benzín v nádrži se začíná kazit po 6 měsících) a nejsou od krve a částí těl nemrtvých.

²⁰ Transformers - zajímavosti. Československá filmová databáze [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/220919-transformers/zajímavosti/?type=film>

²¹ 15 Worst Moments of Product Placement in Movies. Screenrant [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://screenrant.com/worst-product-placement-scenes-hollywood-movies/?view=all>

Spolupráce však po 5. sérii musela být ukončena, protože používání aut už začalo být po takové době méně reálné a proto hlavní postavy více chodí pěšky. Firma Hyundai si tuto spolupráci pochvaluje, protože se jí díky tomu povedlo oslovit generaci Y (lidi narození mezi 1986-1995) a to i přesto, že SUV působí spíše jako rodinné auto, než ideální auto pro konec světa.²²



Obrázek 1 - Hyundai v The Walking dead

Zdroj - <https://www.slashgear.com/hyundai-the-walking-dead-tucson-limited-edition-announced-21306358/>

1.5.2 Seriál Přátelé

PP můžeme vidět i v legendárním seriálu Přátelé, který byl vysílán v letech 1994 – 2004. Objevuje se zde například reklama na pizzu Ray Bari, kde je logo na krabici, dále pak značky sycených nápojů Coca-Cola, Sprite a 7UP, sušenky Oreo, časopis In Style, oblečení značky Nike, auta Porche, stolní hru Scrabble či čokolády Toblerone.²³

1.5.3 Orange Is the New Black

Seriál Orange Is the New Black je z vězení, které je plné žen řešících boj o přežití i své běžné denní starosti. V seriálu jsou například značky jako Toms, značka bot, kterou si vězeňkyně velmi pochvaluje, dále pak nápoje jako Mountain Dew nebo Pepsi, brambůrky

²² Product placement lessons from 'The Walking Dead'. *Market place* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketplace.org/2014/10/22/business/product-placement-lessons-walking-dead>

²³ 18 Products So Cleverly Featured In F.R.I.E.N.D.S You Wouldn't Have Noticed Them. *Story pick* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.storypick.com/friends-products-placement/>

Lays, tajně propašované telefony Samsung, které vydržely nabitě až několik týdnů, křupky Fritos nebo koblihy Dunkin' Donuts.

1.5.4 Pretty Little Liars

Seriál o skupince mladých slečen, které vedou hodně akční a neobyčejný život. Časté jsou značky mobilních telefonů, protože mobil je asi nejužívanější rekvizita, můžeme vidět značku Samsung, notebooky i telefony Apple, boty Miu Miu, občas můžeme zahlédnout auta značky Toyota nebo Ford. Celkově je PP v seriálu málo. Dle analýzy je to 3,4% až 5% celkového času, zhruba 90 až 120 sekund z každého dílu.²⁴

²⁴ Product Placement in TV. *Man ship massmedia* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://manshipmassmedia.wordpress.com/2014/11/13/product-placement-in-tv/>

2 ZMĚNY, KTERÉ PŘINESL ZÁKON

Ve světě se PP začíná regulovat až na počátku 70. let 20. století, do té doby žádná regulace neexistovala, což bylo velkou výhodou pro inzerenty.²⁵

Až do roku 2010 nebyl jinak PP omezen českým zákonem. Až v roce 2010 vstoupil v platnost zákon o audiovizuálních a mediálních službách, který PP legalizoval a upravil jeho používání. Například zákazem používání tabákových výrobků či léčivých přípravků, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis.²⁶ Také je zakázáno přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží či služby nebo produkt nepatřičně zdůrazňovat (zmiňování produktu nad rámec děje, vyzdvihování a vychvalování produktu, uvádění kontaktu jako webových stránek, adresy či telefonního čísla nebo zabírání detailu produktu bez opodstatnění). Správně by měl být PP zasazen do kontextu a měl by působit přirozeně.

PP by měl být označen na začátku i konci pořadu, aby divák nemohl být uveden v omyl.

V rámci konference PIAF v roce 2010, byla v rámci vymezení PP zákonem (v zákoně je PP nazýváno jako „umístění produktu“) uspořádána debata k PP. Robert Kvapil zde prohlásil, že PP není pro českého diváka žádnou novinkou, protože „novela zákona upravuje něco, co na trhu už dávno mělo být“ a s PP je český divák obeznámen nejen z americké produkce. Lidia Lukes vyzdvihuje výhody PP, který bere jako prospěšnou spolupráci mezi oběma partnery (vydavatelem pořadu a zadavatel reklamy), protože televizi se díky PP sníží náklady, díky čemuž by se měla zvyšovat kvalita a mohou vzniknout i věci, na které by jinak nebyly peníze. Nezapomíná však zdůraznit, že velice důležitý je vkus, protože nacpání pořadu reklamami je odrazující a neprospěje ani televizi, ani zadavateli reklamy, protože se sníží sledovanost.²⁷

2.1 Právní předpisy v EU

K základům patří Směrnice Rady 89/552/EHS, která byla vydána 3. 10. 1989 a definovala skrytou reklamu a sponzorství, skrytou reklamu zakázala a klasickou reklamu omezovala

²⁵ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 10.

²⁶ Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, Sbírka zákonů, částka 47, Ministerstvo vnitra, 2010

²⁷ PIAF: Product placement v televizích. In: Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2010 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-piaf-product-placement-v-televizich/210411034000296>

z časového i obsahového hlediska, například při vysílání bohoslužeb či množství reklamy na tabákové výrobky a léky na předpis. Dále se Směrnice zabývala vlivem reklamy na děti a stanovovala kritéria pro jejich ochranu (nenabádání přímo ke koupi výrobku, nevyužívání jejich důvěřivosti, zákaz bezdůvodně zobrazovat děti či mladistvé v nebezpečných situacích, nezneužívat důvěru, kterou mají děti k rodičům či učitelům).²⁸

Změna Směrnice Rady 89/552/EHS na 97/36/ES byla provedena z roku 1997, kdy tento předpis upřesňoval definice a rozšířil volnost šíření TV vysílání mezi členskými státy EU a stanovoval pravomoc států regulovat vysílání v jiném státě, pokud je rozsáhle přijímáno v zemi, ve kterém regulační zákon působí.²⁹

Další změna Směrnice Rady 2007/65/ES byla provedena v roce 2007 kvůli stále se rozšiřujícímu šíření audiovizuálních mediálních služeb jinak než TV vysíláním, především pak internetem. Tato služba sice umožňuje více možností volby a kontroly obsahu samotným uživatelem, ale i přesto je obsah určen podstatné části veřejnosti a proto je nutné, byť ne tak přísně jako u TV vysílání, jej regulovat.³⁰ V této směrnici bylo definováno sponzorství a možnost členských států EU, aby si směrnici upravily svým vnitrostátním předpisem (je například možné povolit PP v typech pořadu, kde je přípustný). Došlo také k rozvolnění reklamy a byl stanoven limit, který povoloval maximálně 12 minut reklamy za hodinu – tj. 20% času.³¹

Důležitá je také Směrnice 2006/114/ES, které zakazuje klamavou reklamu. Srovnávací reklamu připouští, avšak pouze za splnění určitých podmínek, především pak průhlednosti srovnání.³²

2.2 Právní předpisy v České republice

V České republice je také několik základních předpisů, které upravují regulaci reklamy. Je to například zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který upravuje regulaci reklamy. Dále existují speciální právní normy, které regulují i PP, jako zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a hlavně zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

²⁸ článek 16 Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989

²⁹ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 14.

³⁰ důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání ze dne 20. 5. 2009

³¹ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 16.

³² ust. čl. 9 preambule Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/144/ES

V obchodním zákoníku se upravuje nekalá soutěž, což je dle obchodního zákoníku jednání, které by spotřebiteli mohlo přivodit újmu. Je to především klamavá reklama, klamavé označování služeb a zboží, parazitování na dobré pověsti podniku či produktu jiného soutěžitele, ohrožování zdraví, zlehčování, porušení obchodního tajemství nebo srovnávací reklama.³³ Srovnávací reklama však za některých podmínek může být dovolena, a to pokud není klamavá, objektivně srovnává znaky daného zboží, srovnává pouze produkty, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby či ke stejnému účelu, nevede k nepoctivému soutěžení a nenabízí výrobek či službu jako napodobeninu či reprodukci zboží, které je chráněno ochrannou známkou.³⁴

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, se již zaměřuje na vliv skryté reklamy, teleshoppingu, sponzorství a také PP. Dle tohoto zákona se jako PP (umístění produktu) rozumí jakákoliv podoba začlenění výrobku do pořadu za úplatu nebo jinou protihodnotu.³⁵ Pořady však musí splňovat určité podmínky – obsah PP a doba jeho zařazení nesmí ovlivňovat redakční zodpovědnost a nezávislost provozovatele, nesmí přímo nabádat k nákupu a také nesmí být produkt nepatřičně zdůrazňován.³⁶

Nejdůležitějším je však zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který byl schválen 13. 4. 2010 a je účinný od 1. 6. 2010. Lhůta pro tento uvedení platnosti tohoto zákona do 19. 12. 2009 nebyla sice splněna, ale i tak se provozovatelé audiovizuálních mediálních služeb mohli této směrnice dovolávat a vymáhat po státu náhradu škody. Zákon však také mění zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.³⁷

³³ ust. § 47 zák. č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku.

³⁴ ust. § 50 odst. 2 zák. č. 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku.

³⁵ ust. § 2 odst. 2 zák. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

³⁶ ust. § 53a odst. 2 zák. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

³⁷ KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, str. 23.

3 PRODUCT PLACEMENT PO ČESKU

PP v Česku existoval ještě dávno předtím, než byl v roce 2010 legalizován zákonem. Do té doby to však nebylo označováno jako PP nýbrž jako skrytá reklama, která sice byla v té době v Česku zakázána, nicméně tvůrci filmu často tvrdili, že se nejedná o skrytou reklamu, nýbrž o umělecký záměr. Hned po legalizování PP začaly firmy přemýšlet, jak dostat svůj produkt na televizní obrazovky. Mezi prvními byla firma Mattoni, která svou minerálku dostala do pořadu Uvolněte se, prosím s Janem Krausem. Neotáleli ani tvůrci televizních seriálů, kteří pochopili, že PP v seriálu, který sleduje denně třeba 600 tisíc diváků je výhodnější než PP ve filmu, který uvidí sice více lidí, ale pouze jednou. Nicméně ne vždy bylo použití PP vhodné, někdy působí až křečovitě a na diváka to pak účinkuje rušivě a značku si může spojit s negativními pocity.³⁸

3.1 Ocenění Zlatá pecka

Ocenění Zlatá pecka je organizováno Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK), jedná se jedinou soutěž, ve které se posuzuje kreativita reklamy a jejíž porota je složena pouze z uměleckých členů a znalců svého oboru. Od roku 2012 je zde také kategorie Product placement, kde se posuzuje z přihlášených děl nejlépe zasazený PP. V roce 2012 AČRA ocenila 3 přihlášená díla na PP a to díl seriálu Vyprávěj od České televize, který se odehrává v 90. letech a Annonci (inzertní deník) propaguje jako nezbytnou součást všedních dnů. Další ocenění získala Fidorka, která byla propagována v lifestylovém magazínu Top Star a posledním oceněným je Škoda Citigo v seriálu Okresní přebor.

V roce 2013 cenu za PP získala Česká televize za pořad Herbář, kde se moderátorky baví o pozitivních účincích bylinek a přitom je záběr na krabičku čaje značky Apotheke. Další ocenění je za použití bonbonu Mentos v seriálu Helena, kdy je bonbon použit k osvěžení dechu, a hlavní aktéři si jej předávají polibkem. Poslední ocenění získala TV Prima za použití nápoje Tiger Power v soutěži Česko Slovensko má talent, kde jej pila porota, soutěžící, diváci a také byl aktivně zmiňován porotou i soutěžícími.

³⁸ Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement. *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html>

V roce 2014 byla oceněna Komerční banka, která v dokumentu České televize Hlava rodiny pomůže mladému chlapci zřídit účet, několikrát je zde záběr na kreditní kartu s logem firmy a také na výběry z bankomatu Komerční banky. Další ocenění získala TV Prima za Show Jana Krause, kde moderátor Jan Kraus nalévá svým hostům z dobře viditelné láhve Jameson. Poslední ocenění za rok 2014 v kategorii Product placement Award bylo pro firmu Comtech za kampaň Patroni vína, která doprovázena seriál Vinaři.

V roce 2015 byla oceněna TV Óčko a to hned dvakrát, zaprvé s pořadem Show Rec, kde propagovala pivo Heineken, a podruhé za reklamu na ohýbací notebooky pro firmu HP v pořadu Ohýbej léto.³⁹

Za rok 2016 vyhrála cenu za nejlepší PP slovenská reklama na pivo Zlatý bažant, která je znázorněna jeho předpověď počasí v roce 1973.⁴⁰ Dalším oceněným za PP byly firmy Sportisimo a Adidas v pořadu Parta maraton, kde jsou používány produkty firmy Adidas v prostředí prodejny Sportisimo.⁴¹

3.2 Pokuty za PP

Protože PP není jen na ocenění a pochvaly, stává se, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělí občas i pokutu. Dochází k tomu například v situacích, kdy je produkt v pořadu prezentován nad rámec děje nebo když působí spíše než jako součást pořadu jako reklamní sdělení. První taková pokuta padla po dvou letech platnosti zákona. V roce 2012 ji Rada udělila TV Nova za seriál Ordinace v růžové zahradě, kde byl dne 15. prosince 2011 nadměrně prezentován produkt Prostenal, o kterém se postava zmiňovala v dialogu, pro koho je výrobek určen a produkt byl zabírán v dárkovém balíčku. Takové zobrazení tak více než děj seriálu díky tomu připomínalo spíše reklamu. TV Nova byla udělena pokuta ve výši 250 tisíc korun. Přitom už rok předtím byla TV Nova za stejný seriál Radou napomenuta, protože nevhodně zdůrazňovala firmu Jamall, když si jeden z herců prohlížel katalog s jasně viditelným logem a chválil výrobky.⁴² 23. června roku 2016 však byla TV Nova opět napomenuta za nevhodný PP v Ordinaci v růžové zahradě, tentokrát kvůli propagaci lékárny Dr. Max, kde bylo viditelné prostředí, loga firmy, letáky

³⁹ *Zlatá pecka* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: www.zlatapecka.cz

⁴⁰ Zlatý Bažant 73 - Predpoved' pocasia. *Zlatá pecka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7937-zlata-bazant-73-predpoved-pocasia>

⁴¹ *Zlatá pecka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7946-sportisimo-a-adidas-v-poradu-parta-maraton>

⁴² Padla první pokuta za product placement. *Marketing & media* [online]. 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>

a ještě byly vedeny dialogy o slevách. To se Radě nelíbilo, proto dostala TV Nova varování, finanční postih však nebyl. Napomenutí dostala TV Nova také za nepatřičné propagování firmy Tescoma a jejich výrobků v pořadu Tescoma s chutí, což ale vzhledem k názvu asi není žádným překvapením.⁴³ V roce 2015 Rada potrestala Českou televizi pokutou 350 tisíc za to, že v pořadu Hokejové odpoledne moderátor při živém vstupu vycházel z pobočky McDonald's a v ruce držel občerstvení s viditelnou značkou a ještě jej nabízel své kolegyni tak, že musela přerušit svůj výstup.⁴⁴ V roce 2016 pokutu dostala i Česká televize za přílišnou propagaci tabletů Lenovo ve svém pořadu Sama doma, pokuta tentokrát činila 50 tisíc.⁴⁵ Maximální výše pokuty může být až 5 milionů, ale Rada se, co se výše pokut týče, zatím drží při zemi.

3.2.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb, uděluje, mění a odnímá licence k provozování vysílání, ukládá sankce a dává doporučení.

Federální Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vznikla zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 16–18), s účinností od 22. listopadu 1991 jako orgán, který měl podporovat zájem veřejnosti na uskutečňování svobody projevu a práva na informace a dbát na dodržování zákona. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v Česku byla zřízena zákonem č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, s účinností od 5. března 1992.

S účinností od 4. července 2001 byla RRTV zřízena z dosavadní Rady zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jako správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Rada dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a

⁴³ Nova moc tlačila na pilu při propagaci Dr. Maxe v Ordinaci v růžové zahradě 2. RRTV jí vytkla porušení zákona. *Mediahub* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900598-nova-moc-tlacila-na-pilu-pri-propagaci-dr-maxe-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade-2-rrtv-ji-vytkla-poruseni-zakona>

⁴⁴ Pokuta 350 tisíc Kč České televizi za product placement. *Parabola* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/24868/pokuta-350-tisic-kc-ceske-televizi-za-product-placement/>

⁴⁵ Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement. *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html>

převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Podle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, vede evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Rada dále monitoruje vysílání provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání a obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, reaguje na podněty široké veřejnosti a ukládá sankce podle zákona. Radu tvoří třináct členů Rady a Úřad Rady. Předsedou rady je Ivan Krejčí, který je zároveň stínovým ministrem kultury a divadelním režisérem.

3.3 PP a české televize

V České televizi se vždy respektují všechny zákonné požadavky a umístění produktu je vždy předmětem individuálního jednání. Obsah i doba zařazení nesmí ovlivnit nezávislost státní televize a redakční zodpovědnost. Česká televize také jasně definuje rozdíl mezi umístěním produktu a sponzoringem, a to tím, zda je zmínka o produktu zařazena do děje pořadu, avšak může být v takovém pořadu prezentován jako sponzorský dar. TV Nova si určila cenovou politiku pro všechny zadavatele jednotlivě. Cena je závislá dle sledovanosti pořadu, způsobu umístění produktu a druhu a hodnotě produktu.⁴⁶ TV Nova se zavazuje, že produktu použije pouze ke sjednaným účelům a stejně tak i zavazuje zadavatele, že produkt bude použit za účely – uměleckého ztvárnění scénáře, natočení a zaznamenání takového ztvárnění, vysílání pořadu a to i s možností vysílání na internetu, zpracování překladu a rozmnožování pořadu, pronájmu a půjčování pořadu. FTV Prima má cenovou politiku určenou podobně jako předchozí dvě televize, konečné zařazení produktu do pořadu je rozhodnutí FTV Prima a objednavatel bere na vědomí možnost toto umístění změnit, aniž by to mělo vliv na podmínky ve smlouvě.⁴⁷ Dle Primy také dochází k nárůstu zájmu o PP a jedná se o nejrychleji se rozvíjející produkt u nás a časem se může dostat na úroveň sponzoringu. Prima také svým klientům radí jak vhodně začlenit produkty do děje a hlavně, že jejich prezentace nemá být přehnaná, protože by to bylo kontraproduktivní.⁴⁸

⁴⁶ KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, str. 92.

⁴⁷ Tamtéž, str. 93.

⁴⁸ Tamtéž, str. 95.

Důležité je také do jakého pořadu firmy svůj produkt umístí. Dle Hudského existuje 8 typů pořadu, které jsou pro PP nejatraktivnější:

- kuchařské show
- „nekonečné“ seriály (Ulice, Ordinace v růžové zahradě, apod.)
- klasické seriály
- lifestyleové magazíny (Top Star magazín)
- velké zábavní show
- původní dramatické tvorba
- živé studiové vysílání.⁴⁹

3.4 Product placement a sociální sítě

Firmy nezaměřují svou propagaci pomocí PP pouze do televize nebo do filmů a seriálů. Velice účinným nástrojem, jak se dostat do povědomí mladých lidí jsou sociální sítě. Na Facebooku, Instagramu či YouTube můžeme vidět stále více PP. Nejedná se pouze o zahraniční celebrity, firmy se zaměřují také na české uživatele. Příkladem může být třeba rodina Třeštíková, která díky firmě Mastercard jela na dovolenou do Paříže. Manželé celou cestu potivě dokumentovali na sociálních sítích a nezapomínali zdůrazňovat, že za to mohou dělat firmě Mastercard, což ale nelibě nesli jejich fanoušci neboli followeri (lidé, kteří je sledují na Facebooku), kteří velice ostře reagovali na status od Radky Třeštíkové – *„Tomáš na chvíli odešel z hotelu fotit, aleluja!! Poprvé za uplynulých osm dní na naší cestě s Mastercard nestrávíme celých čtyřadvacethodin spolu. Ležím, zírám do stropu a nechávám tu sladkou půlhodinu, aby nějak zachránila naše manželství.“* Tento status byl mnoha lidmi komentován velice kriticky, vzniklo dokonce několik internetových parodií.⁵⁰

Kromě facebookových profilů si firmy vybírají youtubery, aby oslovili mladou generaci. Příkladem může být Jirka Král, kterého sledují především mladí lidé ve věku 13 – 25 let. Natočil reklamu na Red Bull. Jirku Krále momentálně sleduje přes 850 tisíc lidí, což se může vyplatit více než reklama v nekonečných seriálech, která je obvykle pasivní. Videá

⁴⁹ KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015, str. 96.

⁵⁰ Zdeněk Strnad: Nemůžete se na Facebooku prodávat a hrát si na morální autoritu zároveň. Skončíte jako Třeštíkoví. Mediahub [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/tema-tydne/901857-tyden-v-mediich-kdyz-vam-arab-sahne-na-vasi-mastercard>

bývají obvykle aktivní PP a jsou zaměřeny přímo na výrobek, se kterým je manipulováno a název je vložen přímo do názvu videa.⁵¹

Ačkoliv Jirka Král je sledován převážně mužskou populací, protože se specializuje na počítačové hry, ani dámy nejsou pozadu. Mezi mladou generací je populární youtuberka Teri Blitzen, která spolupracuje například s firmou Rowenta nebo Bubbleology. Teri Blitzen měla i pořad, Čaj o páté, který se přímo zaměřoval na PP a propagaci produktů firem, se kterými spolupracovala.⁵² Teri je dle časopisu Forbes označena jako 2. nejvlivnější člověk českého internetu, překonal ji pouze již zmíněný Jirka Král.⁵³

Na Facebooku je také populární internetový seriál Semestr pojednávající o dvou studentech vysoké školy, kteří tvoří pár v období, kdy odjíždí jeden z nich na Erasmus. Seriál se zaměřuje na současnou generaci a ukazují ji jako generaci internetu a sociálních sítí. Dvojice si spolu zásadně volá přes Skype nebo TimeLine na iPhone, neustále je online na Facebooku, jezdí všude Student Agency, sjíždí obrázky na 9GAG, píše dopisy svému budoucímu já pomocí futureme.org, filmy si hledá na ČSFD, v nakupování používá zásadně srovnávače cen a informace ke svým diplomovým pracím si hledá na Wikipedii. A samozřejmě se fotí na balkoně u Tomáše Třeštíka. Nevím, nakolik je seriál těmito značkami sponzorován, ale určitě je to účinný PP, především pro mladou generaci vysokoškoláků.⁵⁴

Někdy se však PP nemusí úplně vydařit. Před Vánoci roku 2016 kolovala po internetu aféra, ve které figurovalo několik českých youtuberů s tím, že byli osloveni od značky BMW, která jim za poměrně nevýhodných podmínek měla dát k dispozici své vozy za to, že je budou ukazovat na svých videích a na oplátku pomlouvat konkurenční značku Volkswagen. Youtuberi tyto nabídky zveřejnili a firma i jednatel následně všechno popřeli.⁵⁵

⁵¹ Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

⁵² Influenciři aneb Jak vznikají internetové hvězdy. *Lidovky.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/influenceri-aneb-jak-vznikaji-internetove-hvezdy-fv0-/tema.aspx?c=A170113_100729_pozice-tema_houd

⁵³ 77 NEJVLIVNĚJŠÍCH ČECHŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 2016. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/intro>

⁵⁴ Semestr. *Stream* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/semestr/>

⁵⁵ Youtuberi: Prodejce BMW chtěl, ať pomlouváme konkurenci. *Marketing&media* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65566470-bmw-invelt-youtuberi-freescoot-carla-kirstenova-tvtwixx-kampan-konkurence>

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝBĚR FILMŮ

Tato práce se zabývá PP v českých filmech. Práce se zaměří na žánr komedie, protože je v ní použití PP mnohem častější na rozdíl od thrilleru, historických filmů, westernu a jiných žánrů. Vzhledem k tomu, že se práce zabývá srovnáním PP ve filmech před a po nabytí právní účinnosti zákona o audiovizuálních a mediálních službách, tak se zaměřím na filmy od roku 2005 do 2010 jako na filmy před nabytím zákona a na filmy 2010 až 2015 jako na filmy, na které již má zákon účinnost. Z každého roku vyberu nejnavštěvovanější českou komedii nebo příbuzný žánr v českých kinech, jakožto film, který v daném roce zasáhl nejvíce diváků, které mohl ovlivnit. Sledovanost v dalších letech už nemusí být objektivní, jelikož se produkt nebo služba zmíněná ve filmu již nemusí vyrábět či poskytovat a také málokdy bývá film v kinech uváděn déle, než pár měsíců.

Rok 2005 – nejsledovanějším filmem vůbec v 2005 v českých kinech byl Román pro ženy od Filipa Renče s počtem 550 670 diváků.

Rok 2006 – za tento rok byl nejsledovanější opět český film, a to od Filipa Renče a byli to Účastníci zájezdu s počtem 788 126 diváků.

Rok 2007 – tento rok byly nejnavštěvovanějším filmem Vratné láhve od Zdeňka Svěráka s počtem diváků 1 254 282.

Rok 2008 – za tento rok byl nejsledovanějším filmem Bathory od Juraje Jakubiska s počtem 911 855 diváků, nicméně se nejedná o komedii, ale o historické drama, kde se PP téměř nevyužívá. Druhým filmem je Mamma Mia, který stejně jako třetí Madagaskar nepatří k českým filmům. Česká komedie je až na čtvrtém místě a to Nestyda od Jana Hřebejka s počtem diváků 474 624.

Rok 2009 – tento rok se nejnavštěvovanějším filmem stala komedie od Marie Poledňákové Líbáš jako Bůh s počtem diváků 904 589.

Rok 2010 – jelikož zákon vešel v platnost v červnu, takže filmy musíme rozdělit podle premiéry. Před nabytím zákona to byl film Ženy v pokušení od Jiřího Vejdělka s premiérou dne 18. března 2010 s počtem diváků 1 232 299. Po červnu to byl film

Kájínek, který však není komedie, česká komedie je až na 6. místě a to Román pro muže od Tomáše Bařiny s počtem diváků 484 625 a premiérou dne 23. září.

Rok 2011 – i tento rok byl populární Jiří Vejdělek se svým filmem Muži v naději s počtem diváků 852 199.

Rok 2012 – na prvním místě není český film, ale Doba ledová 4, česká komedie je na druhém místě a to Líbáš jako ďábel od Marie Poledňákové s počtem 501 235 diváků.

Rok 2013 – v tomto roce byl populární film od Zdeňka Trošky a to Babovřesky s počtem diváků 652 458.

Rok 2014 – tento rok je poněkud komplikovanější než předchozí roky, na prvním místě je pohádka Tři bratři, kterou kvůli žánru nemůžeme zařadit. Na druhém místě je Hobit – Bitva pěti armád ze zahraniční produkce, na třetím místě je opět pohádka Jak vycvičit draka 2, čtvrté a páté místo obsadily zahraniční filmy Vlk z Wall Street a Rio 2. Tudíž v tomto roce můžeme pracovat až se šestým místem, na kterém je opět film od Zdeňka Trošky Babovřesky 2 s počtem diváků 245 494.

Rok 2015 – o něco komplikovanější než rok 2014 je rok 2015, kde na prvních 11 místech se nachází filmy americké a britské produkce a český film se nachází až na 12. místě a to film Život je život od Milana Cieslara s počtem diváků pouze 258 274.⁵⁶

Dále se práce bude zabývat srovnáním těchto filmů a to především z kvantitativního hlediska. Budu zkoumat, zda je ve filmech PP více či méně a zda je pasivní či aktivní.

4.1 Rok 2005 a film Román pro ženy

Román pro ženy měl premiéru 14. dubna 2005, režíroval jej Filip Renč a v hlavní roli hrála Simona Stašová, Marek Vašut a Zuzana Kanócz. Film je natočen podle knihy od Michala Viewegha. Ve filmu můžeme vidět reklamy i na značky, které doopravdy neexistují, protože Marek Vašut hraje kreativce z reklamní agentury, takže se objevují například slogany jako „Měkký chlup z Měcholup“ nebo „Tankuj, tankuj, vykrúcaj“. Dále je pak smyšlená značka časopisu Vyrovnaná žena, ve které pracuje hlavní hrdinka. Mezi další vymyšlené značky patří například tampony Triamax. Ač je počet smyšlených značek pouze pro účely filmu vysoký, co se týká použití PP, tak tento film jinak nezahálí.

⁵⁶ Top 50 - roční výsledky. *Unie filmových distributorů* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:00:41	Třetí přání – kniha	Plakát v metru	P
0:02:25	Avon	Logo	P
0:03:12	Avon	Ukázka katalogu	P
0:04:08	Smartwings.cz	Plakát na letišti	P
0:06:03	Tylovo divadlo	Prostředí + ústní zmínka	A
0:06:47	Apollinaire – časopis	Logo na časopise	A
0:11:00	Kill Bill 2	Plakát v lidské velikosti	P
0:11:40	Kino Palace	Logo na krabici popcornu	A
0:12:39	The Art of Living – značka nábytku, pravděpodobně smyšlená	Ústní zmínka	A
0:17:40	BMW – značka automobilu	Ústní zmínka + popis parametrů auta	A
0:19:46	Eurotel	Slogan „Keď slova nestačí, pošlite MMS.“ na lanovce	P
0:23:04	Hotel Grand	Logo + hotel	P
0:23:04	Heineken – pivo	Logo	P
0:24:34	Ford	Logo	P
0:24:54	Ford	Logo	P
0:25:04	Eurotel	Logo + slogan	P
0:26:07	Hospoda Koliesko	Logo + prostředí	A
0:29:22	Blesk pro ženy	Ústní zmínka	A
0:29:48	Avon	Banner	P
0:32:24	Avon	Ústní zmínka	A
0:42:15	Martini	Ústní zmínka	A
0:47:00	Česká spořitelna	Ústní zmínka – „Já už nám 2 roky spořím na byt, jako blbec, s Liškou.“	A
0:48:14	Triumph	Logo + prostředí prodejny + produkty	A
0:48:50	Lod' Šumava	Ukázka	P

0:51:20	Ford	Používání auta	A
0:55:46	Avon	Ústní zmínka	A
0:56:54	Heineken	Logo	P
0:58:04	Lávka - klub	Logo + prostředí	A
1:00:10	Messenger – zásilková služba	Logo + ukázka práce	A
1:01:06	Sanarie – cestovní agentura	Logo + katalog	A
1:09:20	Michal Viewegh	Čtení knihy	A
1:10:15	Atomic	Logo – lyže + hůlky	A
1:11:49	Coca - Cola	Logo	P
1:11:49	Pilsner Urquell	Logo	P
1:13:43	Ford	Logo	P
1:14:25	Coca – Cola	Logo	P
1:14:25	Pilsner Urquell	Logo	P
1:18:37	Jameson	Láhev + používání	A
1:23:00	Ford	Logo	P
1:26:39	EURO RSCG PRAGUE	Logo – budova	A

Celkem se ve filmu nachází 40 PP, z toho je 20 aktivních, tzn. používání produktu či ústní zmínka a 20 pasivních, tzn. pouze záběr na logo či produkt. Dle mého názoru je PP ve filmu výrazný a není možné, aby si jej divák nevšiml, především pak propagace značky Avon, kdy je několikrát viditelné nejen logo, ale značka je mnohokrát zmíněna i ústně. Co se týká ostatních značek jako například automobilových nebo nápojů, tak jsou ve filmu méně zřetelné, lze je považovat za běžně používané v každodenním životě a do děje filmu nijak výrazně nezasahují.

4.2 Rok 2006 a film Účastníci zájezdu

V roce 2006 měl stejně jako v roce 2005 úspěch film dle Michala Viewegha Účastníci zájezdu. Režie se tentokrát ujal Jiří Vejdělek, který do hlavních rolí obsadil Annu Polívkovou, Evu Holubovou a Bohumila Klepla. Premiéra byla dne 20. dubna a film měl v kinech velký úspěch. Co se týká PP, tak film není protknut tolik jako Román pro ženy, nicméně díky již téměř legendární hlášce: „Že ty sis nevzal Argimax, ty kozle?“ se PP stává snadno rozeznatelným, až násilně vloženým. I zde však můžeme vidět smyšlené značky, jako například bulvární časopis Blik.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:02:18	Megatour	Logo na autobusu	P
0:05:07	Megatour	Logo na autobusu	P
0:07:00	Mattoni	Slovní zmínka	A
0:07:05	Becherovka	Slovní zmínka	A
0:09:42	Megatour	Logo na autobusu	P
0:09:55	MF Dnes	Logo na novinách	P
0:13:50	Fernet	Ústní zmínka	A
0:19:57	OMV	Logo + prostředí benzínky	P
0:19:57	Setra	Znak na autobusu	P
0:36:18	Megatour	Logo na autobusu	P
0:41:32	Arginmax	Slovní zmínka	A
0:50:04	Opavia	Záběr na produkt	P
0:57:30	Pepino	Záběr na produkt	P
1:10:37	FinePix	Logo na fotoaparátu	A
1:15:02	Castelreggio	Záběr na logo campu	P
1:24:17	Arginmax	Slovní zmínka	P
1:40:38	Vodafone	Logo	P
1:52:02	Megatour	Logo na autobusu	P

V Účastnících zájezdu je celkem 18 PP, z toho pouze 5 aktivních a 13 pasivních. Ve filmu není mnoho reklam, ale díky, dle mého názoru, poměrně nevhodnému zařazení, kdy je většina PP vidět na první pohled a je nepatřičně zdůrazňována, tak film působí jako přesycen PP. Nejvýraznější byla, jak již bylo zmíněno, reklama na prostředek na erekci, která vytrhne diváka z děje, protože nepůsobí vůbec přirozeně. Přirozeně naopak působí logo firmy Megatour na autobuse, kterým se skupinka účastníků zájezdu přepravuje.

4.3 Rok 2007 a film Vratné láhve

V roce 2007 byly českým nejnavštěvovanějším filmem Vratné láhve od Svěráků. Jan Svěrák se ujal režie dle scénáře, který napsal Zdeněk Svěrák. Co se týká hereckého obsazení, tak v hlavní roli vidíme Zdeňka Svěráka, který hraje s partnerkou Danielou Kolářovou, dále pak můžeme vidět v roli jejich dcery Tatianu Vilhelmovou ve dvojici

s Jiřím Macháčkem. Vzhledem k tomu, že se většina děje odehrává v obchodě Albert, můžeme čekat hodně PP. Otázka je, kolik je v rámci děje a kolik můžeme zařadit do PP.

Čas	Značka	Druh	Aktivní(A/ Pasivní(P))
0:11:01	Happy Smile – zubní ordinace	Logo	P
0:11:04	Messenger – kurýrní služba	Logo	P
0:11:15	Happy Smile	Ústní zmínka	A
0:11:35	Change - směnárna	Logo	P
0:11:55	Jihočeský jogurt	Používání výrobku	A
0:12:45	Grundig	Logo	P
0:13:06	Messenger	Leták	P
0:13:30	Messenger	Loga + prostředí firmy	A
0:13:58	Kozel - pivo	Používání výrobku	A
0:15:00	Messenger	Logo	P
0:15:42	Favorit	Výrobek – logo	A
0:16:50	Messenger	Logo	P
0:17:35	Volkswagen	Výrobek – logo	P
0:19:43	Volkswagen	Výrobek – logo	P
0:20:05	Albert	Prostředí obchodu + loga	A
0:20:40	Bertík - Albert	Leták	P
0:20:12	Emco	Výrobek – logo	P
0:20:31	Pilsner Urquell	Výrobek – logo	P
0:24:07	Albert	Prostředí + logo	A
0:24:08	Magnesia	Výrobek – logo	P
0:24:15	Pilsner Urquell	Výrobek – logo	P
0:24:15	Kozel	Výrobek – logo	P
0:24:15	Gambrinus	Výrobek – logo	P
0:24:53	Albert	Firemní oděv - logo	P
0:25:01	Gambrinus	Výrobek – logo	A
0:30:10	Emco	Výrobek – logo	P

0:31:02	Gambrinus	Výrobek – logo	P
0:31:02	Kozel	Výrobek – logo	P
0:31:02	Pilsner Urquell	Výrobek – logo	P
0:41:06	Mattoni	Výrobek – logo	P
0:45:30	Lucerna - kavárna	Prostředí	A
0:45:52	Mattoni	Ústní zmínka	A
0:46:20	Frekvence 1	Znělka	P
0:47:54	ESPE	Logo	P
0:47:59	Kozel	Výrobek – logo	P
0:50:38	Albert	Igelitka - logo	P
0:55:14	Mattoni	Výrobek – logo	P
0:55:14	Magnesia	Výrobek – logo	P
0:55:20	Emco	Výrobek – logo	P
0:55:23	Frekvence 1	Znělka	P
0:55:23	Emco	Výrobek – logo	P
0:55:26	Jägermeister	Výrobek – logo	P
0:55:26	Myslivec	Výrobek – logo	P
0:58:18	MF Dnes – TV program	Logo	P
0:58:18	TV Nova	Logo	P
1:06:16	Jägermeister	Výrobek – logo	P
1:06:40	Mattoni	Výrobek – logo	A
1:09:28	Vodafone	Logo	P
1:16:16	Mattoni	Výrobek – logo	P
1:16:16	Pilsner Urquell	Výrobek – logo	P
1:16:16	Magnesia	Výrobek – logo	P
1:17:03	Mattoni	Výrobek – logo	A
1:23:35	Volkswagen	Výrobek – logo	A
1:32:00	Marlboro	Výrobek – logo	P

Ve filmu Vratné láhve jsem napočítala celkem 54 reklam, co se týká rozpoznatelných značek. U některých značek byla těžší identifikace, například když kamera přejížděla obchodem, kde se většina filmu odehrávala. Aktivních reklam bylo 13 a pasivních celých 41, čímž se Vratné láhve stávají filmem s největším množstvím reklam v rámci mé práce.

Nicméně díky tomu, že se děj filmu odehrává v supermarketu Albert, není PP tak nápadný a snadno zapadá do děje. Stejně tak jako značky aut, které se ve filmu vyskytují. Míň přirozeně na mě pak působilo zařazení značky Happy Smile na začátku filmu. Celkově si však myslím, že ačkoliv můžeme říct, že PP se film přesycen, je PP použit vhodně a děj jinak nenarušuje.

4.4 Rok 2008 a film Nestyda

Film v režii Jana Hřebejka, na jehož scénáři se opět podílel Michal Viewegh, byl nejnavštěvovanějším českým filmem roku 2008. V Hlavních rolích, zde můžeme vidět opět Jiřího Macháčka a Simonu Babčákovou.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:10:14	Pilsner Urquell	Logo	P
0:14:20	Rodinná pouta – TV seriál	Ústní zmínka	A
0:17:52	Mary Kay	Logo	P
0:17:52	Óčko TV	Logo	P
0:17:56	Frekvence 1	Znělka + logo	A
0:18:49	Baťa	Logo	P
0:19:27	Kodak	Logo	P
0:20:32	Dobeška - divadlo	Logo + exteriér	A
0:26:40	Chateau Le Prieure	Logo + výrobky	P
0:35:50	Toi Toi	Logo + výrobek	P
0:51:27	Blesk	Noviny + logo	A
0:51:48	Petrof	Výrobek + logo	A
0:55:48	Moët	Výrobek + logo	P
0:59:10	Bar Velvet	Logo + ústní zmínka (adresa)	A
0:57:51	Mattoni	Ústní zmínka	A
0:59:57	Jameson	Ústní zmínka	A
1:03:15	Mattoni	Logo	P
1:12:00	Bar Velvet	Logo	P

Ve filmu Nestyda je dohromady 18 PP, z toho je 8 aktivních a 10 pasivních. Ve filmu Nestyda jsou dle mého PP použity vhodně, jinak nenaruší děj, dokonce i věty jako „*Dám si jednoho dvojitého Jamesona.*“ můžeme označit jako výroky z každodenního života a kromě Mattoni se zde žádná ze značek příliš neopakuje a nezasahuje do děje.

4.5 Rok 2009 a film *Líbáš jako Bůh*

V roce 2009 byl divácky nejúspěšnější film od Marie Poledňákové *Líbáš jako Bůh*, kde v hlavní roli můžeme vidět Evu Holubovou a Jiřího Bartošku.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:01:31	Renault	Auto + logo	P
0:03:15	T-Mobile	Logo	P
0:08:13	Vinný bar U Závoje	Logo	P
0:15:34	Avon	Logo	P
0:19:29	Baťa	Logo	P
0:19:36	Samsung	Logo	P
0:19:36	T-Mobile	Logo	P
0:22:30	Šaratice	Ústní zmínka	A
0:22:30	Zaječice	Ústní zmínka	A
0:27:24	AAA Taxi	Logo	P
0:29:50	Mastercard	Billboard	P
0:30:07	T-Mobile	Logo	P
0:30:12	Grand Prince	Logo	P
0:30:29	ČSA	Logo + letenky	A
0:39:09	LG	Výrobek	P
0:41:02	Tatra	Logo + výrobek	P
0:42:20	Mattoni	Logo	P
0:43:12	Mattoni	Ústní zmínka	A
0:49:02	Mattoni	Logo	P
0:51:10	Acer	Používání výrobku	A
0:52:31	ČSA	Logo	P
0:52:48	Armani	Logo	P
0:55:00	Siesta - sušenka	Výrobek	P

1:02:04	Spolužáci.cz	Používání webových stránek	A
1:04:37	Jacobs	Výrobek + logo	P
1:07:14	T-Mobile	Logo	P
1:24:58	Baťa	Prodejna + logo	P
1:32:56	Mattoni	Výrobek + logo	P
1:39:50	Armani	Logo	P
1:51:12	Třicet podob lásky - knížka	Knížka - nápis	P

Ve filmu Líbáš jako Bůh je celkem 30 PP, z toho je pouhých 6 aktivních a 24 pasivních. PP ve filmu dle mého názoru působí poměrně přirozeně, nijak výrazně nezasahuje do děje. Výrobky firem jsou zařazeny jako výrobky každodenní potřeby, například když si hlavní postavy po ránu připravují kávu a lze vidět značku Jacobs nebo loga na mobilních telefonech při užívání.

4.6 Rok 2010 a film Ženy v pokušení

Poslední film, který ještě nebyl zasažen platností zákona, byly Ženy v pokušení s premiérou 18. března. Scénáře i režie se ujal Jiří Vejdělek a v hlavní roli můžeme vidět Elišku Balzerovou, Lenkou Vlasákovou, Romana Zacha a Jiřího Macháčka.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:05:24	Mustang	Auto - logo	P
0:07:51	MÜLLER MIX	Výrobek - logo	P
0:08:22	MÜLLER MIX	Výrobek - logo	P
0:18:16	Madison	Kolo - logo	A
0:19:04	Madison	Kolo - logo	A
0:19:06	Visa	Logo	P
0:26:44	Blesk	Noviny - logo	P
0:27:12	Blesk	Noviny - logo	P
0:31:19	Mercedes	Auto - logo	P
0:32:20	Apple	Notebook - logo	P
0:32:56	MÜLLER MIX	Výrobek - logo	P
0:59:41	Metropole Zličín	Prostředí + logo	A

0:59:56	Grand Optical	Logo	P
1:03:04	Mercedes	Logo	P
1:07:50	Kleenex	Kapesníky - výrobek	P
1:27:30	Mercedes	Logo	P
1:43:55	Škoda Favorit	Auto - logo	A
1:45:15	Baťa	Logo	P

Ve filmu Ženy v pokušení můžeme vidět celkem 18 PP, z toho jsou 4 aktivní a 14 je pasivních. Další z filmů, kde bych PP označila jako vhodný a nenásilný, žádná ze značek mi nepřišla nepatřičně zdůrazňována. Loga některých výrobků byla sice více viditelná, ale nejednalo se o nic, co by narušovalo průběh filmu a vytrhávalo by diváka z děje.

4.7 Rok 2010 a film Román pro muže

Prvním filmem, který platnost zákona zasáhla, byl Román pro muže se scénářem od Michala Viewegha s režii Tomáše Bařiny. V hlavních rolích můžeme vidět Miroslava Donutila, Miroslava Vladyku, Vandu Hybnerovou a Táňu Pauhofovou.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:01:20	Jednota	Logo	P
0:04:56	Audi	Auto - logo	P
0:05:09	Visa	Logo	P
0:05:27	BMW	Logo	P
0:06:10	BMW	Logo	P
0:06:24	Fortuna	Logo	P
0:07:03	Fortuna	Logo	P
0:07:03	Blesk	Logo	P
0:07:03	Nike	Logo	P
0:07:03	Generali pojišťovna	Logo	P
0:08:16	Volkswagen	Logo	P
0:13:25	Malý Budha	Logo	P
0:16:01	Elan	Logo - lyže	P
0:17:20	BMW	Logo	P
0:18:50	Elan	Logo - lyže	P

0:19:21	BMW	Logo	P
0:21:20	PaP – čerpací stanice	Logo + prostředí	P
0:23:30	Nova	Logo	P
0:34:58	BMW	Logo - auto	P
0:36:20	České dráhy	Logo - vlak	P
0:38:08	BMW	Logo - auto	P
0:51:57	Elan	Logo - lyže	P
1:07:18	Cialis	Logo - krabička	P
1:10:55	Elan	Logo - lyže	P
1:12:12	Elan	Logo - lyže	P
1:17:22	BMW	Logo	P
1:29:50	BMW	Logo	P

Ve filmu Román pro muže můžeme vidět celkem 27 PP, a z toho jsou všechny pasivní. První film, na který platil nový zákon, operuje pouze s pasivním PP, kterého je sice poměrně hodně, ale značky se často opakují, například auto značky BMW nebo lyže či jiné vybavení značky Elan, Ostatní značky a loga můžeme považovat za předměty denní potřeby nebo za okolí odehrávaného děje.

4.8 Rok 2011 a film Muži v naději

Film Muži v naději, opět podle scénáře i režie Jiřího Vejdělka, kde v hlavních rolích můžeme vidět opět Jiřího Macháčka, Bolka Polívku a Vicu Kerekes.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:06:50	Elseve	Logo na výrobku	P
0:06:50	L'Oréal	Logo na výrobku	P
0:14:15	Mattoni	Ústní zmínka	A
0:38:45	Valentino	Ústní zmínka	A
0:40:30	Valentino	Interiér obchodu	P
0:42:20	Valentino	Výrobek + logo	P
0:46:45	Café Malý Budha	Logo	P
0:54:53	www.prahasmart.cz	Logo	P
0:57:30	Citroën	Logo + výrobek + ústní zmínka	A

1:27:04	Café Max	Ústní zmínka + adresa	A
1:29:30	Café Max	Logo + interiér	P

Prozatím nejmenší počet PP můžeme vidět ve filmu Muži v naději, kde jich je pouze 11, z toho 4 aktivní a 7 pasivních. Nastává zde pak otázka, jestli je značka typu Valentino použita jako PP nebo pouze jako značka luxusních kabelek. Muže v naději bych označila za film, kde některé značky ani nejsou moc výrazné. Když se děj odehrává v restauraci Café Max, působí to přirozeně a nenásilně. Jediné výraznější PP je dle mého Citroën, které je podpořeno i ústní zmínkou, když Jiří Macháček o autě mluví dvojsmyslně jako „o nejbezpečnějším ve své třídě.“

4.9 Rok 2012 a film Líbáš jako ďábel

Film Líbáš jako ďábel od Marie Poledňákové, která napsala scénář a film i režírovala, byl nejnavštěvovanější českou komedií v roce 2012. V hlavních rolích můžeme vidět Oldřicha Kaisera, Kamilu Magálovou, Jiřího Bartošku a Evu Holubovou.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:03:45	Škoda	Logo – auto	P
0:04:12	Kurýr taxi	Logo	P
0:04:30	Jacobs	Logo	P
0:04:59	Jacobs	Logo	P
0:07:12	Jacobs	Logo	P
0:09:09	Lide.cz	Používání webových stránek	A
0:10:17	Sodastream	Používání výrobku	A
0:10:36	Jacobs	Logo - výrobek	P
0:12:17	Blesk	Logo - noviny	P
0:12:40	Direct – klientské centrum	Logo + budova	P
0:12:47	Isicare	Logo	P
0:15:26	Astrid	Logo - výrobek	P
0:16:16	Granko	Logo - výrobek	P
0:17:44	Nova – Televizní noviny	Znělka v pozadí	P

0:18:20	ThinkPad	Logo - výrobek	P
0:19:18	Pilsner Urquell	Logo - výrobek	P
0:19:46	Geis	Logo	P
0:19:46	Ferrari	Logo - auto	P
0:20:00	Coca-cola	Logo	P
0:20:48	JCB	Logo - bagr	P
0:20:55	RSA	Logo	P
0:21:04	Direct	Logo	P
0:21:43	ČSA	Logo	P
0:22:02	Armani	Logo - tričko	P
0:22:53	Nissan	Logo - auto	P
0:24:53	Toi Toi	Logo - výrobek	P
0:27:41	Europort	Logo	P
0:27:45	Kurýr taxi	Logo	P
0:36:31	Jacobs	Logo - výrobek	P
0:38:22	Western Union	Slovní zmínka	A
0:38:25	Pay Pass	Slovní zmínka	A
0:38:26	Mastercard	Logo	P
0:39:49	Mercedes	Logo	P
0:39:49	Ferrari	Ústní zmínka	A
0:44:32	Western Union	Ústní zmínka	A
0:46:22	Jar	Logo - výrobek	P
0:50:33	Mastercard	Logo	P
0:51:34	Aide Humanitaire	Logo	P
0:56:43	Bosch	Logo - výrobek	P
1:37:37	Canon	Logo - výrobek	P

Ve filmu *Líbáš jako ďábel* se PP opět nešetřilo, film obsahuje celkem 40 PP, z toho 6 aktivních a 34 pasivních. Stejně jako v prvním díle – *Líbáš jako Bůh* – tak i zde můžeme vidět časté použití značky Jacobs, na rozdíl od prvního dílu je zde však PP více, je více viditelný a více zasahuje do děje, především pak ústními zmínkami například o Western Union, které narušují děj a nepůsobí moc přirozeně.

4.10 Rok 2013 a film Babovřesky

V roce 2013 byl natočen film od Zdeňka Trošky Babovřesky, kde v hlavních rolích můžeme vidět Lucii Vondráčkovou, Lukáše Langmajera a Veronikou Žilkovou.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:00:57	Pražské služby	Auto – logo	P
0:04:07	Relax	Výrobek - logo	P
0:04:35	Horský pramen	Výrobek	P
0:04:40	Medovník	Používání výrobku	A
0:05:02	Rádio Impuls	Hláška z rádia	A
0:05:10	Hyundai	Výrobek - logo	P
0:05:20	Citroën	Výrobek - logo	P
0:06:56	5+2 dny	Logo	P
0:07:24	5+2 dny	Logo	P
0:10:12	Mercedes	Slovní zmínka	A
0:12:26	Author	Výrobek - logo	P
0:15:10	Rádio Impuls	Slovní zmínka	A
0:15:32	Rádio Impuls	Slovní zmínka	A
0:16:07	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:16:18	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:16:50	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:18:05	Volkswagen	Výrobek - logo	P
0:23:22	Impuls	Slovní zmínka	A
0:23:40	5+2 dny	Čtení novin	P
0:23:46	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:26:38	TV Magazín	Logo	P
0:26:57	Deník Metro	Ústní zmínka	A
0:27:28	5+2 dny	Výrobek - logo	P
0:27:58	Deník Metro	Ústní zmínka	A
0:28:38	TV Magazín	Logo	P
0:29:50	TV Magazín	Výrobek - logo	P
0:30:40	Horský pramen	Výrobek - logo	P

0:37:30	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:37:40	Hyundai	Výrobek - logo	P
0:37:47	Medovník	Krabice s logem	P
0:39:22	Citroën	Auto – logo	P
0:42:40	ARO	Výrobek - logo	P
0:44:26	Citroën	Výrobek - logo	P
0:44:50	Citroën	Výrobek - logo	P
0:45:00	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:45:00	Medovník	Krabice s logem	P
0:48:50	Horský pramen	Výrobek - logo	P
0:55:47	Medovník	Výrobek - logo	P
0:58:45	Pronto	Používání výrobku	A
1:01:20	Impulsovi	Ústní zmínka	A
1:07:24	Citroën	Výrobek - logo	P
1:08:20	Citroën	Logo - výrobek	P
1:10:55	Peugeot	Výrobek - logo	P
1:10:55	Dobrepneu.cz	Logo	P
1:30:44	Medovník	Ústní zmínka	A
1:32:40	Jägermeister	Ústní zmínka	A
1:40:58	Impulsovi	Ústní zmínka	A
1:55:30	Impulsovi	Ústní zmínka	A

Ve filmu Babovřesky je celkem 49 PP, z toho 14 aktivních a 35 pasivních. Jak se již dalo čekat podle billboardů, kde láhev Horského pramene byla větší než postavy herců, film je PP přesycen, značky jsou nepatřičně zdůrazňovány a PP je mnohokrát opakován, především pak na Horský pramen, Medovník a Impuls rádio, které je neustále zdůrazňováno hrou „Haló, tady Impulsovi“, až se z toho stává součást děje. Počet PP je zde těžké sledovat, při každém sledování mi počet PP naskočil, protože se na obrazovce objevuje téměř neustále.

4.11 Rok 2014 a film Babovřesky 2

Stejně jako v roce 2013 tak i v roce 2014 byl nejoblíbenější film od Zdeňka Trošky, tentokrát pokračování filmu z roku 2013 – Babovřesky 2. Obsazení filmu je obdobné.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní (A)/ Pasivní(P)
0:06:07	Aero	Auto - logo	P
0:07:43	Březňák	Leták	P
0:08:06	Frekvence 1	Znělka	A
0:08:11	Dobrepneu.cz	Logo	P
0:08:55	Eurozpravy.cz	Internetové stránky	A
0:27:19	Citroën	Auto - logo	P
0:33:50	Blue Style	Logo + katalog	P
0:38:58	Budvar	Logo	P
0:39:24	Dobrepneu.cz	Logo	P
0:41:15	Dobrepneu.cz	Logo	P
0:41:41	Autoimport Mach.cz	Logo	P
0:42:03	Choceňský jogurt	Výrobek + logo	P
0:45:29	Opel	Logo	P
0:47:08	1188	Ústní zmínka	A
0:56:25	Božkov	Láhev s logem	P
1:09:27	Dobrepneu.cz	Logo	P
1:17:56	Reebok	Logo	P

Ve filmu Babovřesky 2 můžeme vidět celkem 17 PP, z toho 3 aktivní a 14 pasivních. PP je zde mnohem méně než v prvním díle, nicméně jsou neustále nepatřičně zdůrazňovány, například neustále viditelné logo dobrepneu.cz

4.12 Rok 2015 a film Život je život

Film Život je život režíroval Michal Cieslar a scénář napsal Martin Horský. V hlavních rolích můžeme vidět Ondřeje Vetchého, Simonu Stašovou, Miroslava Táborského, Terezu Voříškovou nebo třeba Barboru Polákovou.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:11:05	Mercedes	Auto -logo	P
0:14:04	MF Dnes	Logo	P
0:17:30	Pilsner Urquell	Logo	P

0:17:42	Aureole	Logo	P
1:03:16	Frekvence 1	Znělka	A
1:05:33	Volkswagen	Auto - logo	P
1:23:05	Dovolena.cz – Student Agency	Poukaz - logo	P

Ve filmu Život je život je pouhých 7 PP, z toho pouze jeden aktivní a 6 pasivních. Jedná se o film s nejméně PP, zároveň pak 2. nejmenším počtem diváků. PP je zde velmi nenápadné a vhodně zařazeno do děje. Ačkoliv je film označen jako komedie, dle mého názoru se o typickou českou komedii nejedná, film je spíše vážnějšího ražení.

4.13 Shrnutí všech filmů

Rok	Název filmu	Počet návštěvníků	Aktivní PP	Pasivní PP	Celkem PP
2005	Román pro ženy	550.670	20	20	40
2006	Účastníci zájezdu	788.126	5	13	18
2007	Vratné láhve	1.254.282	13	41	54
2008	Nestyda	474.624	8	10	18
2009	Líbáš jako Bůh	904.589	6	24	30
2010	Ženy v pokušení	1.232.299	4	14	18
2010	Román pro muže	484.625	0	27	27
2011	Muži v naději	852.199	4	7	11
2012	Líbáš jako ďábel	501.235	6	34	40
2013	Babovřesky	652.458	14	35	49
2014	Babovřesky 2	245.494	3	14	17
2015	Život je život	258.274	1	6	7

Po náhledu do tabulky a zjištění počtu celkových PP můžeme pozorovat, že hodnota nijak výrazně neklesá ani neroste, takže zákon na PP v českých filmech a to především komediích, neměl na počet PP žádný větší význam a tvůrce to nijak neomezovalo ani nadále neomezuje. Co se čísel týče, tak průměr PP ve filmu před platností zákona je téměř 30 PP na jeden film a po platnosti zákona je průměr 25 PP na film.

5 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH SERIÁLECH

Co se týká české produkce, PP můžeme kromě filmů sledovat často i v českých seriálech, zvláště pak v těch „nekonečných“. Jako vzorek českých seriálu jsem si vybrala z těch nejpopulárnějších *Ulici*, která běží na TV Nova a *Ohnivý kuře* z FTV Prima, a to díky článku z *Media guru*, který píše o zařazení slavných pivních značek do seriálu.⁵⁷

PP byl ze začátku v seriálech notně kritizován, působil úsměvně a nezapadl do děje, ale postupem času filmaři přišli na způsob, jak PP zařazovat do seriálů šetrněji a aby méně narušoval děj. PP je pro české seriály výhodný, protože za něj mohou inkasovat nemalé peníze, i když není úplně jasné kolik, protože na rozdíl od reklamy na PP neexistují přesné ceníky a ke všemu jsou smlouvy často organizovány přes agentury. Cena se dle Milana Rozlivky z agentury Bed může pohybovat kolem 250 tisíc korun za jeden produkt. Stále však není jasně stanovena hranice mezi vhodným a už nepatřičným zdůrazňováním produktu, které by mělo být trestáno či pokutováno.⁵⁸

5.1 Seriál *Ohnivý kuře*

Seriál můžeme vidět na FTV Prima od roku 2016, hlavní role obsadili Jakub Prachař, Jan Dolanský a Kristýnka Leichtová.⁵⁹ Ve své práci se zaměřím na díly, které byly odvysílány mezi 6. únorem a 8. březnem a to číslo 79. – 88. Vzhledem k tomu, že děj seriálu se odehrává především v restauraci, cukrárně a hospodě, můžeme čekat loga nápojů. V seriálu se též vyskytuje hotel Grand, hotely s tímto názvem existují, zde si však nejsem jistá, že jde o záměrný PP. Dle mého názoru jde spíše o pouhé pojmenování v rámci děje, avšak v rámci své práce jej do PP zařazuji, protože divákům se název vryje do paměti a při výběrání hotelu na svých cestách jim název bude připadat známý a může je to při jejich rozhodování ovlivnit, pokud se jedná o hotel se stejným názvem v jiném městě.

⁵⁷ Břežňák využívá product placement v seriálu *Ulice*. *Media guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>

⁵⁸ Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. Diváky štvou. *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd/

⁵⁹ *Ohnivý kuře* - přehled. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/415479-ohnivy-kure/prehled/>

5.1.1 Díl 79. – Výbuch

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:08:10	Krušovice	Logo	P
0:08:30	Krušovice	Logo	P
0:19:16	Hotel Grand	Logo + prostředí	P
0:23:40	Jeep	Logo - auto	P
0:28:29	Krušovice	Logo	P
0:31:50	Krušovice	Logo	P
0:42:44	Porto	Logo - víno	P

V díle 79. se nachází celkem 7 PP, všechny jsou pasivní a z toho jsou 4 na značku piva Krušovice.

5.1.2 Díl 80. – Staronové rodiny

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:10:50	Krušovice	Logo - podtácek	P
0:13:21	Hotel Grand	Logo	P
0:19:53	Krušovice	Logo	P
0:22:33	Gold Star	Logo	P
0:24:22	Hotel Grand	Logo	P
0:29:06	Hotel Grand	Logo	P
0:31:20	Krušovice	Logo	P
0:35:27	Eilles	Logo	P
0:41:50	Krušovice	Logo	P
0:42:50	Krušovice	Logo	P
0:43:12	ARO	Logo - výrobek	P
0:49:50	Lays	Logo - výrobek	P
0:49:50	ARO	Logo - výrobek	P
0:49:50	Lina	Logo - výrobek	P
0:49:50	Marka	Logo - výrobek	P
0:49:50	Bohemia	Logo - výrobek	P

0:49:50	Lagris	Logo - výrobek	P
---------	--------	----------------	---

V tomto díle můžeme vidět mnohem více PP, a to 18, díky scéně, která se odehrává ve večerce, značek je zde mnohem více, ale ostatní se mi bohužel nepodařilo rozeznat.

5.1.3 Díl 81. – Dramatické okolnosti

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:01:54	Krušovice	Logo	P
0:04:00	Eilles	Logo	P
0:04:47	Apple	Výrobek	A
0:14:44	Krušovice	Logo	P
0:16:02	Dell	Logo - notebook	P
0:32:00	Krušovice	Logo	P
0:32:36	Krušovice	Logo	P
0:37:45	Krušovice	Logo	P

V díle číslo 81. se nachází celkem 8 PP, z toho 5, tedy více než polovina, na pivo Krušovice.

5.1.4 Díl 82. - Prodaná nevěsta

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:01:40	Krušovice	Logo	P
0:09:50	Hotel Grand	Ústní zmínka	A
0:11:40	Krušovice	Logo	P
0:17:03	ARO	Logo - výrobek	P
0:27:50	Krušovice	Logo	P
0:28:15	Krušovice	Logo	P
0:38:55	ARO	Logo - výrobek	P
0:43:32	Hotel Grand	Logo	P
0:44:18	Hotel Grand	Ústní zmínka	A
0:49:01	Krušovice	Logo	P

V tomto díle máme celkem 10 PP, z toho 2 aktivní a to na hotel Grand, opět polovina PP je značky Krušovice.

5.1.5 Díl 83. – Sexuální Bůh

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:09:05	Eilles	Logo	P
0:18:13	Hotel Grand	Logo	P
0:31:32	Eilles	Logo	P
0:36:30	Eilles	Logo	P
0:38:18	Krušovice	Logo	P
0:47:30	Eilles	Logo	P
0:49:27	Hotel Grand	Logo	P

V tomto díle můžeme vidět celkem 7 PP, z toho pouze jednou logo piva Krušovice, ale 4x PP na značku Eilles, což je značka čajů, takže se do prostředí cukrárny hodí a působí reálně a nenásilně.

5.1.6 Díl 84. – První polibek

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:01:10	Krušovice	Logo	P
0:13:50	Eilles	Logo	P
0:16:20	ARO	Logo	P
0:26:40	Krušovice	Logo	P
0:37:20	Krušovice	Logo	P
0:45:00	Krušovice	Logo	P
0:47:05	Krušovice	Logo	P
0:50:00	Krušovice - Malvaz	Ústní zmínka	A
0:52:48	Krušovice	Ústní zmínka	A

V tomto díle můžeme vidět celkem 9 PP, z toho 6 na Krušovice a 2 dokonce aktivní, kdy hospodský mluví o novém druhu piva značky Krušovice.

5.1.7 Díl 85. – Hotelová Odyssea

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:04:02	Krušovice	Logo	P
0:21:30	Krušovice	Logo	P
0:24:00	Krušovice	Logo	P
0:31:20	Krušovice	Logo	P
0:35:15	Krušovice	Logo	P
0:51:57	Krušovice	Logo	P

V tomto díle můžeme vidět celkem 6 PP, všechny jsou pasivní a všechny jsou na pivo značky Krušovice.

5.1.8 Díl 86. – Veruna se stěhuje

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:02:13	Krušovice	Logo	P
0:03:15	Eilles	Logo	P
0:08:18	Eilles	Logo	P
0:09:18	ARO	Logo - výrobek	P
0:10:15	Krušovice	Logo	P
0:15:02	Yo	Logo - výrobek	P
0:15:02	Capri	Logo - výrobek	P
0:15:02	Relax	Logo - výrobek	P
0:15:02	Toma	Logo - výrobek	P
0:15:18	Lays	Logo - výrobek	P
0:15:18	Bohemia Chips	Logo - výrobek	P
0:16:12	Delissa	Logo - výrobek	P
0:16:30	Big Shock	Logo - výrobek	P
0:26:00	Krušovice	Logo	P

0:26:59	Eilles	Logo	P
0:30:50	Dell	Logo - výrobek	P
0:32:10	BMW	Logo - výrobek	P
0:34:20	Eilles	Logo	P
0:42:35	Marka	Logo - výrobek	P
0:42:35	ARO	Logo - výrobek	P
0:43:11	Krušovice	Logo	P

V tomto díle můžeme napočítat zatím nejvíce PP, a to celých 20, všechny jsou pasivní. Zvýšený počet PP oproti minulým dílům je díky záběrům z obchodu, kde můžeme vidět výrobky v regálech. Ani v tomto díle není opomenuta značka Krušovice, která se zde vyskytuje 4x.

5.1.9 Díl 87. – Vietnamská válka

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:05:52	Mattoni	Logo – výrobek	P
0:06:23	Krušovice	Logo	P
0:15:57	Krušovice	Logo	P
0:18:20	Hotel Grand	Logo	P
0:20:48	ARO	Logo - výrobek	P
0:24:38	Krušovice	Logo	P
0:31:19	Hotel Grand	Logo	P
0:38:30	Capri	Logo - výrobek	P
0:38:30	Toma	Logo - výrobek	P
0:38:30	Jupí	Logo – výrobek	P
0:39:40	Yo	Logo - výrobek	P
0:39:40	Relax	Logo – výrobek	P
0:43:26	Krušovice	Logo	P
0:47:20	Krušovice	Logo	P
0:51:37	Krušovice	Logo	P

V tomto díle můžeme vidět 15 PP, z toho všechny pasivní, z toho celkem 6 na pivo Krušovice. Počet PP je zde opět navýšen díky záběrům v samoobsluze.

5.1.10 Díl 88. – Velké finále

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:04:16	Eilles	Logo	P
0:09:10	Eilles	Logo	P
0:11:30	Krušovice	Logo	P
0:14:10	Eilles	Logo	P
0:14:37	Eilles	Logo	P
0:19:12	Krušovice	Logo	P
0:31:20	České dráhy	Logo - výrobek	P
0:38:48	Krušovice	Logo	P
0:41:06	Krušovice	Logo	P
0:47:10	Eilles	Logo	P

V tomto posledním díle první série můžeme vidět celkem 10 PP, jako ve většině seriálu, i zde všechny pasivní, z toho 4x na Krušovice a 5x na značku Eilles.

5.1.11 Shrnutí Divokýho kuřete

Co se týká seriálu Divoký kuře, tak po zhlédnutí 10 epizod, kde v každé bylo v 11 PP, které jsou však dle mého názoru zařazeny vhodně. Nejčastěji se opakuje značka Krušovice, která je propagována pomocí různých předmětů jako podtácky a jiné reklamní předměty v hospodě nebo logo u pípy, což se do prostředí hospody hodí a děj to nijak neruší, dokonce bych si dovolila konstatovat, že to prostředí dodává na autenticitě. V restauraci pak můžeme sledovat výrobky značky ARO, které do tohoto prostředí přirozeně zapadají. Další častou značkou je značka Eilles, která má své logo v cukrárně, kam se rovněž vzhledem k povaze podniku hodí bez rušení diváka. Dalším místem, kde se nacházelo hodně PP, byla samoobsluha, která se bez výrobků neobejde. PP ve filmu Ohnivý kuře bych zhodnotila jako vhodný, nenásilný a především nerušící děj. Myslím, že tvůrci si dávají záležet, aby PP zapadl do děje a nebyl výraznější než děj samotný.

5.2 Seriál Ulice

Nekonečný seriál Ulice můžeme na TV Nova sledovat od 5. září 2005, kde se s ním setkáváme každý všední večer, není proto divu, že jsem pro svou práci vybrala díly s čísly 3216. – 3225., které jsem viděla a zaměřila na PP v nich. V hlavních rolích zde můžeme vidět Jaroslavu Obermaierovou, Patricii Solaříkovou, Ljubu Krbovou nebo Filipa Rajmonta.⁶⁰

5.2.1 Díl 3216.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:33:51	Březňák	Logo	P
0:37:48	Hlas Křečkovice	Logo - časopis	P
0:37:55	Coca-Cola	Logo - výrobek	P

V díle číslo 3216. můžeme vidět celkem 3 PP, všechny jsou pasivní.

5.2.2 Díl 3217.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:10:18	Innogy	Logo - prodejna	P
0:13:46	ČSOB	Logo - bankomat	P
0:38:57	Březňák	Logo	P

V díle 3217. můžeme opět vidět 3 PP, všechny pasivní, a jsou zde zmíněny všechny značky, které se v seriálu často opakují.

5.2.3 Díl 3218.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:27:37	Lenovo	Logo - výrobek	P
0:40:40	Lenovo	Logo - výrobek	P

⁶⁰ Ulice - přehled. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/215263-ulice/prehled/>

V tomto díle můžeme vidět pouze 2 pasivní PP, a to na značku Lenovo, dále se v díle ještě vyskytuje časopis Kávovar, o kterém jsem však nezjistila, že by reálně vycházel.

5.2.4 Díl 3219.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:16:21	ČSOB	Logo - pobočka	P
0:16:35	ČSOB	Logo - bankomat	P
0:17:29	Innogy	Logo - plakát	P
0:18:23	Innogy	Logo - plakát	P
0:21:04	Lenovo	Logo – obal výrobku	P
0:22:10	Innogy	Logo	P
0:26:44	Březňák	Logo	P
0:27:35	Březňák	Logo	P
0:31:45	ČSOB	Logo	P

V tomto díle můžeme vidět celkem 9 PP, z toho všechny pasivní, opět zde můžeme vidět ty samé značky jako v minulých dílech.

5.2.5 Díl 3220.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:25:56	Coca-cola	Logo - výrobek	P
0:38:40	Coca-cola	Logo - výrobek	P
0:38:50	ČSOB	Logo - karta	P

V tomto díle máme opět 3 PP, všechny pasivní, i když o kartě od ČSOB je debata mezi herci, není slovně zmíněna značka, ale logo je viditelné a karta je chválena. Jedná se o kartu pro děti, na kterou jim rodiče mohou posílat peníze a děti s ní mohou platit tak, že rodiče přesně vidí kdy, kde a co platily, proto bych vzhledem k této debatě a chválení karty možná považovala PP za aktivní.

5.2.6 Díl 3221.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:06:26	Březňák	Logo	P
0:27:26	Březňák	Logo	P
0:31:25	Březňák	Logo	P

V tomto díle můžeme vidět celkem 3 pasivní PP, všechny na pivo Březňák.

5.2.7 Díl 3222.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:09:39	Březňák	Logo	P
0:12:00	Březňák	Logo	P
0:15:28	Březňák	Logo	P
0:16:50	Březňák	Logo	P

V díle 3222 můžeme vidět 4 pasivní PP, všechny na pivo Březňák.

5.2.8 Díl 3223.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:19:30	Březňák	Logo	P
0:22:33	Březňák	Logo	P
0:26:18	Březňák	Logo	P
0:27:10	Březňák	Ústní zmínka	A

Stejně jako v minulém díle i v díle 3223 můžeme vidět 3 pasivní PP a 1 aktivní PP na pivo Březňák.

5.2.9 Díl 3224.

V tomto díle se nenachází žádný PP.

5.2.10 Díl 3225.

Čas	Značka	Druh PP	Aktivní(A)/ Pasivní(P)
0:42:20	Coca-Cola	Logo - výrobek	P
0:42:50	Březňák	Logo	P

V díle 3225 můžeme vidět celkem 2 pasivní PP, jeden na pivo Březňák, druhý na Coca-Colu.

5.2.11 Shrnutí Ulice

Za 10 dílu seriálu Ulice jsem napočítala celkem 33 PP, v průměru 3,3 na díl, až na jeden aktivní PP, který zmiňoval pivo Březňák, byly všechny ostatní PP pasivní. V seriálu se neustále opakují značky Innogy, ČSOB, Coca-cola a nově pivo Březňák. PP není v seriálu nijak výrazný, loga Innogy a ČSOB jsou vidět ve venkovních záběrech jako dokreslení okolního prostředí. I když v těchto 10 dílech není PP nijak nepatřičně zdůrazňován, tak ne vždy tomu tak bylo, v dubnu 2015 byl seriál kritizován za nepatřičné zdůrazňování projektu Hate Free, který je proti rasismu a násilí z nenávisti, kdy byl projekt několikrát zdůrazňován slovně, náhledem na webové stránky nebo placky. TV Nova pokutu od rady pro rozhlasové a televizní vysílání nedostala, ale měla týden na napravení situace.⁶¹ Dále pak v Ulici probíhala kampaň na změnu názvu firmy RWE na Innogy SE, nejprve pomocí změny loga, ale později byly vedeny debaty i mezi herci, kteří neustále zdůrazňovali, jak je výhodné mít plyn od Innogy, a že se jedná o stejnou firmu jako RWE jen se změněným názvem. Ačkoliv jsem nikde nenašla, že by za to TV Nova dostala pokutu nebo byla alespoň napomenuta, tento PP mi přišel nepatřičný a narušující děj.

⁶¹ Propagace Hate Free v Ulici vadí vysílací radě. *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vysilaci-rade-vadi-product-placement-v-ulici/>

ZÁVĚR

Dne 1. června roku 2010 začal platit Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, čímž začalo být používat legální PP v českých filmech a seriálech, až na výjimky jako jsou pořady pro děti a reklamy na léky na předpis a tabákové výrobky. Do té doby byl PP ve filmech tvůrci označován jako umělecký záměr či předmět denní potřeby a nebyl povolen.

V teoretické části jsem uvedla definice od českých autorů, které jsou dostupné, zabývala jsem se historií PP, která je dlouhá téměř stejně jako samotná historie filmu, dále jsem se zabývala druhy PP a příklady PP jak v českých tak i zahraničních filmech, kdy se některé scény staly již téměř legendárními, a to z pozitivního hlediska jako například v „bondovkách“ nebo negativního jako v českém filmu Babovřesky, kde PP zasahuje do děje natolik, že jej přehlušuje.

Dále se zabývám také právními předpisy, které předcházeli zákonu a to jak v Česku či v Evropské unii.

V praktické části se nejprve zabývám českými filmy a kvantitativní metodou se zabývám počtem PP v jednotlivých filmech.

V této části je také vyvrácená má hypotéza z úvodu práce, kdy tvrdím, že PP je ve filmech, které byly natočeny před vydáním zákona méně a že naopak bude PP více ve filmech, které byly natočeny po vydání zákona. Tato hypotéza byla, jak již bylo zmíněno, vyvrácena, protože PP ve filmech před nabytím účinnosti zákona bylo v průměru o 5 více než po ní. Počet PP ve filmu nestoupl o 100%, jak jsem se domnívala, nýbrž klesl o 17%. Samozřejmě můj výzkum nelze aplikovat na všechny české filmy a na PP obecně, nicméně i tak si myslím, že z toho vyplývá, že filmaři nebrali na zákaz PP před rokem 2010 ohled, stejně jako teď někteří neberou ohled na nutnost vkusného PP, který bude zapadat do děje. I tak je vidno pokrok, který filmaři za posledních 7 let udělali. PP je, až na výjimky, stále lépe zapracován do děje a nepůsobí uměle, naopak dobře dotváří prostředí, které tak působí reálněji.

Ve druhé části se zabývám dvěma českými seriály, konkrétněji pak Ulicí a Ohnivým kuřetem. V seriálech je na rozdíl od filmů PP mnohem méně, značky se hodně opakují a PP nezasahuje tolik do děje, spíše utváří realitu skutečného světa.

Tímto tématem bych se ráda zabývala ve své diplomové práci při dalším studiu, kdy bych chtěla udělat výzkum na vnímání PP diváky. Nejprve bych chtěla zjistit, kolika PP si ve filmu diváci všimnou bez toho, že by věděli, že se mají o PP zajímat, což bych chtěla provést pomocí metody tzv. Eye trackingu, která umožňuje sledovat pohyb očí, dokáže změřit, zda se divák na výrobek či značku podíval a na jak dlouho, a poté bych chtěla diváky seznámit s PP a nechat je sledovat film podruhé a zjistit, kolika PP si všimli nyní, čímž bych chtěla změřit účinnost PP v českých filmech.

Přínos mé bakalářské práce spočívá v zjištění, že zákony PP v Česku neomezovali ani jinak neomezují, proto se naskytá otázka, zda měl zákon nějaký smysl.

SUMMARY

On the 1st of June 2010 law nr. 132/2010 coll. about audiovisual medial services on demand became valid, which made product placement in czech movies and series legal, with the exception of shows for children, prescription medication advertising and tobacco products advertising. Until that day, product placement was marked by creators as an art intention or item of daily use and was officialy not allowed.

In theoretical part, I used available definitions from czech authors, I was pursuing history of product placement which is almost as long as movie history itself. My next concern was different kinds of product placement and their examples in czech and also foreign movies where some scenes became almost legendary from the positive view, for example in Bond movies, or negative point of view, for example in czech movie Babovresky, where product placement interferes with the scenario much more than usual.

I am also researching legal acts, which preceded the law in Czech republic and European union.

In practical part, I am dealing with czech movies and using quantitative method to describe PP in czech movies.

In this part of my thesis, where I presume that there is less PP in movies released before the law and more PP in movies after the law. That was denied in my work because there were approximately 5 more instances of PP before than after the law took effect. Of course my research can't be applied to all czech movies and PP in general, nevertheless I think that this means, that producers did not care about PP denial before 2010, and some of them do not care about the need of classy PP which will fit into plot. Still we can still see the advancement that producers made in last seven years. PP is better fitted into plot, feels more natural and helps to create enviroment which feels more real.

In second part, I'm dealing with two czech tv shows, Ulice and Ohnive kure. The shows, in contrary to movies, have much less PP. Brands are beaing shown repeatedly and PP is not interfeering with the plot that much, instead it helps to strenghten the credulity of fictional world.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižní zdroje

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

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

KRAMOLIŠ, Jan a KOPEČKOVÁ, Martina. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.

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

Zákony a ustanovení

Zákon č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, Sbírka zákonů, částka 47, Ministerstvo vnitra, 2010

Článek 16 Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989

Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání ze dne 20. 5. 2009

Ust. čl. 9 preambule Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/144/ES.

Ust. § 47 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Ust. § 50 odst. 2 zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Ust. § 2 odst. 2 zák. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Ust. § 53a odst. 2 zák. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Internetové zdroje

15 Worst Moments of Product Placement in Movies. *Screenrant* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://screenrant.com/worst-product-placement-scenes-hollywood-movies/?view=all>

18 Products So Cleverly Featured In F.R.I.E.N.D.S You Wouldn't Have Noticed Them. *Story pick* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.storypick.com/friends-products-placement/>

77 NEJVLIVNĚJŠÍCH ČECHŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 2016. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/intro>

A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today. *VivelaPub* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.vivelpub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/#2>

Břežňák využívá product placement v seriálu Ulice. *Media guru* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>

Do kin přichází Bond a s ním product placement. *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/do-kin-prichazi-bond-a-s-nim-product-placement/#.WBn3zfnhDIU>

Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

Filmy s Jamesem Bondem jako Mekka product placementu. *Marketingjournal.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/filmy-s-jamesem-bodem-jako-mekka-product-placementu__s278x9481.html

Influenceri aneb Jak vznikají internetové hvězdy. *Lidovky.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/influenceri-aneb-jak-vznikaji-internetove-hvezdy-fv0-/tema.aspx?c=A170113_100729_pozice-tema_houd

Jurský svět - zajímavosti. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/313628-jursky-svet/zajimavosti/?type=film>

Nova moc tlačila na pilu při propagaci Dr. Maxe v Ordinaci v růžové zahradě 2. RRTV jí vytkla porušení zákona. Mediahub [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900598-nova-moc-tlacila-na-pilu-pri-propagaci-dr-maxe-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade-2-rrtv-ji-vytkla-poruseni-zakona>

Ohnivý kuře - přehled. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/415479-ohnivy-kure/prehled/>

Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih

Padla první pokuta za product placement. *Marketing&media* [online]. 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>

Piaf - product placement v televizích. *Česká televize* [online]. 2010 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-piaf-product-placement-v-televizich/210411034000296>

Pokuta 350 tisíc Kč České televizi za product placement. *Parabola* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/24868/pokuta-350-tisic-kc-ceske-televizi-za-product-placement/>

Product Placement in TV. *Man ship massmedia* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://manshipmassmedia.wordpress.com/2014/11/13/product-placement-in-tv/>

Product placement lessons from 'The Walking Dead'. *Market place* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketplace.org/2014/10/22/business/product-placement-lessons-walking-dead>

Propagace Hate Free v Ulici vadí vysílací radě. *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vysilaci-rade-vadi-product-placement-v-ulici/>

Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. Diváky štvou. *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd/

Semestr. Stream [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/semestr/>

Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement. *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html>

Top 50 - roční výsledky. *Unie filmových distributorů* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>

Transformers - zajímavosti. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/220919-transformers/zajimavosti/?type=film>

Ulice - přehled. *Československá filmová databáze* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/215263-ulice/prehled/>

Youtubeři: Prodejce BMW chtěl, ať pomlouváme konkurenci. *Marketing&media* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65566470-bmw-invelt-youtuberi-freescoot-carla-kirstenova-tvtwixx-kampan-konkurence>

Zdeněk Strnad: Nemůžete se na Facebooku prodávat a hrát si na morální autoritu zároveň. Skončíte jako Třeštíkovi. *Mediahub* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/tema-tydne/901857-tyden-v-mediich-kdyz-vam-arab-sahne-na-vasi-mastercard>

Zlatá pecka [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: www.zlatapecka.cz

Zlatá pecka [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7946-sportisimo-a-adidas-v-poradu-parta-maraton>

Zlatý Bažant 73 - Predpoveď počasia. *Zlatá pecka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7937-zlaty-bazant-73-predpoved-pocasia>

SEZNAM ZKRATEK

AČRA = Asociace českých reklamních agentur

EU = Evropská unie

PP = product placement

RRTV = Rada pro rozhlasové a televizní vysílání