

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2020

Jan Vohralík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Trendy postavení product placementu ve veřejnoprávní a
komerční sféře v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Jan Vohralík

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2020

Jan Vohralík

Bibliografický záznam

VOHRALÍK, Jan. *Trendy postavení product placementu ve veřejnoprávní a komerční sféře v České republice*. Praha, 2020. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Rozsah práce: 119 048 znaků

Anotace

Tato práce se věnuje product placementu a hlavně současným trendům v něm. Práce na začátku představuje product placement jako takovýho, jeho druhy, legislativu a stručnou historii v zahraničí i Česku. V praktické části této práce je obsahová analýza dvou českých televizních kanálů, České televize a TV Nova, které zastupují tuzemskou soukromou a veřejnoprávní televizi. Analýza se zaměřuje na výskyt značek v pořadech a seriálech, které jsou v závěru srovnány, co se týče přejímaných trendů a rozdílů v soukromém a veřejnoprávním sektoru.

Annotation

This thesis is dedicated to product placement and mostly to its current trends. It describes product placement on its own, its types, legislation, and brief history abroad and in the Czech Republic. The practical part consists of content analysis of two Czech TV channels, Česká televize and TV Nova, which both represent local commercial and public TVs. The analysis is focused on brand appearances in TV shows and TV series, which are later compared according to the trends that are taken over and the differences in commercial and public sector.

Klíčová slova

product placement, marketing, televize, Česká televize, TV Nova, obsahová analýza

Keywords

product placement, marketing, television, Česká televize, TV Nova, content analysis

Title/název práce

Trendy postavení product placementu ve veřejnoprávní a komerční sféře v České republice
Trends of product placement position in public and commercial broadcasting in Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé práce panu doktoru Klimešovi za cenné rady a čas, který mi věnoval. Rád bych také poděkoval paní Drahovské z České televize, která mi poskytla rozhovor pro tuto práci.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jan Vohralík	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>29-05-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>183</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	29-05-2019	-1-	Čj:	183	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		29-05-2019	-1-										
Čj:		183	Příloh:										
Přidělena:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018													
E-mail diplomantky/diplomanta: vohralik.jan@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations/ prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Trendy postavení product placementu ve veřejnoprávní a komerční sféře v České republice													
Předpokládaný název práce v angličtině: Trends of product placement position in public and commercial broadcasting in Czech Republic													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Hlavním tématem této práce je product placement a jeho vývoj v České republice, co se týče přejímání trendů ze západu, a to konkrétně zvyšování role a prostoru vyhrazeného pro product placement v médiích. V teoretické části se práce zaměřuje na product placement jako takový a jeho stručný vývoj. Dále pak na výše zmíněný trend narůstající centrality výrobku v médiích, jeho důležitosti a míry integrace výrobků do děje. V praktické části je pak sledován tento trend na území České republiky, a to ve veřejnoprávní a komerční sféře, tedy v porovnávání TV Nova a České televize. Analyzován bude jejich přístup k product placementu obecně a také vliv toho trendu na jimi vysílané formáty. Cílem je zjistit, jaký vliv má tento trend v oboru na programy vysílané v daných televizích a jaký je mezi nimi případně rozdíl, což bude porovnáváno na tematicky a formátově podobných pořadech.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod<ul style="list-style-type: none">- Vymezení tématu- Cíl práce2. Product placement<ul style="list-style-type: none">- Definování a druhy- Vývoj product placementu- Současné trendy v product placementu- Product placement v Česku3. Analýza product placementu v pořadech TV Nova4. Analýza product placementu v pořadech České televize5. Srovnání obou dvou analýz6. Závěr7. Zdroje8. Přílohy													

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

StarDance aneb když hvězdy tančí (9. série, 2018)

Tvoje tvář má známý hlas (5. série, 2018)

MasterChef Česko (3. série, 2019)

Herbář (1. série, 2013)

Pět mrtvých psů (minisérie, 2016)

Specialisté (1. série, 2017)

Helena (3. série, 2013)

Marta a Věra (2. série, 2016)

Kameňák (1. série, 2019)

Zkáza Dejvického divadla (minisérie, 2019)

Ulice (15. série, 2018-2019)

MOST! (minisérie, 2019)

Ordinace v růžové zahradě (14. série, 2018-2019)

Doktor Martin (1. série, 2015)

Tátova volha (film, 2018)

Dvě nevěsty a jedna svatba (film, 2018)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Teoretické ukotvení product placementu obecně a v České republice

Kvalitativní analýza výskytu a přístupu k product placementu ve vybraných epizodách pořadů a filmů vysílaných na ČT a TV Nova

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted Schmidt. *New Trends in Product Placement. Strategic Computing and Communication Technology*, 2007. 1-22.

GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, c2004. ISBN isbn07-890-2535-3.

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

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. Monografie (Key Publishing). ISBN 07-494-4940-3.

PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*. Budapešť: BKF University of Applied Sciences, Hungary, 2015. 267-280.

SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management* [online]. 2018, 24(6), 755-773 [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.1080/10496491.2017.1408525. ISSN 1049-6491. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2017.1408525>

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za

posledních pět let)

HONDLOVÁ, Barbora. *Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Martin Bezouška.

KINCL, Albert. *Product placement jako marketingový nástroj*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Radek Tahal.

KOTÁLOVÁ, Eliška. *Moderní trendy v marketingové komunikaci se zaměřením na product placement*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Eva Kašparová.

ROZUMOVÁ, Markéta. *Rozsah a použití reklamy v TV (povolení použití product placementu po 1. 6. 2010)*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Daniel Köppl.

MRÁZOVÁ, Markéta. *Vnímání seriálového product placementu adolescenty*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Wadim Strielkowski.

PECKOVÁ, Ivona. *Product placement v televizi – efektivní marketingový nástroj*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Daniel Köppl.

SLOVÁČKOVÁ, Tereza. *Product placement a jeho vliv na chování spotřebitele*. Brno, 2015. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Martin Souček.

ŠTASTNÁ, Hana. *Product placement v českém filmu*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Tomáš Kladný.

Datum / Podpis studenta/ky

29. 5. 2018

Volhalik

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KATE DAVID
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

22.5.19
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Obsah

TEORETICKÁ ČÁST	14
1. ÚVOD.....	14
2. PRODUCT PLACEMENT.....	15
2.1. Definování product placementu	15
2.2. Dělení product placementu	16
2.2.2. Dělení dle působení na smysly	16
2.2.3. Dělení dle pozice produktu	17
2.2.4. Dělení dle využití produktu.....	17
2.2.5. Dělení dle viditelnosti značky	19
2.2.5. Dělení dle podmínek dohodnutí	19
2.2.6. Advertainment.....	20
2.2.7. Specifické druhy product placementu	21
2.3. Výhody a nevýhody využívání product placementu	22
2.4. Vývoj product placementu	23
2.4.1. Přejchod z rádia do TV.....	24
2.4.2. Expanze product placementu	25
2.5. Současné trendy v product placementu.....	25
2.5.1. Preferované druhy product placementu.....	25
2.5.2. Digitální a virtuální product placement.....	26
2.5.2. Přenos pozitivní emoce	26
2.5.3. Social exchange theory	27
2.5.4. Obsahová analýza nejúspěšnějších hollywoodských filmů 1977–1997 (Galician).....	27
2.5.5. Studie současných trendů	31
2.6. Product placement v Česku.....	33
2.6.1. Historie českého product placementu.....	33
2.6.2. Legislativní ukotvení product placementu v České republice	34
2.6.3. Product placement v Česku v praxi.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	37
3. OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	38
3.1. Design výzkumu	38
3.1.1. Kódování.....	39
4. ANALÝZA OBSAHU ČESKÉ TELEVIZE	40
4.1. <i>Peče celá země</i>	40
4.1.1. O pořadu.....	40
4.1.2. Analýza pořadu	40
4.2. <i>Marta a Věra</i>	43
4.2.1. O seriálu	43
4.2.2. Analýza seriálu.....	43
4.3. <i>Zkáza Dejvického divadla</i>	46
4.3.1. O seriálu	46
4.3.2. Analýza seriálu.....	46

4.4. <i>Zrádci</i>	49
4.4.1. O seriálu	49
4.4.2. Analýza seriálu.....	49
4.5. <i>MOST!</i>	52
4.5.1. O seriálu	52
4.5.2. Analýza seriálu.....	52
4.6. <i>StarDance</i>	56
4.6.1. O pořadu.....	56
4.6.2. Analýza pořadu	56
4.7. <i>Doktor Martin</i>	57
4.7.1. O seriálu	57
4.7.2. Analýza seriálu.....	58
4.8. Výsledky analýzy ČTy.....	59
4.8.1. Obecný přístup	59
4.8.2. PP v hrané tvorbě	60
4.8.3. PP v pořadech.....	60
4.8.4. Anti-product placement.....	61
5. ANALÝZY OBSAHU TV NOVA	61
5.1. <i>Ulice</i>	61
5.1.1. O seriálu	61
5.1.2. Analýza seriálu.....	61
5.2. <i>Ordinace v růžové zahradě 2</i>	64
5.2.1. O seriálu	64
5.2.2. Analýza seriálu.....	66
5.3. <i>Helena</i>	67
5.3.1. O seriálu	67
5.3.2. Analýza seriálu.....	68
5.4. <i>MasterChef Česko</i>	69
5.4.1. O pořadu.....	69
5.4.2. Analýza pořadu	70
5.5. <i>Specialisté</i>	71
5.5.1. O seriálu	71
5.5.2. Analýza seriálu.....	71
5.6. <i>Tvoje tvář má známý hlas</i>	72
5.6.1. O pořadu.....	72
5.6.2. Analýza pořadu	73
5.7. <i>Kameňák</i>	74
5.7.1. O seriálu	74
5.7.2. Analýza seriálu.....	74
5.8. Výsledky analýzy u TV Nova.....	75
5.8.1. Obecný přístup	75
5.8.2. PP v hrané tvorbě	76

5.8.3. PP v pořadech.....	77
5.8.4. Anti-product placement.....	77
6. ZÁVĚR.....	78
7. ZDROJE	80
7.1. Knižní zdroje.....	80
7.2. Elektronické zdroje	81
7.3. Legislativní dokumenty	85
7.4. Rozhovory.....	85
7.5. Analyzované materiály	85
7.6. Použité obrázky z filmů a seriálů.....	86
8. PŘÍLOHY	86
8.1. Rozhovor se Stanislavou Drahovskou	86

Seznam zkratk

PP – product placement

ČT – Česká televize

CPI – character-product interaction

SET – social-exchange theory

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

TEORETICKÁ ČÁST

1. ÚVOD

V západní kultuře (převážně hollywoodských filmech, amerických televizních seriálech a tvorbě streaming platform¹) došlo za poslední desetiletí k přerodu product placementu, kdy jak tvůrci, tak značky usilují o co nejlepší umístění značky do daného média.^{2 3} Pasivní položení produktu do záběru se tak postupně stává přežitkem, jehož funkčnost je dle analýz značně slabší.⁴

V České republice je však product placement legálně ukotven teprve od roku 2010, kdy se se o něm mluvilo spíše kvůli nepovedeným přešlapům, které často vyústily i v pokuty od RRTV. Zda se však product placement za dobu své existence v našich podmínkách změnil, nebylo příliš prozkoumáno. To mě vedlo ke zvolení této tematiky pro mou bakalářskou práci, jelikož se jedná o problematiku, jejíž vývoj nebyl v českém prostředí velmi analyzován.

V teoretické části své práce jsem se rozhodl zaměřit na obecný vývoj PP, preferované metody a převážně jeho současné trendy, k čemuž jsem využil převážně studie od Melissy Seipel. Pro přehled v práci také vysvětlil jednotlivé metody umisťování produktů a jejich případné výhody a nevýhody.

V praktické části jsem pak zvolil analýzu tvorby dvou největších televizních stanic v České republice, a to České televize a TV Nova. Rozhodující tu pro srovnání nebyla tolik jejich velikost a sledovanost, ale také fakt, že se jedná o veřejnoprávní a komerční televizi. Tím pádem tu analýza nabízí možnost srovnání obou sektorů a jejich přístupu k product placementu.

Analyzované pořady jsem do bakalářské práce volil předem s částečnou znalostí toho, které z nich PP obsahují a které pravděpodobně ne. Ve výběru jsem se také snažil, aby daný seriál žánrově či formátově odpovídal tomu od konkurence, což vždy nešlo naprosto přesně, protože ČT například netočí žádné nekonečné seriály v žánru *soap opera*. Od teze psané v roce 2019 jsem za souhlasu vedoucího práce lehce odbočil tím, že jsem analyzoval některé novější

¹ Product placements move to streaming services. *WARC* [online]. Ascential Events (Europe) Limited, 3.11.2019 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: https://www.warc.com/newsandopinion/news/product_placements_move_to_streaming_services/42722

² SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*. Australian National University, 2018, 24(6), 755-773. DOI: 10.1080/10496491.2017.1408525. ISSN 1049-6491. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2017.1408525>

³ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5., str. 29

⁴ JAVERI, Roshni. Effectiveness of Product Placement. *Escape Velocity* [online]. 13. 6. 2011, , 1 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://escape-velocity-blog.com/2011/06/13/effectiveness-of-product-placement/>

řady v případě, že během tvorby mé bakalářské práce vznikly. Analyzovat nejnovější řadu seriálu či pořadu mi přišlo důležitější pro aktuálnější výsledky, zvláště pokud se PP v některých pořadech změnil.

Zároveň jsem také za souhlasu vedoucího práce zaměnil dodatečně některé tituly, a to z toho důvodu, že byly vhodnější pro porovnání a o tom, že se natáčí, jsem při psaní teze neměl informace. Pořad *Herbář* (2013) jsem vyměnil za *Peče celá země* (2020), který je příhodnější pro srovnání s pořadem *MasterChef Česko* (2015) z Novy. Seriál *Pět mrtvých psů* (2016) jsem pak vyměnil za *Zrádce* (2020), a to z toho důvodu, že je to jeden z mála dramatických seriálů České televize, který obsahuje product placement, což mi pro analýzu přišlo podstatné.

V neposlední řadě jsem se oproti tezi také rozhodl vyřadit z analýzy kompletně dva celovečerní filmy, které televize koprodukovaly, a to z toho důvodu, že jsem zpětně vyhodnotil své rozhodnutí je do práce umístit jako chybné. Jako koproducenti se totiž televize nepodílí na produkci filmu natolik, aby rozhodovali o míře a způsobu product placementu. Výsledky z těchto filmů by tedy mohly být zavádějící pro celkovou analýzu.

2. PRODUCT PLACEMENT

2.1. Definování product placementu

Product placement je propagační taktikou, kdy je opravdový produkt využitý v médiu, které může být jak fiktivní, tak nefiktivní, aby byl zvýšen divákův zájem o daný produkt.⁵ Produkt nebo značka je při této praktice většinou inkorporován do média za peněžní odměnu, barter, vzájemnou propagaci či jinou výhodu.⁶ Podle Lauren Weisberger je pak vhodnou definicí „praxe vědomého vkládání značek a produktů do kontextu filmů a TV programů.“⁷

Vymezit se product placement dá i podle polí své působnosti. Nalézt ho můžeme nejčastěji ve filmech a televizních pořadech, odkud pochází, ale vyskytuje se také v počítačových hrách, knihách, hudebních videoklipech či virtuální realitě.⁸

⁵ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

⁶ GUPTA, Pola B. a Stephen J. GOULD. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 1997, **19**(1), 37-50. DOI: 10.1080/10641734.1997.10505056. ISSN 1064-1734. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1997.10505056>

⁷ GALICIAN, Mary-Lou a Peter G. BOURDEAU. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 15-36. ISBN 0-7890-2535-3., str. 16

⁸ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

V České republice je product placement (zkráceně PP, počestěle umístění produktu) zákonně definován jako jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky výrobku či služby do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.⁹

V širším termínu se dá product placement označit také jako brand placement, který pokrývá nejen fyzické využití produktu, ale také verbální zmínění či vizuální ukázání jména značky, loga nebo oficiálního trademarku. Příkladem obou je například scéna z filmu *Sex ve městě* (2008), ve kterém postava Samantha (Kim Cattrall) jede autem značky Mercedes-Benz na event, na němž jsou také vlajky s jejich logem.¹⁰



Značka Mercedes-Benz ve filmu *Sex ve městě* (2008)¹¹

2.2. Dělení product placementu

Product placement se dá kategorizovat mnoha způsoby. Od pozice produktu v daném médiu, typu umístěného produktu či značky, pozice v životním cyklu produktu, nebo finančního pozadí daného umístění.¹²

2.2.2. Dělení dle působení na smysly

Nejjednodušším rozdělením je rozdělení dle působení PP na lidské smysly. Zde máme nejčastěji využívaný vizuální product placement, kdy je produkt pouze viděn divákem. Dále auditivní product placement, při kterém je značka umístěna do řeči postav bez toho, aniž by byl viděn samotný produkt či značka. Příkladem tohoto typu jsou různé repliky zabudované

⁹ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. In: . Praha: Parlament České republiky, 2001, ročník 2001, 87/2001, 231/2001 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/print/cs/2001-231/zneni-20170701.htm?sil=1>

¹⁰ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*. Budapešť: BKF University of Applied Sciences, Hungary, 2015, 267-280., str. 268

¹¹ Screenshot z filmu *Sex ve městě* [Sex and the City] [film]. Režie Michael Patrick KING. USA, New Line Cinema, 2008.

¹² PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 268

do scénáře jako například hláška „*You speak Prada?*“ (v českém překladu „*Ty umíš řeč Prada?*“) z filmu *Báječný svět shopaholiků* (2009). Tento PP se dostal i do traileru, kde nebyl jedinou prezentovanou značkou.

Kombinací vizuálního a auditivního product placementu je audiovizuální, kdy je produkt přítomen fyzicky ve scéně a je o něm i mluveno. Zde je příkladem film *Trosečník* (2000), ve kterém je výrazný PP sportovní značky Wilson skrze míč, který „Wilsone“ je i oslovován Tomem Hanksem.¹³



Značka Wilson ve filmu *Trosečník* (2000)¹⁴

2.2.3. Dělení dle pozice produktu

Dělit lze product placement také dle postavení či umístění produktu ve výsledných mediálních výstupech. Zde jej rozdělujeme na front product placement, kdy je produkt či značka viděna v popředí scény, nebo back product placement, kdy je produkt či značka umístěna v pozadí. Produkt je například za postavami v regálu či na plakátu.

Běžnou praktikou je však i přechod z širokoúhlého záběru do detailního, kdy se z původně back product placementu, může snadno stát front PP. Tento hybridní případ je na pomezí obou a označuje se tedy „back to front product placement.“¹⁵

2.2.4. Dělení dle využití produktu

Důležitým rozdělením product placementu je také jeho aktivní či pasivní využití postavami v daném médiu. Za aktivní product placement (nebo také brand/product usage)¹⁶ považujeme umístění produktu, pokud je jakkoliv využit postavami ve filmu.

Aktivní product placement by v ideálním případě měl mít dramaturgickou roli ve scénáři, avšak v mezích uvěřitelnosti, jelikož u tohoto typu PP hrozí nejvíce, že bude příliš

¹³ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 268

¹⁴ Screenshot z filmu *Trosečník* [Cast Away] [film]. Režie Robert ZEMECKIS. USA, 20th Century Fox, 2000.

¹⁵ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 271

¹⁶ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

podobný reklamě. Dle průzkumu provedeného v roce 2005 společností *Synovate* diváci preferují aktivní product placement před pasivním, jelikož lépe reflektuje realitu jejich každodenních životů a dokážou se tak do dané situace lépe vžít.¹⁷ Nejčastějšími příklady tohoto typu product placementu je konzumace jídla či pití (vyslovení názvu produktu, čitelná etiketa či snadno rozpoznatelný tvar produktu, např. minerálka Mattoni), použití telefonu s identifikovatelnou značkou a aktivní využití auta jako dopravního prostředku.¹⁸

Termín pasivní product placement pak označuje nepoužívání produktu ve filmu, kdy je typicky v pozadí pouze ukázané logo nebo třeba zboží leží na regálu atd. Nejčastějšími druhy jsou statické umístění produktu na stůl (láhev, jídlo), produkt jako přirozená součást děje (budova, obchod, domácí potřeby), nebo pasivní využití auta (zaparkovaný automobil na ulici). Konkrétním příkladem může být třeba scéna z filmu *Fantastická čtyřka* (2005), ve které postava Chrise Evanse stojí před billboardem Burger Kingu.^{19 20}

Tento způsob dělení také úzce souvisí s rozlišením na kreativní a nekreativní product placement, kdy kreativní označuje dějovou integraci produktu do filmu, zatímco nekreativní pouze jeho prezenci na place. Příkladem kreativního product placementu je třeba plechovka limonády Dr. Pepper ve filmu *Spider-Man* (2002), kde si na ní zkouší Peter Parker (Tobey Maguire) střílení sítí, když objeví svou novou schopnost. Nekreativním by bylo například pouhé položení dané plechovky na stůl.²¹



Značka Burger King ve filmu *Fantastická čtyřka* (2005) a značka Dr. Pepper ve filmu *Spider-Man* (2002)^{22 23}

¹⁷ JAVERI, Roshni. Effectiveness of Product Placement. *Escape Velocity* [online]. 13. 6. 2011, , 1 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://escape-velocity-blog.com/2011/06/13/effectiveness-of-product-placement/>

¹⁸ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 38

¹⁹ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 271

²⁰ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 38

²¹ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 272-273

²² Screenshot z filmu *Fantastická čtyřka* [Fantastic Four] [film]. Režie Tim STORY. USA a Německo, Marvel Enterprises, 2005

²³ Screenshot z filmu *Spider-Man* [Spider-Man] [film]. Režie Sam RAIMI. USA, Marvel Enterprises, 2002.

2.2.5. Dělení dle viditelnosti značky

Posledním se základních dělení product placementu je dle viditelnosti nebo rozpoznatelnosti produktu, a to na plný či částečný. Příklad se dá snadno doložit na láhvi piva, kdy při plném product placementu bude logo zřetelně rozpoznatelné a láhev bude pravděpodobně natočená logem na kameru. Při částečném product placementu je láhev natočená stranou, takže není patrné celé logo, nebo jej například částečně překrývá ruka postavy.²⁴

Extrémní verzí toho druhu je anti-product placement, kdy jsou při natáčení či v post-produkci odstraňována loga a značky, a to nejčastěji z důvodu zákazu product placementu v dané zemi (takový zákaz například do roku 2010 platil v Maďarsku), nebo ze snahy nepropagovat danou značku zdarma. Častým příkladem jsou například zalepovaná loga na noteboocích, sundané etikety z lahví či post-produkční rozmazání log.²⁵

2.2.5. Dělení dle podmínek dohodnutí

Rozdělit můžeme product placement i podle smluvních vzpomínek mezi zadavatelem (advertiserem) a studiem, za jakých vzniká. Nejčastějším druhem je *serendipitous* („přívětivá“) dohoda, která vzniká často na poslední chvíli na place, kdy je potřeba použít specifickou věc jako filmovou rekvizitu či do pozadí scény. Tento druh je velmi často nesmluvní, neformální a někdy i neplacený.

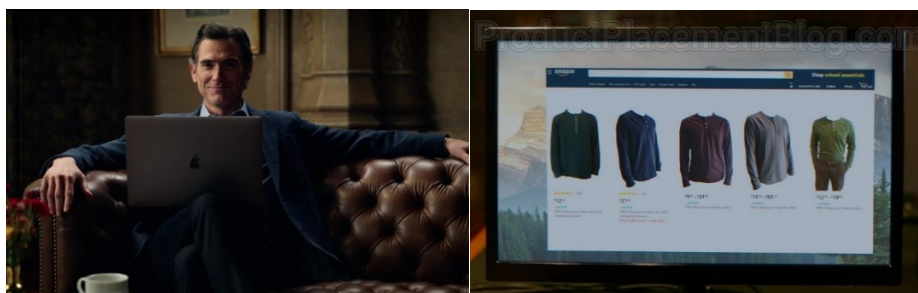
Další dva druhy jsou smluvně dohodnuté předem. Oportunistický product placement je domluvený přímo na míru pro daný film a plánovaný product placement je existující smlouva mezi značkou a studiem o trvalé spolupráci. Studium tak exkluzivně a flexibilně využívá jejich produkty do veškeré své tvorby. Častým příkladem je tu například výrobce elektroniky Apple, jejichž přístroje jsou k vidění ve většině hollywoodské filmové a televizní tvorby.²⁶

Pokud daná značka začne tvořit vlastní média, je pak časté umístování jejich vlastních značek. Například elektronika Apple v tvorbě Apple TV+, nebo služba Amazon v tvorbě Amazon Prime Video.

²⁴ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 271

²⁵ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 271

²⁶ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.



Značka Apple v seriálu *The Morning Show* (2019) a značka Amazon v seriálu *Upload* (2020)^{27 28}

2.2.6. Advertainment

Advertainment je jedním z novějších druhů product placementu, který je v praxi nejtýpickejší pro reality show. Jedná se o formát, který je převážně založen na product placementu a kompletně tak pokryje výrobní náklady. Příkladem může být třeba pořad *The Restaurant* (2003), který se odehrával kompletně ve vyhlášené newyorské restauraci,²⁹ nebo český *Coca-Cola: Soutěž coverů* (2018), který vznikl na míru pro značku Coca-Cola.³⁰

V širším pojmu *advertainment* (spojení slov *advertising* a *entertainment*) je termínem označujícím zánik rozdělení mezi čistě zábavnými a komerčními pořady. Tento fakt dle některých teoretiků mění definici product placementu na „manipulaci s výstupy televize pro komerční potřeby.“ S rozvojem médií totiž kromě klasického product placementu přišly i reklamy maskované jako zprávy či kreativní programy a filmy, nebo televizní pořady doprovázené či prorostlé reklamou a PP. *Advertainment* je nejnovější inkarnací reklam, které napodobují formy tradičních médií, ale jsou tvořeny čistě pro potřeby daného advertiseru. Vhodným příkladem je pořad *Bud Bowl* (1989), který byl na pomezí reality-show a reklamy, jelikož v něm soutěžily dva týmy představující dva druhy piva od pivovar Bud, tmavé a světlé.

A dalším častým příkladem tohoto druhu je *reframing* populárního TV pořadu, kdy je před ním pouštěna reklama, na kterou TV pořad nějakým způsobem navazuje. Toto se dá doložit třeba na seriálu *Dawsonův svět* (1998), před kterým běžely reklamy na Garnier Lumia s hvězdou seriálu Katie Holmes. Když ji pak tedy divák viděl v seriálu, měl si její krásné a vždy upravené vlasy spojit s produktem zadavatele. A podobně pracovala i Nokia se seriálem *Alias* (2001), kdy před pilotním dílem, ve kterém jejich mobilní telefon zachrání jedné z postav život, pouštěla své reklamy.

²⁷ Screenshot ze seriálu *The Morning Show* [seriál]. Tvůrce Jay CARSON. USA, Apple Inc., 2019.

²⁸ Screenshot ze seriálu *Upload* [seriál]. Tvůrce Greg DANIELS. USA, Amazon Studios, 2020.

²⁹ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

³⁰ Coca-Cola Soutěž Coverů. *FLEMA Media Awards* [online]. Česká republika: FLEMA Media Awards, 2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15002/campaign/1000116>

Za dobu své existence se tento koncept sofistikoval a jeho použití se dá manifestovat dvěma způsoby. V jednom *advertisement* je *entertainment* a v druhém *entertainment* je *advertisement*.³¹

2.2.7. Specifické druhy product placementu

Specifickým a poměrně vzácným druhem PP je například provedení označené jako *picture in picture* (někdy také zvané *ad product placement*), kdy je do filmu zakomponována přímo fiktivní reklama nebo TV spot vyrobený pouze pro něj. Jedná se například o na míru vyrobenou reklamu piva Guinness pro *Minority Report* (2002), nebo značku Nike v *Po čem ženy touží* (2000), kde hlavní hrdina pracuje v reklamní agentuře a pro Nike tvoří nový spot.³²

Dalším podobným příkladem je *embedded marketing* ve filmech, kdy je produkt přítomen po celou dobu filmu a dějově propleten většinou děje. Jedním z nejpovedenějších příkladů je komedie *Sesterstvo putovních kalhot* (2005) se značkou Levi's. Ve filmu skupina kamarádek při cestě po Evropě najde v secondhandu perfektně padnoucí džíny, které si vzájemně půjčují a každé z nich přinesou štěstí. Logo této značky je ve formě cedulky džínů dokonce přítomno na plakátu filmu. Za další příklady můžeme považovat snímky *Trosečník* (2000) s podstatným důrazem na značky Wilson a Fed Ex, nebo *Bohové musí být šílení* (1980), kde se celý děj točí kolem láhve Coca-Coly.³³



Značka Levi's na plakátu filmu *Sesterstvo putovních kalhot* (2005)³⁴

³¹ Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 37-63. ISBN 0789025353.

³² PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 272

³³ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 273

³⁴ Plakát filmu *Sesterstvo putovních kalhot* [The Sisterhood of the Traveling Pants]. In: ČSFD.cz [online]. 17. května 2020 17:08 [vid. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/189631-sesterstvo-putovnich-kalhot/prehled/>

Dalším specifickým a vcelku vzácným příkladem toho nejprominentnějšího umístění produktu je jméno značky v názvu filmu. Zde je nejznámějším případem komedie *Ďábel nosí Pradu* (2006). Historicky sem můžeme zařadit také filmy *She Wanted a Ford* (1916), *Večeře v Ritzu* (1937), nebo *Coca-Cola Kid* (1985). A podobná prominence je přikládána umístění produktů do filmového traileru.³⁵ Pro advertiserův totiž někdy je důležité nejen, aby se značka objevila ve filmu, ale spojila se s filmem už při jeho představení divákům. Jako příklad zde opět lze použít *Trosečníka* (2000) s Fed Ex a Wilsonem.³⁶

2.3. Výhody a nevýhody využívání product placementu

Jasnou výhodou pro tvůrce obsahu je fakt, že product placement projektu přináší finance, které jsou schopné pokrýt část nákladů na natáčení. Výhody však nejsou jen ekonomické, jelikož vložení známých reálií v podobě značek/produktů může zvyšovat uvěřitelnost či realismus příběhu.³⁷

Pro advertiserův naopak představuje možnost oslovit diváky, kteří typicky přeskakují reklamy, nebo od nich odcházejí, jelikož se PP prakticky nedá vyhnout. Další výhodou pro inzerující značku je *cost-effectiveness* product placementu, který má dlouhodobou životnost a velmi často globální distribuci (hlavně u hollywoodské produkce či streamingu). Zároveň na diváky míří mnoha kanály od kina, přes televizi, po DVD a streaming. U filmů je lehce omezená možnost cílení, které je možné pouze skrze žánr filmu oblíbený u cílové skupiny, nebo spojení produktu s postavou podobnou cílové skupině.³⁸ Mnohem lépe se však cílí u televizních programů, kde se snadněji identifikují cílové skupiny podle času vysílání nebo informací o publika daných pořadů, které již delší dobu běží.

Televizní prostředí má také výhodu v rychlejší produkci oproti celovečerním filmům, což je výhodné pro nově uváděné produkty. Ovšem kvůli rychlosti je televize opět zase vhodná spíše pro produkty uváděné nově na trh. Nevýhodou tu následně je ztráta účinnosti při reprízování řad seriálu, zejména pokud souběžně s reprízami jsou vysílány i nové epizody.³⁹

³⁵ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 274-275

³⁶ PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 276

³⁷ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

³⁸ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

³⁹ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 10-11

Nevýhody jako takové se u product placementu těžko definují, ale stejně jako u jiných typů reklam tu hrozí špatné provedení, které se často setkává s kritikou diváků. Špatně umístěný produkt může vyvolat u diváka silně negativní emoce ústící až v *ad resentment* (odpor k dané reklamě), zvláště pokud jim kazí zážitek z filmu.

Negativně vnímaný PP může poškodit celý brand image přenesením negativních emocí. Pod kritikou diváků se ocitl například již zmíněný snímek *Fantastická čtyřka* (2005), který byl kritizován za „do očí bijící a nadbytečný“ product placement. Za „odfláknutá“ provedení byly například kritizovány i filmy *Minority Report* (2002), série *James Bond* nebo *Já, robot* (2004).⁴⁰ Ku příkladu snímek *Dnes neumírej* (2002) ze série Jamese Bonda obsahoval 23 prominentně umístěných značek po celkovou dobu 123 minut, za které značky celkem zaplatily 60 milionů liber. I přes kritizovaný nadbytek značek si tento film drží prvenství jako jeden z nejdělejších skrze PP.⁴¹



Značky Guinness a Bvlgari ve filmu *Minority Report* (2004)⁴²

2.4. Vývoj product placementu

V krátkém historickém shrnutí product placementu je nejprve nutno podotknout, že PP byl odjakživa součástí filmů a pravděpodobně jí i nadále bude. Za jeho historicky první provedení se dá považovat umístění mýdla Lever Brothers' Sunlight Soap do filmu *Washing Day in Switzerland* (1896) od bratrů Lumiereových.^{43 44}

Podle mnohých teoretiků (např. Randalla Rothenberga) se product placement užíval tedy pravidelně již před 1. světovou válkou, ovšem o PP jako skutečné filmové praxi můžeme mluvit až ve 30. letech. V té době se hollywoodská studia začala domlouvat na umístění produktů již při tvorbě scénáře, kdy advertiserům posílali kreslené návrhy product placementu

⁴⁰ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

⁴¹ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 10

⁴² Screenshot z filmu *Minority Report* [Minority Report] [film]. Režie Steven SPIELBERG. USA, 20th Century Fox, 2002.

⁴³ The History of Product Placement. *Nia's Ad View: Conquering the advertising world one day at a time* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://niadview.wordpress.com/blogs/the-history-of-product-placement/>

⁴⁴ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

„shot by shot“. Příkladem počínající praxe z této doby může být třeba film *Mildred Pierceová* (1945), ve kterém herečka Joan Crawford propaguje whiskey Jack Daniels.⁴⁵

2.4.1. Přejchod z rádia do TV

Dohody marketérů o vložení produktů do různých mediálních zpráv mají svůj původ v rádiu a následně i televizi, kde sponzoři kontrolovali celé programy, což se dá považovat za předchůdce product placementu.

Rádio ve 20. letech bylo nové médium, které potřebovalo sponzoring pro užití se, tudíž začali zakomponovávat reklamní bloky do pořadů. Z reklamních bloků se postupně stal product placement, u nějž jeden z prvních případů můžeme hledat v roce 1948 s pořadem *McGee's Magic Act*. Zde byla reklama přímo zakomponována do dějové linky pořadu, kde jedna z postav prodávala magický vosk od firmy Johnson's. Kromě zmínění značky jsou tu během dvou minut zmíněny i charakteristiky produktu. PP je navíc součástí vtipů.

Od 20. do 40. let bylo konstantně přes 55 % pořadů v rádiu placeno nejen reklamou, ale dokonce vytvářeno advertiserem a reklamními agenturami. Když se pak během 40. a 50. let objevila televize, tak se velké množství zaměstnanců z rádia přesunulo do ní jako do nového média, s čímž se přenesly i jejich zvyky z rádia. V roce 1957 tím pádem kontrolovali advertiseri a reklamní agentury asi 1/3 televizních pořadů.

Ti si dokonce diktovali podmínky, za jakých byly jejich produkty umístovány do televize. Například seriál *Man Against Crime* (1949) sponzorovaný cigaretami Camel měl pro tvůrce i jasné pokyny, aby cigarety nespojovali s tlustými lidmi, lidmi se špatnou reputací a ve špatném postavení. A kouřit se muselo elegantně. Kromě toho byl běžný i sponzoring zpravodajských pořadů, například *Camel News Caravan* (od 1948).

Televizním stanicím se však příliš nelíbily zvyšující se nároky advertiserů, což vyřešil prezident NBC Pat Weaver. Ten prodloužil délku většiny pořadu, kvůli čemuž bylo příliš drahé pro jednoho advertiseru vlastnit celý pořad. V pořadu o delší stopáži tak najednou snadno mohlo inzerovat více značek po vzoru časopisu. To mělo za důsledek, že v roce 1968 již byly pouze 3 % pořadů tvořeny na míru advertiserům a vznikl tak novodobý televizní product placement.⁴⁶

⁴⁵ BOURDEAU, Peter G. *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema*, str. 16-17

⁴⁶ *The Practice of Product Placement – Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement*. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 9-14. ISBN 0789025353.

2.4.2. Expanze product placementu

V 60. letech nastal boom product placementu jak v televizi, tak ve filmech, kde se začal stávat častější praktikou. Přestože například studio Metro-Goldwyn-Mayer mělo na integraci produktů do filmů samostatnou kancelář již od roku 1939. V 60. letech ovšem někteří režiséři, kteří vyznávali realismus, začali své filmy plnit skutečnými reáliemi z každodenního života, u čehož si studia všimla možného výdělků. A jelikož se product placement pro studia osvědčil jako způsob na snížení nákladů, začal se jako zcela běžná praxe používat od 70. let.

V 80. letech začaly product placement aktivně vyhledávat i samy značky, což se připisuje úspěchu čokolády Reese's Pieces v *E.T. – Mimozemšťan* (1982). Product placement za milion dolarů během tří měsíců zvedl prodeje značky o 65 % a během roku o 80 %. Teoretici tedy právě tento moment označují za ten, kdy si zadavatelé uvědomili plný potenciál product placementu.^{47 48}

Od této doby product placement dle dostupných dat jen rostl a například v roce 2006, za něj firmy celosvětově zaplatily 3,36 miliardy dolarů, což se během čtyř let více než zdvojnásobilo na 7,6 miliardy za rok 2010.⁴⁹ Současný růst PP, který se odhaduje na 15 % za rok, je připisován hlavně rozvoji streamingových platform, skrze které konzumuje filmy a TV stále větší počet lidí. Například americká služba Hulu v roce 2019 využívala product placement v 91 % svých původních seriálů, zatímco Netflix v 74 %. Tyto firmy také často mají oddělení zaměřená pouze na brand partnerships.⁵⁰

2.5. Současné trendy v product placementu

2.5.1. Preferované druhy product placementu

Dle studie Melissy Seipel jsou v současné době nejpreferovanějšími a zároveň nejefektivnějšími verzemi product placementu aktivní product placement (neboli také *product and brand usage*). Ten se pojí úzce s *character-product interaction* (zkráceně CPI), které zároveň prokazatelně zvyšuje vybavení produktu u diváků. Efektivita umístění také úzce souvisí s centralitou product placementu, a to nejen v záběru, ale i v ději.⁵¹

⁴⁷ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

⁴⁸ BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 17

⁴⁹ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 29

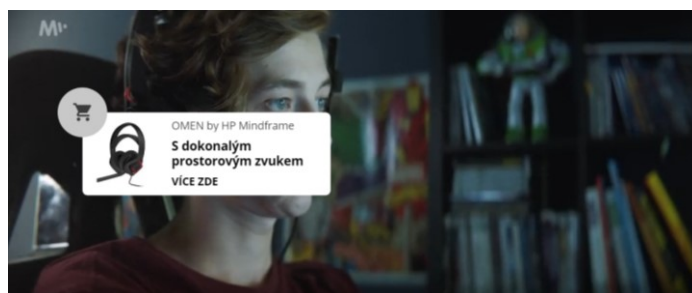
⁵⁰ Product placements move to streaming services. *WARC* [online].

⁵¹ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

2.5.2. Digitální a virtuální product placement

Moderním přístupem k product placementu je v současnosti digitální (nebo také virtuální) product placement spojený s rozmachem vizuálních efektů. Značky a produkty se tak do výsledného projektu vkládají v post-produkční fázi, díky čemuž má produkce více času na nalezení partnerů. Často se takto například přidávají loga na krabice, billboardy na zdi či nové modely aut na ulici. Jedná se zároveň o levnější variantu, hlavně u nákladných rekvizit jako jsou automobily.⁵² V Hollywoodu již existují společnosti zaměřené pouze na tento druh PP, např. firma *Ryff*. Tento druh product placementu čeká rozmach a v budoucnosti by skrze něj mělo být možné personalizovat vložené produkty dle divákova vkusu, platformy vysílání či regionu a doby, ve které se vysílá. Vzniká tak možnost cílit na diváky během sledování filmu stejně jako na sociálních sítích.⁵³

S technologickým vývojem je také velkým trendem propojení PP s možností nákupu daného produktu. K tomu se v současné době nejčastěji využívají *complementor websites*, na kterých se dají kupovat produkty viděné ve filmech a seriálech, nebo *product linking*, které pod videem okamžitě odkazuje na e-shop.⁵⁴



Product linking v seriálu *#martyisdead* (2019) od MALL TV⁵⁵

2.5.2. Přenos pozitivní emoce

Dle *classical conditioning theory* se může pozitivní emoce či přístup k objektu přenést z jednoho objektu na druhý pomocí asociace. Příkladem může být obdivovaná a oblíbená seriálová postava, která neustále nosí jednu značku oblečení. V tomto případě se pozitivní emoce k této postavě mohou přenést na značku oblečení, a to i v případě, že nejsou následně viděny pohromadě.

⁵² PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme., str. 277

⁵³ SHIEBER, Jonathan. Virtual product placement is coming for TV and movies and Ryff has raised cash to put it there. *Tech Crunch* [online]. Bay Area, United States: Verizon Media, 2020, 17.12.2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/12/17/virtual-product-placement-is-coming-for-tv-and-movies-and-ryff-has-raised-cash-to-put-it-there/>

⁵⁴ GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

⁵⁵ Screenshot ze seriálu *#martyisdead* [seriál]. Režie Pavel SOUKUP. Česko, MALL TV, 2019.

Tato praktika je v současné době v product placementu velmi oblíbená a užitečná, jelikož se díky ní nemusejí používat tolik „zjevné“ způsoby product placementu.⁵⁶

2.5.3. Social exchange theory

SET (*social exchange theory*) je obecným rámcem pro studii trendů product placementu. Jde o původně ekonomickou teorii, již adaptovali komunikační teoretici k popsaní procesu, při němž si dvě strany tvoří stabilní vztah skrze vzájemně výhodné výměny (tedy *exchanges*).

Čtyřmi základními premisami SETu, kterou se dají aplikovat na vztahové výměny v průmyslu product placementu jsou:

1. Výměny vedou k ekonomickým a/nebo sociálním výsledkům.
2. Výsledky jsou souzeny po čase, aby byla určena hodnota daného partnerství ve srovnání s jinými alternativami.
3. Kontinuálně pozitivní výsledky zvyšují míru důvěry a závaznosti ve vztahové výměně.
4. Normy vztahových výměn vznikají, aby se dle nich mohli řídit aktuální vztahy.

Aplikace SETu na product placement naznačuje, že značky a filmová studia mají vzájemně výhodný vztah (*brand-studio relationship*). Ta se s časem posiluje, což znamená pro diváky nárůst PP, umístění více značek a jejich větší integraci do děje. Podle Pomppera a Chooa si nejen značky, ale i lidé ve filmovém průmyslu uvědomují hodnotu PP a zvyšují se tak jejich snahy. A to hlavně z důvodu snižování cen produkce skrze product placement.⁵⁷

2.5.4. Obsahová analýza nejúspěšnějších hollywoodských filmů 1977–1997 (Galician)

Doposud jedna z největších studií zaměřených na product placement byla zveřejněna v knize *Handbook of Product Placement* od Mary-Lou Galician. Šlo o obsahovou analýzu 15 nejúspěšnějších filmů z let 1977, 1987 a 1997, které sledovala vývoj product placementu v hollywoodském prostředí v tomto období.

Ve všech 45 filmech bylo odhaleno celkem 546 případů product placementu, které se v součtu objevily v 1/4 (24 %) celkové délky filmů. Produktovými lídry, tedy kategoriemi produktů, které byly do filmů nejčastěji umístěny, byla auta (21 %), piva (14 %) a limonády (11 %). Jako brandový lídr se nejčastěji objevovala Coca-Cola.

Důležitými poznatky z této studie je, že většina pozorovaného product placementu byla krátká. Ovšem pokud bylo použito delší a klíčové umístění produktu, tak značky byly ukazovány v centrálních a heroických rolích. Šlo o idealizované vyobrazení typické spíše pro TV spot. Tento typ product placementu během 20 let analýzy vzrostl.⁵⁸

⁵⁶ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

⁵⁷ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015.

⁵⁸ BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 15-16

Během let 1977 a 1997 se podle této studie velmi výrazně nezměnila kvantita a typ product placement. Velkou změnou však prošla centralita PP ve filmech, kde se zvýšil *high involvement* postav a délka product placementu. Produkty také začaly být užívány a zmiňovány dominantnějšími postavami a po delší dobu. Zároveň více produktů hrálo větší roli v ději, což je signálem zvyšující se kvality product placementu.⁵⁹

2.5.4.1. Otázky výzkumu

Změnil se počet výskytu jednotlivých product placementů? Celkový počet placementů zůstal poměrně konstantní mezi lety 1977 až 1997. Ve třech sledovaných obdobích byly naměřeny výsledky 182, 170 a následně 194.

Změnila se délka product placementu od roku 1977 do 1997? Průměrná celková délka PP se částečně snížila z 28,7 minuty (1977) na 26,8 minuty (1997). Tyto údaje byly získány spočtením průměrného času, kdy se product placement objevuje na obrazovce a následně s těmito údaji byla provedena proporční analýza. (To je procentuální vydělení doby, kdy se produkty objevují dělena celkovou délkou filmů.) V prvních dvou sledovaných letech tvořil celkový podíl 25 %, v roce 1997 nastal pokles celkového PP na 22 %. Obecně se tedy dá říct, že product placement ve sledovaném období tvořil 1/4 celkové stopáže filmu.

Změnil se dominantní typ produktu objevující se v product placementu od roku 1977 do 1997? Dominantním typem byly automobily (21 %), pivo (14 %) a limonády (11 %) z celkového počtu 546 zaznamenaných product placementů. Tyto tři kategorie však dle vysledovaného trendu byly v danou dobu na ústupu. Od roku 1977 zaznamenaly z 49 % pokles na 44 % v roce 1987 a 38 % v roce 1997. Čtvrtou zprvu nejjobsáhlejší kategorií byl tvrdý alkohol, který si prošel ještě drastičtějším poklesem v přechodu z 80. do 90. let, kdy spadl z 10 % na 3 %.

Změnil se počet značek v product placementu od roku 1977 do 1997? Podle očekávání došlo k evidentnímu nárůstu individuálních značek ve filmech během let 1977-1997. Ten vzrostl z 12 % na 18 % a následně na 32 %. Nejvíce se ve filmech objevovala Coca-Cola (40krát ve 20 filmech) a Mercedes-Benz (18krát v 9 filmech).

Zvýšil se level of involvement (high/low) v product placementu od roku 1977 do 1997? Poměr *low-level* a *high-level involvement* byl v letech 1977 a 1987 zhruba 4:1. *High-involvement* tehdy tvořilo cca 36-37 % z celkového počtu. V roce 1997 však byl zaznamenán dramatický nárůst na 2:1, kdy zhruba 70 % tvořilo *high-involvement*. Příkladem toho trendu

⁵⁹ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 4-5

může být například film *Zitřek nikdy neumírá* (1997) ze série Jamese Bonda, kde analýza našla 22 minut dlouhý product placement, v němž James Bond k záchraně světa používá kombinovaně mobilní telefon značky Ericsson, automobil BMW 750 a motocykl od BMW spolu se švýcarskými hodinkami Omega Watch.

Zvýšila se primární asociace product placementu s postavami (hlavní, vedlejší, sobě rovné) od roku 1977 do roku 1997? Naprostá většina product placementu byla po celou dobu pojena s hlavními postavami. Přes 50 % postav spojených s PP bylo důležitých pro děj filmu. V roce 1977 to bylo 50 %, následně 65 % v roce 1987 a 54 % v roce 1997. Počet individuálních umístění se zvyšoval sice jak u hlavních, tak vedlejších postav, ale asociace s produktem se u vedlejších postav snižovala.

Zvýšila se primární asociace se slavnými herci (hvězdy, ne-hvězdy, sobě rovné) v product placementu od roku 1977 do 1997? Jasná většina ve sledovaném období byla spojována s hereckými hvězdami (v roce 1977 46 % a v roce 1987 56 %). Za hvězdu se při této analýze považoval ten, kdo byl v titulcích uveden jako *starring*. Tento trend se lehce změnil v roce 1997, kdy asociace s ne-hvězdami přerostla hvězdy, a to v poměru 43 % ku 41 %.

Změnil se filmový kontext (pozitivní, negativní, smíšený, neutrální) ve scénách obsahující product placement od roku 1977 do 1997? Přestože většina product placementu byla spojena s pozitivním kontextem ve filmu, se některé produkty objevovaly i v negativním či smíšeném kontextu. Product placement ve smíšeném kontextu během sledovaného období vzrostl z 23 % na 29 % a následně na 33 %. Negativní kontext product placementu byl také na vzestupu od 27 % ku 31 % v roce 1997. Na ústupu byl neutrální product placement, u kterého se nedá vypožorovat žádná emoce spojená s dějem filmu. Ten se v roce 1997 ocitl na 10 % po předchozích 18 a 24 %.

Negativní product placement nemusí zadavateli nutně ublížit, představuje však určitý risk. Jako ideální příklad může posloužit zakomponování limonády Pepsi do filmu *Vřískot 2* (1997), kde se značka objevuje skrze téměř celý film, a to i během násilných a brutálních scén. Podobným případem je film *Tváří v tvář* (1997), kde jsou prominentně umístěny žvýkačky Chiclets Gum, které jsou spojeny se zloduchem a vrahem v podání Nicolase Cage.

Zvýšila se míra viditelnosti product placementu (plný, částečný) od roku 1977 do 1997? Ve všech třech sledovaných letech byl plný product placement využit v 60 % z celkových 547 úkazů PP. Zbýlých 40 % tvořil částečný PP. Přestože poměrově tu k výrazným změnám nedošlo, změnila se výrazně kvalitativní technika, kterou byl product placement tvořen.

Extrémní případy jako umístění kávové značky ve snímku *Král džungle* (1997), do kterého byla dokonce použita část opravdového TV spotu spolu s jejím logem, byly minimální. Velmi častou technikou však stále byly *close-ups* (detailní záběry z blízka) na produkty a loga, které Mary-Lou Galician označila za „do očí bijící a dotěrně zdůrazňující daný produkt.“

Vy pozorovat lze i nárůst využívání *panning shots*, ve kterých kamera zaostří na značku, ale dojde ke střihu na akci dříve, než si divák stihne uvědomit, že je na něj vyvíjen reklamní tlak. Toto bylo typicky využito v již zmíněném *Vřískotu 2*. Další populární metodou se stal *framing*, kdy je značka zakomponována tak, aby byla výraznější než zbytek přítomných elementů. Například v *Blízkých setkáních třetího druhu* (1977) je záběr zaměřený na zlaté archy v logu McDonald's.

Změnil se typ product placementu (viděný, zmínkový, užitý) od roku 1977 do 1997? Nejčastěji využívaným PP zůstal během 20 let viděný (50 %), který za celou dobu klesl pouze o 6 %, a to převážně na úkor užitého product placementu (37 %), který zaznamenal 9 % nárůst z celkového počtu všech product placementů. Zmínkový product placement (13 %) byl sice nejméně využívaný, ovšem od roku 1977 se tato kategorie znásobila o 75 %. Pokud byl product placement kombinovaný (např. viděný i zmíněný), tak se pro účely této studie počítal jako ten vyšší (tedy viděný).⁶⁰

2.5.4.2. Shrnutí výsledků výzkumu

Ve shrnutí tohoto výzkumu se nijak výrazně neměnil počet ani délka product placement. Pozornost rozhodně vyžaduje nárůst individuálních značek objevujících se skrze PP, který vzrostl o 32 %, a svědčí o nárůstu důležitosti a popularity product placementu u advertiserů.

Většina product placementu netrvala déle jak 5 sekund. Prodloužil se však klíčový product placement (některé individuální PP v roce 1997 dokonce trvaly 10-20 minut.) Z daných podkategorií product placementů největším boomem prošly také *high-involvement placement* (89 %) a užitý product placement (83 %). Pokles zaznamenalo umístění tvrdého alkoholu (60 %), asociace s vedlejšími postavami (40 %) a *clutter product placement* (20 %).⁶¹

Z nekvantitativního hlediska je snadno pozorovatelným trendem tendence ukazovat značky v „klíčovém product placementu“ jako hrdiny příběhu. Často byly tyto značky také ukazovány idealizovaně společně s vizuálem blízkým televizním reklamám a používali je

⁶⁰ BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 18-31

⁶¹ BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 15-16

hlavní postavy a hvězdy filmu. Do záběru se také často dostávaly skrze *zoom-ins* a *close-ups*.⁶²

2.5.5. Studie současných trendů

2.5.5.1. Studie Chena a Yanga (2001-2012)

Na výše zmíněný průzkum Galician a Bourdeaua z roku 2004 navázaly další dvě studie. Nejprve menší od H. Chena a Y. Wanga z roku 2016, která examinovala dva nejúspěšnější hollywoodské filmy každého roku mezi lety 2001 až 2012. Tato studie se nedá považovat za zcela směřodatnou, protože má limitovaný vzorek. Sledován je zde ve výsledcích vizuální *product placement*, *character-product involvement* a prominence produktu v postavení (nárůst detailů na produkt a jejich umístění do středu záběr, spíše než na kraj). Studie v těchto letech také došla k závěru, že filmy se oproti filmům v 90. letech na PP soustředí více, a to kvůli rostoucím průměrným nákladům na tvorbu filmu.⁶³

2.5.5.2. Studie Melissy Seipel (2005-2015)

Důležitějším a rozsáhlejším je však výzkum od Melissy Seipel, který je zaměřený na trendy ve filmovém *product placementu* od roku 2005 do 2015 v Hollywoodu. Seipel v něm analyzuje jako proměnnou *product placement*, který počítá jako vizuální ukázání či verbální zmínění jména, značky, loga nebo oficiálního *trademarku*. Každý *product placement* má v této analýze šest podřízených proměnných. Jde o počet *placementů*, *character-product involvement*, počet značek, délka zobrazení produktu, typ produktu nebo služby a metoda *placementu*.

Počet *placementů* identifikoval každé samostatné umístění produktu do filmu s tím, že jeho ukázání vícekrát se v jedné scéně počítá za jeden. Znovu se započítal, pouze pokud se objevil v další scéně. Stejným způsobem byl analyzován počet značek. Typy produktů se pak dělily do 16 předem zvolených kategorií (např. média a zábava, sport, služby, nápoje atd.)

Character involvement v této studii byl dělen na *no character involvement*, kdy je produkt pouze ukázán a není ani zmíněn či použit. Umístěné produkty se pak dělily na *character involvement* s hlavní nebo vedlejší postavou. Za hlavní postavu je v této studii považována ta, která se objevuje ve výrazné části celkové stopáže, je důležitá pro děj a může být „*viewpoint character*“, kdy diváci vidí příběh z jejího pohledu.

Délka zobrazení produktu se ve studii zaznamenávala v sekundách po dobu, kdy je značka viděna či zmiňována. Při částečném zobrazení se sekundy počítají až od chvíle, kdy je

⁶² BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 32

⁶³ CHEN, H., & WANG, Y. (2016). Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835–852. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214203>

viděna plně. U zmínek se počítala zhruba sekunda za zmínku a připočítává se i následný popis produktu. Kategorie se u délky dělily na 1-2 sekundy, 2-5 sekund, 6-10 sekund, 11-15 sekund a +16 sekund.

Metoda placementu se dělila na způsob PP, tedy ukázání, zmínění či použití daného produktu. S tím, že za použití se například považovalo nošení bot Nike a pití Coca-Coly. Ovšem za použití se nepočítá, pokud postava nosí bundu s logem Coca-Coly, jelikož jsou její výrobky primárně určeny ke konzumaci, nikoliv oblékání se.⁶⁴

Studie ve výsledcích pozorovala zmíněné proměnné spolu s vlivem, který na ně mají rostoucí náklady na tvorbu filmu. Toto v České republice bohužel není pozorovatelné, jelikož zdejší televize a filmová studia většinou nezveřejňují rozpočty daných pořadů.⁶⁵ V USA, kde je zveřejňování rozpočtů běžnou praxí, byl nárůst PP typický hlavně u nízkorozpočtových filmů, které zároveň měly tendenci obsahovat více individuálních produktů i značek, a to také po delší dobu v prominentnějších rolích. Celkový nárůst PP byl dle autorky zapříčiněn boomem streamingu a přesunu zábavního průmyslu do online prostředí, což způsobilo změny v alokování rozpočtu.⁶⁶ Studie ovšem u všech výše zmíněných proměnných sledovala mezi lety 2005 a 2015 nárůst.

Ze všech proměnných se nejvíce zvýšil počet placementů o 36,2 % (ze 492 na 670) a počet značek o 15,3 % (z 293 na 346) s tím, že počet unikátních značek se zvýšil z 234 na 255.⁶⁷ Nárůst počtu značek evidentně nebyl tak drastický jako u jednotlivých placementů, přestože tu byl patrný nárůst diverzifikace značek. Tento fakt vypovídá o tom, že se filmová studia nesnaží spolupracovat s co nejvíce značkami, ale tvořit si dlouhodobé vztahy (takzvané *brand partnerships*), díky kterým studia mohou tvořit kvalitnější filmy s vyšším rozpočtem.⁶⁸

Stejná ovšem zůstala délka PP, kde byl nárůst pouze o 1 %. (Tedy ze 2 % na 3 % z kompletní stopáže filmu, což v sekundách znamenalo ze 155 na 235 sekund kompletní stopáže.) Nejčastější sledována délka placementu byla 2-3 sekundy.⁶⁹ Neprodloužení této doby

⁶⁴ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 6-8

⁶⁵ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 10-11

⁶⁶ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 14-16

⁶⁷ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 10-11

⁶⁸ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 14-16

⁶⁹ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 10-11

si autorka výzkumu vysvětluje tak, že neexistuje žádný nátlak ze strany zadavatelů o prodloužení doby ze stávajícího standardu.⁷⁰

Character-product interaction zaznamenalo nárůst o 14 % jak u hlavních, tak u vedlejších postav. S tím, že evidentním trendem byla eliminace *no character involvement*. To během 10 let pokleslo z 41,5 % na 28,4 %. Interakce produktu s hlavními postavami vzrostla o necelá 4 % na 50,9 % a o 9 % u vedlejších postav, se kterými bylo v roce 2015 spojeno 20,7 % product placementu.

Neměnnými zůstaly tři hlavní typy produktů v PP, které tvořila vozidla (automobily, motorky atd.), sportovní produkty a elektronika. I přes velké změny a nárůst product placementu se tento vývoj nějak výrazně nedotkl používaných druhů product placementu. Pouze vizuální formou byla zpracována více jak polovina PP (nejpomalejší růst o 12 %) a třetinu tvořilo umístění použitím produktu (růst 24 %).

Nejméně pak rostl zmínkový product placement, který se i přes to během 10 let zdvojnásobil.⁷¹ Minimální využívání zmínkového PP je vcelku logické vzhledem k tomu, že se jedná o nejsložitější integraci produktu do daného díla. Hrozí tu, že přespříliš přitáhne divákovu pozornost a vytrhne jej z děje. Může tak dojít k *suspension of disbelief*, kdy se divák na pořad začne dívat kritičtěji. Fakt, že jsou na vzestupu v různých mírách všechny tři kategorie, ale vizuální product placement zpomaluje, však svědčí o tom, že jak ze stran zadavatelů, tak filmových studií existuje snaha o co nejefektivnější a nejpropracovanější product placement.⁷²

2.6. Product placement v Česku

2.6.1. Historie českého product placementu

Historicky můžeme nalézt product placement již v dobách první republiky, kdy se pojí hlavně se jménem módní návrhářky Hany Podolské, a to například ve snímku *Katakomy* (1940) s Adinou Mandlovou. Zde však nešlo ještě o plně realizovanou praxi placeného product placementu.⁷³

Novodobě se za jeden z prvních českých PP dle Martina Kalisty považuje zakomponování cestovní kanceláře Čedok do seriálu *Rodina Bláhova* (1959). Ten jednu z epizod natáčel v Rumunsku, kam Čedok výměnnou za umístění do dané epizody zdarma

⁷⁰ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 15

⁷¹ SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 10-12

⁷² SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015., str. 15-16

⁷³ KVAPILOVÁ, Pavlína. Květen – Móda. *Elegantní Česko* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.elegantnicesko.cz/kveten-moda>

přepravil celý štáb. První český product placement, který připomíná provedením ty soudobé, však nalezneme až v rodinném filmu *Ať žijí duchové!* (1977), kde film značně propaguje smetanový krém Pribináček, k němuž dokonce vznikla píseň od dua Svěrák a Uhlíř. Dá se však pochybovat o tom, zda jde o PP, protože Pribináček během komunistického režimu byl nedostatkovým zbožím.⁷⁴

Opravdový rozvoj product placementu (srovnatelný s tím hollywoodským) v Česku nastal až v 90. letech s příchodem komerčních televizních stanic a soukromé filmové produkce. Kvůli chybějící regulaci a předchozí praxi však PP měl spíše smíšené až negativní výsledky. Například seriál České televize *Poslední sezóna* (2006) se ocitl pod palbou kritiky, která vedla k šetření RRTV za přehnané vystavování log značek Tipsport a Budweiser Budvar v neúměrné velikosti na hokejových dresech. I přestože dle RRTV byl product placement neúměrný, sankce v tomto případě nepadla a televize byla pouze napomenuta. V době tohoto vývoje ale můžeme najít i povedené a přirozené případy, za něž se třeba dá považovat umístění několika sportovních značek do komedie *Sněženky a machři* (1983).⁷⁵

2.6.2. Legislativní ukotvení product placementu v České republice

V České republice je product placement jako reklamní prostředek legální od 1. června 2010, a to díky novele *Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Tento zákon definuje PP pro české prostředí jako „umístění produktu jakoukoliv podobou, začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“^{76 77} Do této novely v roce 2010 nebyl product placement v Česku nijak regulován, ani definován.⁷⁸

Dále je PP regulován několika směrnicemi platnými pro celou Evropskou unii. A to například *Směrnici Rady 89/552/EHS* z roku 1989, která se zaměřuje hlavně na vliv televizní reklamy na děti a mladistvé. Podle ní například reklama nesmí přímo nabádat ke koupi a využívat zvláštní důvěru dětí k různým osobám. Dále pak je důležitá *Směrnice EP a Rady 2007/65/ES*, která znovu definovala pojem sponzorství pořadu (od předchozí verze z roku

⁷⁴ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 11

⁷⁵ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 10

⁷⁶ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. In: . Praha: Parlament České republiky, 2001, ročník 2001, 87/2001, 231/2001 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/print/cs/2001-231/zneni-20170701.htm?sil=1>

⁷⁷ *Umístění produktu (product placement)*. Česká republika: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010. Dostupné také z: https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

⁷⁸ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 7

1996) a konečně legislativně zavedla pojem product placement. Směrnice také stanovila podmínky pro pořady obsahující PP. Mezi těmi například podmínky, že obsah nesmí jakýmkoliv způsobem ovlivnit odpovědnost a nezávislost poskytovatele mediálních služeb, nenabádá přímo k nákupu (zejména zvláštním zmiňováním zboží za účelem propagace), nezdůrazňuje nepatřičně dotýčný produkt a diváci jsou informovaní o umístění produktu. Zbytek směrnic se týkal převážně klasických reklamních TV spotů.⁷⁹

2.6.3. Product placement v Česku v praxi

Stejně jako v Hollywoodu je i v Česku pro filmové producenty potřebné PP využívat pro kompenzaci zvyšujících se nákladů na natáčení. V roce 2015 se například dle dostupných informací pohybovala průměrná částka vynaložená na natočení celovečerního snímku mezi 30 a 40 miliony korun. Toto číslo stále rostlo.⁸⁰ Ovšem dle filmového režiséra Miloslava Šmídmajera lze skrze využití product placementu získat od partnerů až 1/3 rozpočtu. Tedy cca 10 až 13 milionů korun. V Česku dle jeho slov bez PP natáčet nelze a cena pro jednotlivého partnera se odvíjí dle potenciálu filmu s tím, že u větších filmů většinou producent nejde pod hranici jednoho milionu.⁸¹

V televizním prostředí se však také jedná o stále běžnější praxi. Podle Martina Kalisty v roce 2010 přinesl product placement českým televizím podle odhadů desítky milionů korun. Například komerční televize Prima odhaduje kombinované příjmy z product placementu a sponzoringu na 10 % jejich celkových ročních příjmů. Na konci třetího čtvrtletí byly v roce 2010 jejich tržby 443 milionů korun, tudíž příjmy z „kreativního prodeje“, kam Prima PP i sponzoring řadí, činily něco přes 44 milionů korun. Nejčastěji v roce 2010 využívaly product placement pro seriály *Cesty domů* (2010), *Přešlapy* (2009) a pořad *Top Star Magazin* (od 2008).

Druhá česká komerční televize Nova výši svých příjmů z product placementu nikde nesdělila, dle autora publikace by však měly být srovnatelné s Primou nebo o něco vyšší. Stejně

⁷⁹ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing)., str. 13-16

⁸⁰ HONDLOVÁ, Barbora. *Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta Sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Mgr. Martin Bezouška.

⁸¹ REDAKCE MAM. Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. [online]. Praha: Forum Media, 2015, 7.12.2015, , 1 [cit. 2020-01-11]. ISSN Marketing & Media. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2015-12/miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde/>

jako u Primy se tu největšímu prostoru pro product placement dostává seriálům. Nejčastější výskyt PP u nich mají seriály *Ulice* (2005) a *Ordinace v růžové zahradě 2* (2005).⁸²

2.6.3.1. Product placement v České televizi

U České televize se dle dostupných informací v roce 2010 příjmy z product placementu pohybovaly v řádech milionů korun. Dle mluvčího Ladislava Šticha nebyl bezprostředně po změně zákona v roce 2010 příliš velký zájem ze strany inzerentů kvůli novotě této možnosti. Ve zbytku daného roku pak pro ČT příjmy z PP činily 0,5 % z celkového množství televizní reklamy.

V roce 2010 tato televize podle vlastních prognóz očekávala 20 milionové příjmy z product placementu každý rok. Dle Martina Kalisty je uvedené číslo těžko srovnatelné s komerčními televizemi, a to z toho důvodu, že ČT je značně omezena ve využívání klasické televizní reklamy. Příjem z product placementu, který vyrovnává ceny produkce pořadů, pro ně však rozhodně není zanedbatelný. U ČT, která ve sledovaném roce 2010 neuváděla příliš nových seriálů, byl nejvyšší výskyt product placementu zaznamenán v lifestyleových a talk-show pořadech. Šlo například o *Dobré ráno* (1993), *Sama doma* (1998), *Hodinového manžela* (2010) a *Den D* (2008.)⁸³

V roce 2010 se také Česká televize podílela na semináři společnosti Media Master, který posuzoval ekonomický přínos PP a zjišťoval jeho ceny v českém prostředí. Základními stanovenými kritérii product placementu dle nich byla sledovanost pořadu, identifikovatelnost produktu, forma umístění (aktivní a pasivní), délka a četnost záběrů s produktem a verbální zmínka. Za dodatečná kritéria se zde považují spojení s hlavní postavou či VIP osobou, klíčová role produktu či emoční zásah.

Dle těchto podmínek také ČT rozlišuje dominantní a nedominantní záběr produktu. Za dominantní se považuje ten, kdy kamera přímo snímá produkt v popředí, tak aby zabral většinu TV obrazovky a byl snadno identifikovatelný. U dominantního product placementu může snadno dojít k porušení pravidel daných pro PP. Nedominantním záběrem je nepřímý záběr, kdy je produkt často přirozeně umístěn do pozadí a zabírá menší procentuální část obrazovky. Nijak tedy neruší a není podmíněné, aby si jej divák vůbec všiml. Pokud si jej však divák všimne, může mít často mnohem větší účinek, jelikož není tak rušivý a lépe splňuje

⁸² KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing), str. 36-37

⁸³ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing), str. 36-37

podstatu product placementu, který se zakládá na vnímání celkové situace na obrazovce, a nejen jedné části.

Konkrétně pak ČT v roce 2010 stanovovala ceny dle výpočtů tzv. základní jednotkové ceny určené jako dominantní záběr o 3 sekundách s pasivním využitím. Dle něj se pak určují další možné variace product placementu a jejich ceny, což je ukázáno v obou tabulkách níže.

Koeficient pro ostatní formy PP (zdroj Media Master s.r.o.) - upraveno

Forma product placementu	Výpočet
Dominantní záběr na produkt	1,00
Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sekundy)	1,00
Poděkování / logo v titulcích	0,30
Logo na scéně (zábavní pořady)	1,00
Délka záběry 4–8 sekund	2,00
Délka záběru 9–15 sekund	3,00
Délka záběru 16 sekund a více	dle dohody

Příklady stanovení ceny PP v ČT (zdroj Media Master s.r.o.) – upraveno

Typ záběru	Výpočet	Cena
Dominantní záběr s aktivním využitím	$100.000 \times 1,50$	150.000 Kč
Nedominantní záběr s aktivním využitím	$100.000 \times 0,70$	105.000 Kč
Dominantní záběr s verbální zmínkou	$100.000 + 100.000 \times 1,00$	200.000 Kč
Nedominantní záběr s verbální zmínkou	$100.000 \times 0,70 + 100.000 \times 1,00$	170.000 Kč
Dominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou	$100.000 \times 1,50 + 100.000 \times 1,00$	250.000 Kč
Nedominantní záběr s neaktivním využitím a verbální zmínkou	$100.000 \times 0,70 \times 1,50 + 100.000 \times 1,00$	205.000 Kč
Dominantní záběr v délce 8 sekund s aktivním využitím	$100.000 \times 1,50 \times 2,00$	300.000 Kč
Nedominantní záběr v délce 12 sekund s aktivním využitím a verbální zmínkou 6 sekund	$100.000 \times 0,70 \times 1,50 \times 3,00 + 100.000 \times 1,00 \times 2,00$	515.000 Kč

PRAKTICKÁ ČÁST

Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem funguje product placement v českém televizním prostředí a jak moc přejímá zahraniční trendy, které byly rozebrány v teoretické části. Kromě tohoto by tato část práce také měla poukázat na rozdíly v přístupu k product placementu a jeho trendům v prostředí komerční a veřejnoprávní televize. Pro tyto účely byla do výzkumné části zvolena forma obsahové analýzy vybraných mediálních výstupů. Kompletní analýza všech pořadů by kvůli časové náročnosti pro mou bakalářskou práci nebyla možná.

3. OBSAHOVÁ ANALÝZA

Obsahová analýza je výzkumnou metodou, která se používá ke zkoumání textů a obrazů v zaměření na předem vybrané znaky, jejichž výskyt je následně zaznamenáván. Jejímí hlavními výhodami je aplikovatelnost na různorodé typy dat, její přizpůsobitelnost na daný výzkumný záměr (zobecnitelnost a vnímavost kvalitativních metod) a také srovnatelnost dat, která jsou opřena o objektivní kvantitativní zhodnocení. Tuto formu výzkumu jsem do praktické části zvolil hlavně z důvodu její deskriptivní funkce, díky které se ideálně porovnávají dva typy obsahů.⁸⁴

Pětí fázemi obsahové analýzy, které představím v následných odstavcích jsou design výzkumu, jeho organizace, fáze ověřování, získávání a vyhodnocování dat.⁸⁵

3.1. Design výzkumu

Design výzkumu u obsahové analýzy by dle Scherera měl obsahovat výběrový soubor dat (typ médií, typ analyzovaných obsahů, časové období analýzy). Dále by měl definovat koncept (kategorii), tedy obecný pojem, který za znaky hledáme a následný návrh kódování (uvedení jednotek v kategoriích). Kódovaný záznam nalezeného product placement bude zaměřen na frekvenci výskytu, což je vhodnější variace než druhá možnost kódování v podobě přisuzovaného významu.⁸⁶

Výběrovým souborem dat pro tuto práci jsou televizní pořady produkované a vysílané Českou televizí a televizí Nova, na které se jako na nejsledovanější stanice a zástupce komerční a veřejnoprávní instituce zaměřuji. U časového období není příliš omezené rozmezí, protože dle mého názoru projev trendů z roku na rok není tak obratný. Většina analyzovaných děl vznikla mezi roky 2015 a 2019, pokud se seriál či pořad začínal vysílat již dříve, tak se analyzují převážně nejsoučasnější série. Důležitější pro mne při výběru dat byla žánrová podobnost vybraných titulů, aby jejich srovnání bylo smysluplné a daly se srovnávat „příbuzné“ pořady.

Analyzovanými pořady vybranými na základě pozornosti jsou tedy *StarDance*, *aneb když hvězdy tančí* (ČT) a *Tvoje tvář má známý hlas* (Nova), za talentovou reality show

⁸⁴ ALBIG, William a Bernard BERELSON. Content Analysis in Communication Research: The Free Press. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 1952, 283(1), 197-198. DOI: 10.1177/000271625228300135. ISSN 0002-7162. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000271625228300135>

⁸⁵ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *ANTROPOWEBZIN*. 2010, (2), 95-100.

⁸⁶ SCHERER, Helmut, SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, ed. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměň. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 80-246-0827-8.

s celebritami. *Peče celá země* (ČT) a *MasterChef Česko* (Nova), které zastupují reality show zaměřenou na pečení a lifestyle. Dále budu porovnávat detektivní seriály *Zrádci* (ČT) a *Specialisté* (Nova), sitcomy/komediální seriály *Helena* (Nova), *Marta a Věra* (ČT), *Kameňák* (Nova) a *Zkáza Dejvického divadla* (ČT). K porovnání seriálu *Ulice* (Nova) se ekvivalent hledal hůře, jelikož ČT nemá žádný nekonečný seriálu v žánru soap opera, ale nakonec jsem zvolil seriál *MOST!* (ČT), alespoň díky zaměření seriálu na větším spektrum postav v jednom městě a spadání do žánru drama/komedie. V neposlední řadě je pak na místě srovnání seriálů z lékařského prostředí, které jsou často svým PP specifické. Jde tu o *Doktora Martina* (ČT) a *Ordinaci v růžové zahradě 2* (Nova).

3.1.1. Kódování

Pro všechny pořady a jejich product placement budu používat tabulky s kódy pro výskyt product placementu. Kódy vždy budou využívány pro jednotlivou značku. (Pokud se objevuje více produktů jedné značky, počítají se dohromady, ale jako další výskyt.). V daných sloupcích pak nejprve bude spočteno, kolikrát se v daném pořadu za počet analyzovaných dílů značka objevila a nadále v jaké délce tento product placement proběhl. V neposlední řadě budou značky ještě rozlišovány podle typu zboží/produktu, do kterého spadají. Například na elektroniku, automobily, alkohol, služby, potraviny atd., které budu v průběhu výzkumu doplňovat dle potřeby.

Další kódy budou vycházet z řazení do kategorií product placementu. Nejprve tedy podle smyslu na A (auditivní), V (vizuální) a AV (audiovizuální). Následně podle umístění na B (back), F (front), BF (back to front) a L (produkt je lokace, na které se natáčí a odehrává děj). Dále do tabulky bude kódováno využití product placementu na AK (aktivní a kreativní), PK (pasivní a kreativní), AN (aktivní a nekreativní) a PN (pasivní a nekreativní). Viditelnost produktu bude kódována na plnou a částečnou (P a Č). U tohoto druhu PP jsem se rozhodl nezahrnovat jeho třetí kategorii „anti-product placement“ do tabulky, jelikož kvůli její povaze není možné tento kód zařadit k jakémukoli značce. Pokud však pořad využívá anti-product placement bude to zmíněno v textové analýze.

Ve sloupci „herce“ se bude product placement kódovat dle asociace s hercem v daném pořadu. Zkratka H označuje hlavního herce a hlavní hvězdu pořadu, V a K jsou pak určeny pro vedlejší postavy a komparz. Poslední proměnnou zakódovanou do tabulky pak bude kontext, který zde dělíme na POZ (pozitivní), N (negativní), S (smíšený) a NEU (neutrální).

značka	výskyt	délka	produkt typ	smysl	umístění	využití	viditelnost	herec	kontext
značka	počet PP	čas PP	E / A / AL / P / S	A / V / AV	B / F / BF / L	AK / PK / AN / PN	P / Č	H / V / K	POZ / N / S / NEU

4. ANALÝZA OBSAHU ČESKÉ TELEVIZE

4.1. Peče celá země

4.1.1. O pořadu

Peče celá země je soutěžní reality show, která se na obrazovky ČT dostala poprvé v roce 2020. V tezi své bakalářské práce jsem ji původně neměl uvedenou, ovšem zařadil jsem ji do analýzy kvůli tomu, že je zde srovnání s konkurenčním *MasterChefem* mnohem příhodnější. Pořad je českou verzí britského *The Great British Bake Off* (od 2010) z BBC, která jej ČT licencuje stejně jako *StarDance*.⁸⁷ Jedná se o pekařskou soutěž, ve které soutěží deset amatérských pekařů a moderují ji herci Václav Kopta a Tereza Bebarová.⁸⁸ Pořad měl nadprůměrnou sledovanost, která postupně rostla z jednoho milionu až na 1,5 milionu,⁸⁹ což také vyústilo v obnovení pořady na druhou řadu.⁹⁰

4.1.2. Analýza pořadu

Pořad oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Značkami, které zde mají nasmlouvané umístění jsou ETA, Pernerka, Dr. Oetker a Madeta. Že se v tomto případě jedná o placený product placement mi bylo i potvrzeno v rozhovoru s paní Drahovskou z ČT. Další značky objevující se v pořadu jsou spíše náhodné a vzhledem k tomu, že je děj zasazen na jedno místo, jich není mnoho.

Vzhledem k povaze pořadu se zde těžko analyzuje výskyt v jednotlivých scénách. Celá epizoda není dělena na scény, ale pár segmentů. Jako výskyt v jednotlivé scéně tu tedy bylo započteno, když se zaměření přesunulo k jinému soutěžícímu, který produkt využíval, nebo jej měl ve své blízkosti. Moderátoři a porota se pro analýzu považují za hlavní postavy, soutěžící za vedlejší. Jakákoliv jiná osoba je v analýze vedena jako komparz, jelikož pro děj soutěže není nijak podstatná.

⁸⁷ O projektu: Peče celá země. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/11508-o-projektu/>

⁸⁸ Peče celá země. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/802078-pece-cela-zeme/prehled/>

⁸⁹ MAV. Peče celá země dál roste, v sobotu měla 1,5 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 1.3.2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/pece-cela-zeme-dal-roste-v-sobotu-mela-1-5-mil-divaku/>

⁹⁰ Přihlaste se do 2. řady: Peče celá země. *Česká televize* [online]. Česká televize, 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/12776-prihlaste-se-do-2-rady/>

Celý děj a natáčení (kromě edukativní okének) je zasazen na zámek Bon Repos. Zde se nejedná o PP, ale placenou lokaci. Pořad však soukromý zámek do product placementu mohl zahrnout. Zmínky lokace, její neustálá přítomnost a mnoho „beauty shots“ totiž formu velmi pozitivní propagace tohoto místa plní. Toto umístění značky jsem nepočítal, jelikož u něj neustálou přítomností na místě nejdou vypočítat jednotlivé PP.

Nejčastěji se v programu vyskytuje značka elektroniky ETA, které do stanu, ve kterém soutěžící pečou, poskytla většinu kuchyňského příslušenství od lednic po mixéry. Oproti jiným značkám se ETA objevuje nejčastěji, protože její produkty jsou nedílnou a rozměrově velkou součástí vybavení stanu. Zbytek produktů se jako potraviny objevuje hlavně v momentech, kdy jsou využívány a také v závislosti na receptech. Product placement ETY je tu poměrně náhodný a nedá se v něm vysledovat žádný trend. Výrobky jsou viděny využívané i nevyužívané soutěžícími, z dálky i z blízka atd. Jejich vyobrazení je zcela neutrální až na jednu instanci, kdy moderátorka Tereza Bebarová v prvním díle zmiňuje značku a fakt, že výhrou je 100 000 Kč na výrobky od ETY. To je jediný případ, kdy je se značkou spojen někdo z hlavních postav – tedy porotce či moderátor a také jediný pozitivně laděný PP, který je i více integrován do příběhu.



Značka ETA v pořadu *Peče celá země*⁹¹

Pernerka a Dr. Oetker pak mají své produkty trvale vystavené na kuchyňském pultu v zadní části stanu. Jinak s nimi manipulují soutěžící dle potřeby bez toho, aniž by měli jakýkoliv vliv na děj či více prostoru. To samé platí pro Madetu, která však své výrobky nemá nikde ve stanu vystavené (logické vzhledem k tomu, že se jedná o mléčný výrobky, které musí být v chladu.) Stejně jako u ETY tu délka expozice daných produktů je poměrně krátká, vždy v řádu sekund, jelikož se kvůli velkému množství dění a formátu reality show často stříhá. Výjimečně se jednotlivý placement prodlužuje, pokud je přítomen ve scéně s delším dialogem. V prvním díle například Bebarová a Kopta přichází za soutěžící Bárou při pečení a po celou dobu jejich rozhovoru (cca 15 sekund) je v popředí na stole plně viditelná mouka Pernerka,

⁹¹ Screenshot z pořadu *Peče celá země* [TV pořad]. Režie Jan FRONC a Uroš TREFALT. Česko, Česká televize, 2020.

kteřá je natočená logem na kameru. To samé se pak například opakuje u soutěží Marcely ve třetí epizodě.



Mouka Pernerka na stanovištích soutěží v *Peče celá země*⁹²

Posledním důležitým faktem této analýzy je poznatek, že potraviny v *Peče celá země* také často podléhají takzvanému *anti-product placementu*, kdy jsou loga výrobků často přelepována samolepkami, nebo jsou výrobky přendány do jiných nádob, pokud nepochází od partnera pořadu.



Anti-product placement v *Peče celá země*⁹³

Přehled značek objevujících se v *Peče celá země* (S1E1-S1E6)

*tučně zvýrazněné jsou značky, které jsou placené PP

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
zámek Bon Repos	x	x	cestování	AV	L	AK	P	H / V	P
ETA	372	18,73 min.	elektro	AV	BF	PN / AN	P	H / V	POZ / NEU
Pernerka	138	13,05 min.	potraviny	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
Dr. Oetker	114	6,75 min.	potraviny	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
Madeta	79	4,99 min.	potraviny	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
Gratus	7	42 sek.	domácí potřeby	V	F	PN / AN	P	V	NEU
KDS Sedlčany	5	23 sek.	domácí potřeby	V	F	PN / AN	P	V	AN
Kusmi Tea	4	34 sek.	nápoje	V	B	PN	P	x	NEU

⁹² Screenshot z pořadu *Peče celá země* [TV pořad].

⁹³ Screenshot z pořadu *Peče celá země* [TV pořad].

Pigna	2	6 sek.	papírnictví	V	BF	PN	P	V	NEU
Hotel Sacher	1	1,03 min.	cestování	AV	F	PK	P	K	POZ
Muzeum Chodska	1	30 sek.	cestování	AV	B	PK	P	K	POZ
IKEA	1	6 sek.	domácí potřeby	V	F	AN	P	V	NEU
Koruna Café	1	5 sek.	restaurace	AV	F	PK	P	K	POZ
Gant	1	3 sek.	móda	V	F	AN	P	V	NEU
Coca-Cola	1	3 sek.	nápoje	A	B	PN	P	x	NEU
Kooperativa	1	2 sek.	služby	V	B	PN	P	V	NEU

4.2. Marta a Věra

4.2.1. O seriálu

Marta a Věra je sitcom České televize, který se na obrazovkách poprvé objevil v roce 2014. Do výběru jsem ho zařadil, protože klasický sitcom je u ČT poměrně výjimečným formátem vedle běžných komediálních seriálů (např. *Poldové a nemluvně*). *Marta a Věra* se zaměřují na malou firmu vedoucí slevový e-shop, ve které s ředitelem pracují dvě zaměstnankyně, Marta a Věra. Tyto tři postavy jsou až na výjimky také jedinými, které se v seriálu objevují a ztvárnili je Barbora Poláková, Sabina Remundová a Pavel Liška. Sitcom se v roce 2016 vrátil s druhou řadou, kterou jsem použil k analýze PP.⁹⁴

4.2.2. Analýza seriálu

Seriál oficiálně nevyužívá product placementu a žádné označení takového druhu pořadu tedy nenese. I přesto se v něm objevují značky, které se případně mohly být umísťované placeně. Nejvýraznějším prvek v seriálu však je anti-product placement, který je tu hojně využíván, a to právě z důvodu, aby se televize zvýrazněným produktům v ději vyhnula.

Všechny postavy pracují pro smyšlený e-shop nazvaný Leeevně.cz a ve většině epizod je také dějově zvýrazněn nějaký produkt, který postavy zrovna řeší. Tyto produkty jsou bez výjimky fiktivní, což je převážně z toho důvodu, že často mají negativní konotaci (nefunkčnost, nekvalitnost, vedlejší účinky) pro komické účely. Jedinou výjimkou rozpoznatelného produktu jsou pudinky od Madety přelepené s fiktivním logem. Další často se objevující značkou je bulvární deník Bomba, který je také anti-product placementem, a to smyšlenou značkou.

⁹⁴ Marta a Věra. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/354011-marta-a-vera/prehled/>



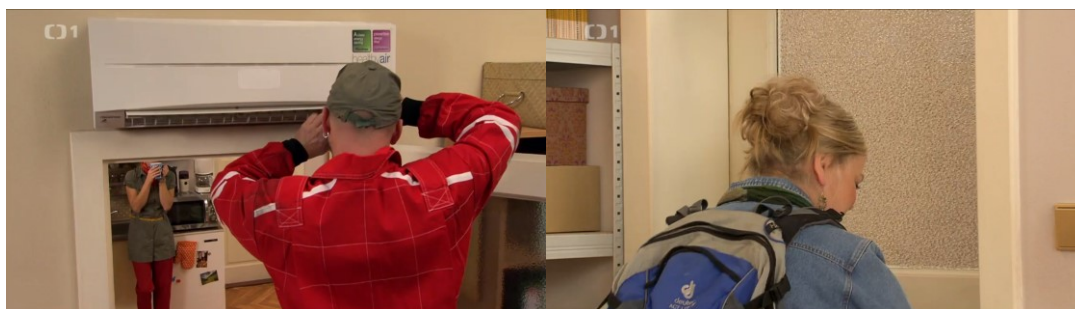
Anti-product placement v seriálu *Marta a Věra* – smyšlené značky a přelepená loga u pudingu a PC⁹⁵

Z reálných produktů, které se v šesti analyzovaných epizodách 2. série objevily je naprostá většina z nich použita jako rekvizity, které dotvářejí realitu kanceláře a prostředí e-shopu. Umístění značek tu tedy je použito k uzemnění celého děje realitami skutečného světa. V pozadí se jako vybavení kanceláře nejčastěji objevují značky World Map, Droste Cacao, Esselte, Royal Safe a Korona. Pokud by s nimi postavy měly větší interakce, či na ně byly používány detailnější a centrické záběry, mohly tyto produkty skutečně být využity jako product placement.

S postavou Věry je pak v seriálu poměrně výrazně spojen její batoh, který nosí ve většině epizod. Ten je značky D-Lite a v mnoha případech se objevuje i v popředí záběrů. Stejně tak je s ní spojen supermarket Albert. Kapesníky s jeho logem má po většinu seriálu na stole. I zde se při případné dohodě mohlo jednat o nerušivý product placement.

Poměrně zajímavě umístěným produktem je pak klimatizace Inverter Healthy Air, která je jedním z mála produktů napojených na důležitou dějovou linkou s pozitivním kontextem. V 1. epizodě 2. série nazvané *Investice* si Marta s Věrou stěžují na horko v kanceláři a po několika neshodách s ředitelem je jim právě tato klimatizace nainstalována jako odměna za dobré pracovní výkony.

⁹⁵ Screenshot ze seriálu *Marta a Věra* – 2. série [TV seriál]. Režie Jan BÁRTEK. Česko, Česká televize, 2016.



Produkty umístěné do seriálu *Marta a Věra*⁹⁶

Přehled značek objevujících se v *Marta a Věra* (S2E1-S2E6)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
World Map	11	1,1 min.	hračky	V	B	PN	P/Č	x	NEU
Droste Cacao	8	1,45 min.	nápoje	V	B	PN	P	x	NEU
Esselte	7	43 sek.	papírnictví	V	B	PN	P	H	NEU
Royal Safe	6	30 sek.	nábytek	V	B	PN	Č	H	NEU
Korona	5	86 sek.	papírnictví	V	BF	PN / AN	P	H	NEU
PID	1	53 sek.	doprava	V	B	AN	P	x	NEG
Deuter Sport	5	43 sek.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEU
Albert	5	32 sek.	supermarket	V	BF	PN	Č	H	NEU
Gembird	3	18 sek.	elektro	V	B	PN	P	x	NEU
Zewa	2	20 sek.	hygiena	V	BF	PN	P	H	NEU
Twinings	2	20 sek.	nápoje	V	B	PN	P	x	NEU
CZ 75	2	19 sek.	zbraň	V	B	PN	P	x	NEU
Phillips	2	10 sek.	elektro	V	B	PN/AN	P	x	NEU
Squash Centrum Strahov	1	2 min.	sport	V	L	AN	P	H / V	NEU
AMJ	1	25 sek.	oblečení	V	B	PN	Č	H	NEU
Karakal	1	19 sek.	sport	V	F	AN	P	H	NEU
Head Extreme	1	13 sek.	sport	V	F	AN	Č	V	NEU
Kiyobaby	1	10 sek.	hračky	V	F	PN	Č	x	NEU
Microsoft Office	2	9 sek.	aplikace	V	F	PN/AN	P	H	NEU
Str8	1	9 sek.	hygiena	V	B	PN	P	H	NEU
Benq	1	7 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
D-Clean	1	7 sek.	hygiena	V	F	AN	P	x	POZ
Mladá fronta	1	7 sek.	médium	V	B	PN	P	x	NEU
Bosch	1	7 sek.	elektro	V	B	PN	P	x	NEU
Ecco	1	5 sek.	obuv	V	F	AN	P	H	POZ
Inventer Healthy Air	1	5 sek.	elektro	V	F	AK	Č	V / H	POZ
Haribo	1	4 sek.	potraviny	V	F	AN	x	H	NEU
Internet Explorer	1	4 sek.	aplikace	V	F	AN	P	H	NEU
Facebook	1	4 sek.	aplikace	V	F	PN	P	H	NEU
Gmail	1	4 sek.	aplikace	V	F	PN	P	H	NEU
VLC Player	1	4 sek.	aplikace	V	F	PN	P	H	NEU
Koh-I-Noor	1	4 sek.	papírnictví	V	B	PN	P	H	NEU
Olma	1	3 sek.	potraviny	V	F	PN	Č	H	NEU
DELL	1	3 sek.	elektro	V	B	PN	Č	H	NEU
Rolex	1	3 sek.	doplňky	A	x	x	x	V	NEG

⁹⁶ Screenshot ze seriálu *Marta a Věra* – 2. série [TV seriál].

Porsche	1	3 sek.	auto	A	x	x	x	V	NEG
---------	---	--------	------	---	---	---	---	---	-----

4.3. Zkáza Dejvického divadla

4.3.1. O seriálu

Komediální minisérie *Zkáza Dejvického divadla* se na obrazovky ČT dostala poprvé v lednu 2019. Byla druhou spoluprací mezi tvůrci Dejvického divadla a ČT, které předcházela seriál *Čtvrtá hvězda* (2014). Režíroval ji opět Miroslav Krobot a herci z Dejvického divadla v ní tentokrát hráli sami sebe. Seriál se totiž odehrával v zákulisí divadla, které ve smyšleném dění bojovalo s ekonomickou krizí poté, co nedostalo grant. Ve stejném roce byl seriál nominovaný na Českého lva.⁹⁷

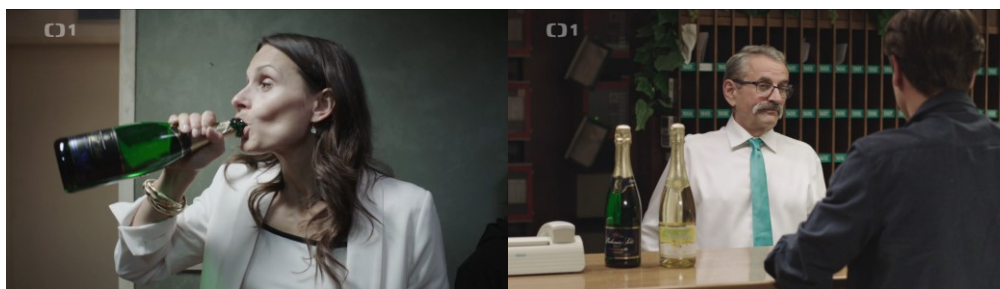
4.3.2. Analýza seriálu

Seriál oficiálně nevyužívá PP a žádné označení takového pořadu tedy nenese. Sám o sobě se ale vlastně dá považovat za promo na Dejvické divadlo, do kterého je celý děj zasazen od lokace, přes herce, po ukázky jejich představení. Umístění této značky je dokonce vloženo do názvu seriálu. Nejde však o product placement v pravém slova smyslu, jelikož je to autorským záměrem, nikoliv placenou propagací.

V jednom díle je do dějové linky také výrazně zasazeno Divadla Spejbla a Hurvínka, které hraje pro příběh v oné epizodě zásadní komediální roli. I z něj je kromě budovy divadla vidět například kus představení a loutky, které se Dejvické divadlo pokouší ukradnout. V závěrečných titulcích je pak poděkování divadlu, které naznačuje, že šlo spíše o spolupráci poskytnutím lokace než jakýkoliv placený product placement.

V seriálu se však nadále objevuje i mnoho nedivadelních značek. Nejvýrazněji šampaňské Bohemia Sekt, které se v šesti epizodách objevilo celkem osmkrát v součtu téměř dvou minut. Herci jej velmi často pijí při slavení, je vidět i pouze položené v šatně a tak dále. Přestože tu tedy dle dostupných informací nešlo o placené umístění produktu, je to opět příklad toho, kdy jej ČT poměrně přirozeně a nerušivě do seriálu umístit mohla.

⁹⁷ Zkáza Dejvického divadla. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/571150-zkaza-dejvickeho-divadla/oceni/>



Bohemia Sekť v seriálu *Zkáza Dejvického divadla*⁹⁸

S výjimkou Dejvického divadla a Divadla Spejbla Hurvínka nejsou jiné značky vůbec zakomponovány hlouběji do děje. Pokud je nějaká taková značka potřeba pro celou dějovou linku, je opět využíván fiktivní produkt a dochází tak k anti-product placementu. Smyšlenou značkou tu je například testovaný přípravek na hubnutí Komprimex, extra silné kondomy Medvědí střevo a japonské nádobí, které divadlo ala „šmejdi“ prodává.



Anti-product placement v seriálu *Zkáza Dejvického divadla*⁹⁹

Posledním zajímavou ukázkou v tomto seriálu je *cross-promotion* veřejnoprávních médií, České televize a jí spřízněného Českého rozhlasu. Za ČT jsou do pořadu poměrně přirozenou cestou zakomponovány jejich pořady *Čtvrtá hvězda* (2014), *Četnické humoresky* (1997-2007), *Rapl* (2016-2019) a filmová trilogie *Zahradnictví* (2017), kterou ČT koprodukovala. Z těch je nejvýraznější propagace seriálu *Rapl*, kterému v době vysílání začínala 2. řada. V seriálu je dvakrát zmíněn s ohledem na postavu Hynka Čermáka, který

⁹⁸ Screenshot ze seriálu *Zkáza Dejvického divadla* [TV seriál]. Režie Miroslav KROBOT. Česko, Česká televize, 2019.

⁹⁹ Screenshot ze seriálu *Zkáza Dejvického divadla* [TV seriál]. Režie Miroslav KROBOT. Česko, Česká televize, 2019.

v *Raplovi* hraje hlavní roli. Český rozhlas je do pořadu ve dvou epizodách umístěn skrze moderátorku Reginu Květoňovou, která s herci z divadla dělá rozhovory o současném dění.

Přehled značek objevujících se ve *Zkáze Dejvického divadla (S1E1-S1E6)*

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Dejvické divadlo	x	x	zábava	AV	L	AK	P	H	S
Bohemia Sekt	8	1,9 min.	alkohol	V	BF	PN/AN	Č/P	V/H	NEU
Divadlo Spejbla a Hurvínka	5	3,15 min.	zábava	AV	L	AK	P	H	POZ
Apple	5	32 sek.	elektro	V	BF	AN	P	H	NEU
Česká televize	5	27 sek.	médium	AV	F	AK	P	H	POZ
Jameson	3	49 sek.	alkohol	V	BF	PN/AN	P	x	NEU
Manchester United	3	32 sek.	sport	V	F	AN	P	H	NEU
Nikon	3	24 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
ČSOB	3	23 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
DN Magazine	3	17 sek.	médium	V	F	PN	P	x	NEU
Český rozhlas	2	1,36 min.	médium	AV	F	AK	Č	H	NEU
Adio	2	19 sek.	oblečení	V	F	PN	P	V	NEU
Top Topic	2	18 sek.	nápoje	V	F	PN	P	x	NEU
Mercedes-Benz	2	17 sek.	auto	V	F	AN	P	V	NEU
Cif	2	14 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
T-Mobile	2	8 sek.	služby	V	F	AN	P	H	NEU
Friends Bar	1	48 sek.	zábava	V	L	AK	P	H	NEG
Persil	1	32 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Ariel	1	32 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Lipton	1	32 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Durex	1	32 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Teta Drogerie	1	32 sek.	hygiena	V	L	AK	Č	H	NEU
LG	1	28 sek.	elektro	V	B	AN	P	V	NEU
Delicia	1	25 sek.	hudba	V	F	AN	P	H	NEG
Ziaja	1	23 sek.	hygiena	V	F	PN	P	H	NEU
Bonduelle	1	21 sek.	potraviny	A	F	PN	Č	x	NEU
Polar	1	21 sek.	elektro	A	F	AN	P	H	NEU
Tatran Tea	1	16 sek.	alkohol	V	B	PN	P	x	NEU
Malibu	1	16 sek.	alkohol	V	B	PN	P	x	NEU
Jack Daniels	1	16 sek.	alkohol	V	B	PN	P	x	NEU
Tullamore Dew	1	16 sek.	alkohol	V	B	PN	P	x	NEU
Lenovo	1	13 sek.	elektro	A	F	AN	P	H	NEU
Donau	1	12 sek.	papírnictví	V	B	PN	P	H	NEU
Esselte	1	12 sek.	papírnictví	V	B	PN	P	H	NEU
Avanti	1	12 sek.	alkohol	V	F	AN	P	H	NEU
Rychlý špunty	1	12 sek.	nápoje	A	x	x	x	V	NEG
Cormen	1	10 sek.	sport	A	B	PN	P	H	NEU
Racio	1	8 sek.	potraviny	A	B	PN	Č	H	NEU

Primátor	1	7 sek.	alkohol	V	F	PN	P	H	NEU
Orbit	1	6 sek.	potraviny	V	B	PN	P	H	NEU
Nespresso	1	5 sek.	nápoje	V	B	PN	Č	x	NEU
Ibalgin	1	5 sek.	lék	A	x	x	x	H	POZ
Celaskon	1	5 sek.	lék	A	x	x	x	H	NEG
Sebury	1	5 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	POZ
Piano Brož	1	5 sek.	hudba	A	F	AN	P	H	NEG
Nivea	1	4 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Taft	1	4 sek.	hygiena	V	B	PN	P	x	NEU
Adidas	1	4 sek.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEU
Huawei	1	4 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
Becherovka	1	4 sek.	alkohol	A	x	x	x	H	NEG
Samsung	1	4 sek.	elektro	V	F	AN	P	V	NEU
Superhry.cz	1	4 sek.	aplikace	V	F	AN	P	V	NEU
Lino Design	1	4 sek.	vybavení	V	F	AN	P	V	NEU
Národní divadlo	1	3 sek.	zábava	A	x	x	x	V	NEU

4.4. Zrádci

4.4.1. O seriálu

Kriminální minisérii *Zrádci* ČT vysílalo od února 2020. Stojí za ní režisér Viktor Tauš a jedná se o jeho třetí spolupráci s ČT. Seriál se zaměřuje na drogovou scénu v České republice, a to přes hlavní postavu dealera Davida (Cyril Dobrý), který se stane podezřelým z vraždy policisty. Série má 6 epizod a obdržela vcelku pozitivní přijetí od diváků i kritiků. Zároveň se jedná o poměrně zvláštní počin v tom, že v něm ČT výjimečně cílí na mladší cílovou skupinu. Ať už obsazením, tematikou, komunikací na sociálních sítích, tak například soundtrackem, na kterém se podíleli mladí čeští rapperi.¹⁰⁰

4.4.2. Analýza seriálu

Seriál oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. U ČT jde teprve o druhou instanci toho, kdy je PP využíván v dramatické a kriminální tvorbě. (Předtím byl využíván pouze v detektivní sérii *Labyrint* z roku 2015.)¹⁰¹ Které značky se objevují náhodně a které jsou placené, se mi u tohoto seriálu jako jediného nepodařilo potvrdit. Placným PP by pravděpodobně měl být automobil Tesla a módní značky Hustler, Bape a Pelle Pelle. Ty jsou důležité pro děj a záběrově zdůrazňovány. Poměrně často se objevují i Coca-Cola a Škoda, tyto značky však nejsou natolik akcentovány, tudíž se těžko rozhoduje, zda jde o PP.

¹⁰⁰ Zrádci (TV seriál). ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/616982-zradci/prehled/>

¹⁰¹ Rozhovor se Stanislavou DRAHOVSKOU, obchodní manažerka PP z České televize. Praha 2.3.2020.

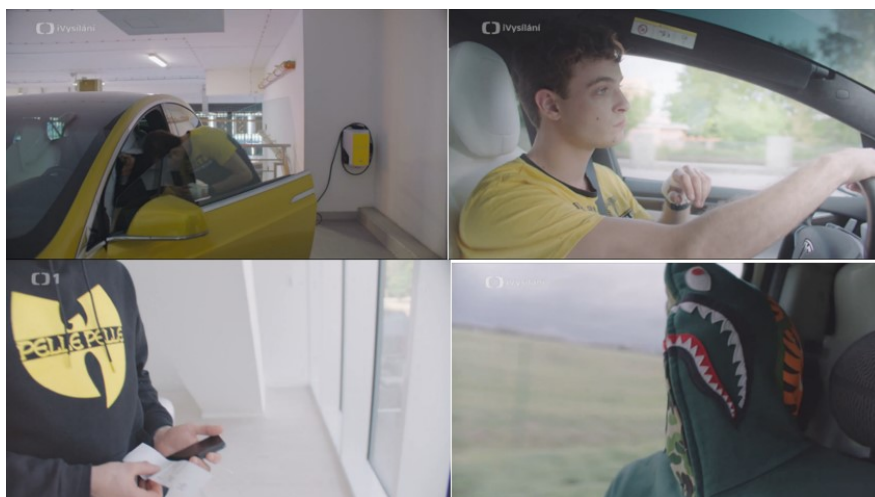
Jednou z nejpatrnějších věcí na PP celého seriálu je, že má objemově velmi sestupnou tendenci. Naprostá většina produktů se objevuje v první polovině série s tím, že v posledních dvou dílech se objeví celkem pouze 5 produktů, což je málo ve srovnání s celkovým počtem produktů v seriálu.

Důvodem je tu autorský záměr, kdy v prvních dvou dílech je nám převážně představován Davidův životní styl, který si jako dealer žije na vysoké noze. To autory ospravedlňuje k využití mnoha luxusních značek (auta, oblečení, elektronika) pro uvěřitelnost jeho životního standardu. S vývojem příběhu, kdy se David dostává na útěk před zákonem, samozřejmě tento luxus kolem něj postupně mizí a produkty se tak objevují již spíše sporadicky.

Dalším faktorem, ve kterém je seriál *Zrádci* poměrně výjimečný, je také kontext veškerého product placementu. Pokud vezmeme v potaz tematiku drog (pojící se tu s několika vraždami a nelegálními praktikami), tak se dá veškerý kontext umístěných produktů v seriálu považovat za negativní, v lepších případech neutrální (např. spojení s postavami některých policistů.) Jedná se o poměrně riskantní krok pro značky, které se v trendu spíše často vyhýbají jakékoliv negativní konotaci s jejich produkty. Zahraničním příkladem může být již zmíněný film *Vřískot 2* (1997), do kterého byla opakovaně umístěna limonáda Pepsi, přestože se jedná o film o sériovém vrahovi a product placementu byl spojen i s brutálními scénami.¹⁰²

Dále je u kontextu nutno vzít v potaz, že značky které jsou skutečně placeným PP (Tesla a oblečení) se všechny pojí s hlavní postavou Davida, tedy dealerem podezřelým z vraždy. Jeho Tesla je pak také nesčetněkrát spojená s vyšetřováním vraždy a produkt tak rozhodně není zasazen do pozitivního kontextu. Plní však účel vykreslení postavy, která dává na odiv svůj sociální status.

¹⁰² BOURDEAU, Peter G. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, str. 18-31



Product placement v seriálu *Zrádci*¹⁰³

Přehled značek objevujících se ve *Zrádcích* (S1E1-S1E6)

*u tohoto seriálu se mi nepodařilo potvrdit, které značky byly a nebyly placeným PP (zvýrazněny jsou dle odhadu)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Tesla	14	12,23 min.	auto	AV	BF	AN	P	H	NEG
Hustler	7	5,85 min.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEG
Škoda	7	5,65 min.	auto	V	BF	PN / AN	P	H	S
Bape	6	7,26 min.	oblečení	AV	F	AK	P	H	NEG
Nike	6	1,4 min.	oblečení	V	F	PN	Č	H / V	NEG
Coca-Cola	5	47 sek.	nápoje	V	BF	PN / AN	Č	H	NEG
Pelle Pelle	4	7,3 min.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEG
Jeep	2	43 sek.	auto	V	BF	AN	P	V	NEU
Apple	2	21 sek.	elektro	V	F	AN	Č / P	H / V	NEG
Yale Safe	2	19 sek.	elektro	V	F	AN / AK	P	H	NEU
OMV	2	15 sek.	služby	V	L	AN	Č	H	NEG
Renault	2	13 sek.	auto	V	BF	AN	P	H	NEG
Motorola	1	1,03 min.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
FCC Česká republika	1	22 sek.	služby	V	B	PN	P	V	NEG
Diesel	1	21 sek.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEG
Schauma	1	15 sek.	hygiena	V	B	PN	Č	H	NEU
Frosch	1	13 sek.	hygiena	V	B	PN	P	V	NEU
Dsquared2	1	12 sek.	oblečení	V	F	AN	P	H	NEG
Česká pošta	1	10 sek.	služby	A	L	x	x	H	NEG
Audi	1	7 sek.	auto	V	F	AN	P	H	NEU
Ibalgin	1	6 sek.	léky	V	B	AN	P	H	NEG
Giorgio Armani	1	6 sek.	oblečení	V	F	PN	P	H	NEG
Sufajed	1	6 sek.	léky	AV	F	PN	P	H	NEG
Tesco	1	5 sek.	supermarket	A	x	x	x	H	NEG
Urban District	1	5 sek.	oblečení	V	B	AN	P	V	NEU
Vivo	1	5 sek.	supermarket	V	L	AN	P	H	NEG
Novaservis	1	5 sek.	služby	V	F	PN	P	x	NEU
Volkswagen	1	5 sek.	auto	V	B	PN	P	x	NEU

¹⁰³ Screenshot ze seriálu *Zrádci* [TV seriál]. Režie Viktor TAUŠ a Matěj CHLUPÁČEK. Česko, Česká televize, 2020.

Peugeot	1	5 sek.	auto	V	F	PN	P	V	NEG
Mattoni	1	4 sek.	nápoje	V	B	PN	P	x	NEU
Kinder	1	4 sek.	jídlo	V	F	PN	P	x	NEU
Adidas	1	4 sek.	oblečení	A	x	x	x	x	NEG
Kofola	1	4 sek.	nápoje	V	B	PN	P	H	NEG
Fila	1	3 sek.	oblečení	V	F	PN	P	H	NEG
Renault	1	3 sek.	auto	V	F	AN	Č	V	NEG
Playstation	1	3 sek.	elektro	V	B	PN	P	H	NEG
Artis	1	3 sek.	sport	V	F	PN	P	x	NEU

4.5. *MOST!*

4.5.1. O seriálu

Komediální minisérie *MOST!* se stala pro ČT televizní událostí roku 2019. Na obrazovky se dostala v lednu 2019, s tím že měla streamovací předpremiéru v iVysílání těsně před Novým rokem. Jedná se o jeden z historicky nejsledovanějších seriálů ČT, který v průměru měl sledovanost 1,6 milionu a po dlouhé době tak z trůnu sledovanosti sesadil Novu s *Ordinací v růžové zahradě 2*.¹⁰⁴

Jedná se o první českou mainstreamovou a televizní tvorbu, která se zabývá tematikou LGBT a romské komunity. Dáša (Erika Stárková a Jan Cina) je považována za první transgender postavu v české televizní tvorbě a další hlavní postava – František (Zdeněk Godla) je romského původu, což jsou pro tuzemskou tvorbu poměrně odvážné a novátorské kroky.¹⁰⁵ Obsazování menšin je však v západní kultuře mnohem zaběhlejší praktikou.¹⁰⁶

4.5.2. Analýza seriálu

Seriál *MOST!* neobsahuje upozornění na product placement, a tudíž jej oficiálně nevyužívá. Jedním z důvodů, proč se tu placený PP nevyužívá, pravděpodobně bude tematika seriálu, který se zabývá převážně nižšími třídami společnostmi, jejichž životy rozhodně nejsou nějak glamorizovány. Nejedná se tedy zrovna o postavy, se kterými by se většina značek chtěla pojit. Je však pravděpodobné, že tu product placement není také z toho důvodu, že nikdo nečekal, jak úspěšný seriál bude. O tom svědčí i fakt, že mu byl přidělen pondělní vysílací slot, který v ČT rozhodně není přenecháván velkým a nadějným projektům. Například *Peče celá země*

¹⁰⁴ MAV a ČTK. Celkový výsledek seriálu Most!: v průměru přes 1,6 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 26.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/celkovy-vysledek-serialu-most-v-prumeru-pres-1-6-mil-divaku/>

¹⁰⁵ MAS. Dáša z Mostu vzbuzuje sympatie. Některým transgender lidem dodává sebevědomí. *ČT24: Česká televize* [online]. Česká televize, 2020, 11.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2730713-dasa-z-mostu-vzbuzuje-sympatie-nekterym-transgender-lidem-dodava-sebevedomi>

¹⁰⁶ KUČEROVÁ, Tereza. Most! mění Česko. Těží z něj Romové, Greenpeace i LGBT komunita. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 27.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/serial-most-romove-transsexualove-v-cesku-vliv-greenpeace-zivotni-prostredi.A190226_093259_domaci_kuce

i *Zrádci* se vysílali od 20:00 o víkendu, což je typicky čas věnovaný pořadům, kterým stanice věří.

V seriálu se nejvýrazněji projevuje lokační product placement, který se dá pozorovat téměř u všech analyzovaných seriálů ČT. Těžko se však zjišťuje, zda je lokace placená, nebo je natáčení na daném místě řešené dohodou / barterem. Při nepeněžním PP totiž ČT nemá povinnost program označovat product placement. V seriálu je z lokací propagována nejvíce nyní již kultovní hospoda Severka, dále pak Technické služby města Mostu, pro které Luděk pracuje, a také Autodrom Most a mostecký hotel Cascade. Obecně se dá seriál považovat i za promo na samotné město, přestože jej nevykresluje zrovna pozitivně. Díky seriálu se například samotnému městu i hospodě Severka zvýšila návštěvnost.¹⁰⁷ Sám mostecký primátor Jan Paparega se v pořadu DVTV nechal slyšet, že seriál je reklamou, která město nepoškozuje a zvažoval hlášku „Dycky Most“ zavést jako motto města.¹⁰⁸



Product placement lokací v seriálu *MOST!*¹⁰⁹

Stejně jako ve *Zkáze Dejvického divadla* je tu velmi patrné *cross-promotion* s Českou televizí. O ČT se kompletně opírá děj prvního dílu, v němž hlavní postava Luděk zjišťuje, že jeho sestra Dáša (kdysi Pavel) podstoupila změnu pohlaví, a to skrze pořad *Pošta pro tebe* (2005), kam si Dáša Luděk pozve. V epizodě vystupuje i moderátorka pořadu Ester Janečková

¹⁰⁷ ČERVENKA, Radim. Most nebo MOST?! Zájem o severočeské město roste, místní jsou ale rozdělení na dva tábory. *EuroZprávy.cz* [online]. INCORP, a. s., 2018, 5.3.2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/magazin/250797-most-nebo-most-zajem-o-severoceske-mesto-roste-mistni-jsou-ale-rozdeleni-na-dva-tabory/>

¹⁰⁸ VESELOVSKÝ, Martin. Seriál Most! je reklama, město nepoškozuje, v Severce jsem nikdy nebyl, říká primátor. *DVTV* [online]. *Economia*, 2020, 22.1.2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/serial-most-je-reklama-mesto-neposkozujee-v-severce-jsem-nikd/r~270768ba1d8d11e9bf06ac1f6b220ee8/>

¹⁰⁹ Screenshot ze seriálu *MOST!* [TV seriál]. Režie Jan PRUŠINOVSKÝ. Česko, Česká televize, 2019.

s pošťákem Ondrou a možné je tu vidět i budovu ČT na Kavčích Horách. V následujících epizodách je pak ČT možné spatřit téměř pokaždé, když v seriálu běží nějaká televize.



Umístění České televize jako produktu do seriálu *MOST!*¹¹⁰

Přehled značek objevujících se v seriálu *MOST!* (S1E1-S1E6)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Most	x	x	města	AV	L	x	x	x	S
Česká televize	10	16,7 min.	média	AV	L / BF	x	x	H	NEU
Severka	9	40,5 min.	restaurace	AV	BF / L	AK	P	H	S
Staropramen	9	4,73 min.	alkohol	V	F	PN / AN	P	H	NEU
Huawei	1	1,2 min.	elektro	V	F	AN	P	V	NEG
BMW	5	1,13 min.	auto	V	BF	AN	P	H / V	NEG
Technické služby města Mostu	4	32 sek.	služby	V	BF / L	AN	P	H	NEG
Braník	3	54 sek.	alkohol	V	F	PN	P	H	NEU
Benzina	3	42 sek.	služby	V	B	PN	P	H	NEU
Mercedes-Benz	2	1,11 min.	auto	V	F	AN	P	V	NEG
LG	2	59 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
Excellent	2	34 sek.	alkohol	V	F	PN	P	H	NEU
Volkswagen	2	31 sek.	auto	V	F	AN	P	V	NEU
Bugatti	2	31 sek.	auto	V	F	AN	P	H	POZ
Pilsner Urquell	2	24 sek.	alkohol	V	BF	PN	Č	H	S
Marlboro	2	19 sek.	cigarety	V	F	PN	Č	H	NEG
Adidas	2	15 sek.	oblečení	V	B	AN	Č	V	NEG
Argus	2	12 sek.	alkohol	V	B	AN	P	V	NEG
Clin	2	12 sek.	hygiena	V	B	PN	Č	H	NEU
Hyundai	2	12 sek.	auto	A / V	F	PN	P	V	NEU
Coca-Cola	2	10 sek.	nápoje	V	BF	PN	P / Č	V / H	NEU

¹¹⁰ Screenshot ze seriálu *MOST!* [TV seriál].

Sony	2	7 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
Acer	2	6 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
Most Autodrom	1	7,01 min.	zábava	V	L	AN	P	H	NEU
Hotel Cascade	1	3,86 min.	služby	V	L	AK	P	H	NEU
Lidl	1	53 sek.	supermarket	V	L	AN	x	H / V	NEU
Prior	1	41 sek.	supermarket	V	B	PN	P	x	NEU
Technické služby města Duchova	1	35 sek.	služby	V	F	AK	P	H	NEG
Bburago	1	27 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	POZ
Budweiser	1	24 sek.	alkohol	V	BF	AN	Č	H	NEU
Nike	1	23 sek.	oblečení	V	B	AN	P	H	NEU
Esselte	1	22 sek.	papírnictví	V	F	PN	P	H	NEU
Božkov	1	21 sek.	elektro	V	B	AN	Č	H	NEU
Datart	1	18 sek.	služby	V	F	AK	P	H	NEU
Škoda	1	17 sek.	auto	V	BF	AN	P	H / V	NEU
Umbro	1	16 sek.	oblečení	V	F	AN	P	V	NEG
Renault	1	14 sek.	auto	V	BF	PN / AN	P	x / H	S
České dráhy	1	14 sek.	doprava	V	F	AN	P	H	NEU
New Balance	1	10 sek.	oblečení	V	B	AN	Č	V	NEG
Jar	1	8 sek.	hygiena	V	B	PN	P	H	NEU
Česká pošta	1	8 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
Airbank	1	7 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
Nord Blanc	1	7 sek.	oblečení	V	B	PN	P	x	NEU
Inmedio	1	7 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
Odol	1	7 sek.	hygiena	V	F	PN	P	H	NEG
Huawei	1	7 sek.	elektro	V	F	AN	P	V	NEG
Iron	1	6 sek.	hygiena	V	F	AN	P	H	NEU
Fortuna	1	6 sek.	služby	V	F	PN	P	x	NEG
Pepsi	1	6 sek.	nápoje	V	F	PN	Č	x	NEU
Korunní	1	6 sek.	nápoje	V	F	PN	P	H	NEU
Alfredo Pizza	1	5 sek.	jídlo	V	F	PN	P	x	NEU
Heros	1	5 sek.	elektro	V	F	PN	P	H	NEU
Pickwick	1	5 sek.	nápoje	V	B	PN	Č	H	NEU
Sony Ericsson	1	4 sek.	elektro	V	F	AN	P	H	NEU
Italliamo	1	4 sek.	jídlo	V	F	PN	P	x	NEU
Orlando Dog Food	1	4 sek.	jídlo	V	B	AN	P	V	NEU
Ciep	1	4 sek.	hygiena	V	B	AN	Č	V	NEU
Dove	1	4 sek.	hygiena	V	B	PN	P	H	NEU
Riwax	1	4 sek.	hygiena	V	B	PN	P	V	NEU
Oresi	1	3 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
Vans	1	3 sek.	oblečení	V	F	AN	P	V	NEG

Ulož.to	1	3 sek.	služby	V	F	AK	P	H	NEU
Orbit	1	2 sek.	jídlo	V	B	PN	Č	H	NEU
Apple	1	2 sek.	elektro	V	F	AN	P	V	NEU

4.6. *StarDance*

4.6.1. O pořadu

StarDance (jindy také *StarDance aneb když hvězdy tančí*, nebo *StarDance... když hvězdy tančí*) je reality show, která na ČT běží od roku 2006. V roce 2019 vznikla 10. řada. Pořad je českou verzí britské soutěže *Strictly Come Dancing*, kterou ČT licencuje stejně jako *Peče celá země* od BBC.¹¹¹

V pořadu tančí slavné celebrity s profesionálními tanečníky a každý týden jeden pár vypadává. Od samého počátku pořad moderují Tereza Kostková a Marek Eben.¹¹² Dlouhodobě se jedná o jeden z nejúspěšnějších a nejsledovanějších pořadů ČT, kdy například 9. řada z roku 2018 měla průměrnou sledovanost 1,48 milionu a jednalo se o rostoucí trend.¹¹³ O úspěchu svědčí i objednání další řady na rok 2021.¹¹⁴

4.6.2. Analýza pořadu

Pořad oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Nejvýrazněji propaguje dlouhodobé partnery Mattoni a Raiffeisen Bank, ke kterým se letos přidalo také Hodinářství Bechyně. Již několik řad je také propagována značka Preciosa, která vyrábí kamínky na oděvy účinkujících. Oproti předchozím rokům, kdy ji Tereza Kostková v každém díle jmenovala, je však její výskyt nyní omezený.

Značky se také skoro kompletně přemístily mimo hlavní dění soutěže. Hodinářství Bechyně a Raiffeisen Bank mají vlastní bannery umístěné do tréninkových hal, kde během týdne páry nacvičují. Stejně tak tam pro soutěžící Mattoni poskytla ledničky s jejich nápoji. Hodinářství Bechyně se pak ještě objevuje hlavně v segmentu *StarDance – rozhodnutí*, kde se

¹¹¹ *StarDance ...když hvězdy tančí*. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/StarDance_%E2%80%A6kdy%C5%BE_hv%C4%9Bzdy_tan%C4%8D%C3%AD

¹¹² *StarDance X. Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12607522764-stardance-x/>

¹¹³ MAV. Letošní *StarDance* měla vyšší sledovanost, nová řada za rok. *MediaGuru* [online]. PHD, 17.12.2018 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/letosni-stardance-mela-vyssi-sledovanost-nova-rada-za-rok>

¹¹⁴ MAV. Desátá řada *StarDance* opět nadprůměrná, další v roce 2021. *MediaGuru* [online]. PHD, 16.12.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/desata-rada-stardance-opet-nadprumerna-dalsi-v-roce-2021/>

páry dozvídají, který vypadl a je jim předán poukaz do tohoto obchodu. Značky také mají sponzorské spoty před a po skončení pořadu.¹¹⁵

Centru Paraple je jako v předchozích letech také věnován celý charitativní večer, ten však nebyl mezi mými šesti analyzovanými epizodami.¹¹⁶



Product placement v pořadu *StarDance*¹¹⁷

Přehled značek objevujících se v seriálu *StarDance* (S10E1-S10E6)

*tučně zvýrazněné jsou značky, které jsou placené PP

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Hodinářství Bechyně	33	5,46 min.	šperky	AV	B	PN	P / Č	H	POZ
Mattoni	15	1,6 min.	nápoje	V	B	PN	Č	V	NEU
Raiffeisen Bank	9	1,45 min.	služby	V	B	PN	P / Č	V	NEU
Preciosa	3	21 sek.	šperky	A	x	x	x	H	POZ
Baťa	2	17 sek.	oblečení	V	B	PN	Č	V	NEU
Centrum Paraple	1	10 sek.	charita	A	x	x	x	H	POZ
Jack Daniels	1	5 sek.	alkohol	V	B	PN	Č	H	NEU

4.7. Doktor Martin

4.7.1. O seriálu

Doktor Martin je komediální seriál České televize, který je českým remakem seriálu *Doc Martin* (2004) od britské ITV. Česká verze se na obrazovky dostala poprvé v roce 2015 s druhou následující řadou v roce 2016. Titulní roli si v ní zahrál Miroslav Donutil, který nastupuje jako maloměstský lékař do beskydského městečka Protějov.

Kromě dvou řad se seriálu dostal samostatný celovečerní film *Doktor Martin: Záhada v Beskydách* (2018) a seriálový spin-off *Strážmistr Topinka* (2019), který se zaměřuje na postavu místního policisty, ale stále v něm vystupuje i Donutil.¹¹⁸

¹¹⁵ MAV. Raiffeisenbank opět u StarDance uvede spoty s Chlopečikem. *MediaGuru* [online]. PHD, 8.10.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/raiffeisenbank-opet-u-stardance-uvede-spoty-s-chlopecikem/>

¹¹⁶ BLINKOVÁ, Karolína a Honza DOLÍNEK. StarDance potřeťi zatancila pro Paraple. Vybrala rekordní částku. *Paraple* [online]. Praha 10 - Malešice: Centrum Paraple, 30.11.2018 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/paraple/media/tiskove-zpravy/stardance-potreťi-zatancila-pro-paraple-vybrala-rekordni-castku/>

¹¹⁷ Screenshot z pořadu *StarDance* – 10. řada [TV pořad]. Režie R. PETRENKO. Česko, Česká televize, 2019

¹¹⁸ Doktor Martin (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/372797-doktor-martin/prehled/>

4.7.2. Analýza seriálu

Seriál *Doktor Martin* neobsahuje upozornění na product placement, a tudíž jej oficiálně nevyužívá. U seriálu je poměrně patrná snaha o eliminaci značek, ale anti-product placement tu je prováděn spíše snahou značky vůbec nezabírat, nebo na ně nezaostřovat kamerou (např. léky v lékárně, viz fotografie níže). Málokdy jsou odstraňovány či zalepovány. Pokud mají mít větší prostor, tak jsou tu používány smyšlené značky.



Anti-product placement v seriálu *Doktor Martin*¹¹⁹

Snaha nevyhýbat se zobrazení loga je patrná pouze u Českých drah, jejichž služby postavy využívají v prvním a třetím díle. Zde je to pravděpodobně z důvodu, že jim vlak byl poskytnut k natáčení výměnou. U druhé nejzobrazovanější značky Subaru, které řídí hlavní postava, je už snaha logo nezabírat patrnější a do záběru se na zadní straně auta dostává spíše sporadicky.



České dráhy a Subaru v seriálu *Doktor Martin*¹²⁰

Přehled značek objevujících se v seriálu *Doktor Martin* (S1E1-S1E6)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
České dráhy	3	26	doprava	V	B / F	AN	Č	H	NEU
Subaru	3	21	auto	V	B	AN	Č	H	NEU
Fantom-Xa	1	24	elektro	V	F	PN	P	V	NEU
Kaštany	1	17	potraviny	V	F	AN	P	V	NEU
Škoda	1	8	auto	V	B	PN	P	V	NEU
Opel	1	5	auto	V	B	AN	P	V	NEU

¹¹⁹ Screenshot ze seriálu *Doktor Martin* [TV seriál]. Režie Petr Zahrádka. Česko, Česká televize, 2015.

¹²⁰ Screenshot ze seriálu *Doktor Martin* [TV seriál].

4.8. Výsledky analýzy ČTy

4.8.1. Obecný přístup

Česká televize se dle analýzy spíše vyhýbá product placementu jako veřejnoprávní médium, které si nemůže dovolit negativní publicitu spojenou s reklamou, ke které u její konkurence dochází častěji. Z analyzovaných pořadů a seriálů obsahovaly product placement pouze *Peče celá země*, *StarDance* a *Zrádci*.

V tabulce umístěné níže, kde jsou shrnuty veškeré placené PP od ČT, je na první pohled evidentní, že značky se objevují kromě Preciosy většinou v delších časových oknech. Průměrný čas pro umístění každé značky během 6 epizod je 7,07 minuty, což velmi zvyšuje výskyt značek ETA, Pernerka a Tesla. Pokud však rozpočítáme počet výskytů značky na délku jejího výskytu, tak například u ETY to jsou pak pouhé 3 sekundy, což odpovídá nejčastější délce PP dle Seipel.

Dále jsem se rozhodl analyzovat, jak se do PP u ČT promítají současné trendy, tedy aktivní využití produktu, CPI s hlavní postavou, centrálnost produktu v ději a záběru a přenos pozitivní emoce na diváka.

Trend aktivního využití produktu může být jasně vidět v *Peče celá země* a *Zrádcích*, kdy žádný z produktů není umístěn pasivně. Naopak u *StarDance* aktivně zapojen není produkt jediného zadavatele. S tím spojené CPI tedy najdeme u obou pořadů, kdy *Zrádci* mají veškeré značky napojené na hlavní postavu Davida, čímž vykreslují jeho luxusní životní styl. V *Peče celá země* se už značky pojí spíše s vedlejšími postavami (soutěžícími). Porotci a moderátoři se značkami mají nulovou interakci kromě jediné instance, kdy Tereza Bebarová mluví o značce ETA.

Centrálnost produktů v *Peče celá země* je dosti kolísavá. Kamera nesnímá detaily přímo na produkty a vpřed se dostávají pouze organicky podle toho, jak s nimi soutěžící manipulují. V ději je centrální pouze značka ETA, která poskytla výhru. V seriálu *Zrádci* se značky také do středu záběrů dostávají spíše sporadicky a pro děj je centrální pouze automobil Tesla, který hraje roli v policejním vyšetřování. Ve *StarDance* se objevují bannery značek ve zkušebnách v pozadí a nehrají žádnou dějovou roli. Výjimkou jsou dějově více centrální *Hodinářství Bechyně* a *Preciosa*, které poskytují ceny pro vypadlé a výherce.

Přenos pozitivní emoce zcela nespĺňuje seriál *Zrádci*, kde jsou všechny produkty spojené s anti-hrdinou a dealerem. Velmi často se také dostávají na násilných scén, ve kterých se dějí protizákonné činnosti. PP v obou soutěžních pořadech je pak bez výjimky neutrální,

a to opět kromě značek, které poskytly výhru do soutěže. Tento trend tedy ČT přejalo minimálně.

Přehled placeného product placementu v analyzovaných pořadech ČT

pořad	značka	výskyt	délka	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
<i>Peče celá země</i>	ETA	372	18,73 min.	AV	BF	PN / AN	P	H / V	POZ / NEU
	Pernerka	138	13,05 min.	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
	Dr. Oetker	114	6,75 min.	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
	Madeta	79	4,99 min.	V	BF	PN / AN	P / Č	V	NEU
<i>Zrádci</i>	Tesla	14	12,23 min.	AV	BF	AN	P	H	NEG
	Hustler	7	5,85 min.	V	F	AN	P	H	NEG
	Bape	6	7,26 min.	AV	F	AK	P	H	NEG
	Pelle Pelle	4	7,3 min.	V	F	AN	P	H	NEG
<i>StarDance</i>	Bechyně Hodinářství	33	5,46 min.	AV	B	PN	P / Č	V	POZ
	Mattoni	15	1,6 min.	V	B	PN	Č	V	NEU
	Raiffeisen Bank	9	1,45 min.	V	B	PN	P / Č	V	NEU
	Preciosa	3	21 sek.	A	x	x	x	H	POZ

4.8.2. PP v hrané tvorbě

Z hrané tvorby, kterou jsem v práci analyzoval, byl PP využíván pouze v kriminálním seriálu *Zrádci*. Za výraznou absencí product placementu v hrané tvorbě u ČT pravděpodobně můžou tvůrci seriálu, kteří PP často odmítají z autorských důvodů.¹²¹ Právě u *Zrádců* zřejmě umístění produktů bylo nutné kvůli sražení vysokých nákladů (značkové *high-fashion* oblečení a automobil Tesla). I tak je tu možné pozorovat snahu o co nejorganičtější přístup k PP, kdy na značky není nějak přehnaně upozorňováno. Například o automobilu Tesla v seriálu postavy sice vedou konverzace, ale o jakou značku auta se jedná, nikdy není slovně zmíněno.

4.8.3. PP v pořadech

Dle rozhovoru se Stanislavou Drahovskou je patrné, že většina product placementu je v ČT směřována do nehrané tvorby, tedy TV pořadů, kdy většinu tvoří převážně hobby a lifestyle magazíny.¹²² U jiných typů pořadů pak sází hlavně na ověřené formáty s dlouhodobě vysokou sledovaností, tedy třeba *StarDance*, které v počátečních řadách PP vůbec neobsahovalo. U *Peče celá země* však s úspěchem evidentně bylo počítáno již dopředu a producenti tu nečekali s umístěním produktů až po osvědčení se formátu u diváků.

¹²¹ Rozhovor se Stanislavou DRAHOVSKOU, obchodní manažerka PP z České televize. Praha 2.3.2020.

¹²² Rozhovor se Stanislavou DRAHOVSKOU, obchodní manažerka PP z České televize. Praha 2.3.2020.

Pojítkem u obou pořadů, které jsem analyzoval, je rozhodně umístění produktu jako ceny do soutěžního pořadu (ETA v *Peče celá země*, Preciosa pro vítěze a Hodinářství Bechyně pro vypadlé ve *StarDance*). Další shodné faktory již mezi pořady ČT analýza neodhalila. Zatímco *StarDance* veškeré produkty zapojuje do pořadu spíše pasivně (cedule sponzorů), v *Peče celá země* jsou téměř neustále využívanými rekvizitami. A další neshodou je i smysl, na který oba pořady působí. *Peče celá země* využívá kromě jediné zmínky pouze vizuální umístění, zatímco ve *StarDance* je častěji zapojena i audio složka (předávání cen, monolog Terezy Kostkové).

4.8.4. Anti-product placement

Dat k anti-product placementu analýza poskytla více, a to díky tomu, že je využíván i v seriálech, kde není PP. Česká televize anti-product placement využívá pouze v případech, kdy je značka až příliš velkou součástí děje a je na ní přehnaně upozorňováno postavami.

Anti-product placement je také často využit, pokud produkt je součástí komické dějové linky, a to z toho důvodu, aby nebyl zesměšňován produkt skutečného zadavatele. Příkladem mohou být produkty v *Martě a Věře*, se kterými postavy v e-shopu pracují nebo doplněk stravy a kondomy ve *Zkáze Dejvického divadla*. V případě lokálních beskydských značek v *Doktoru Martinovi* se reálné značky nevyužily, pravděpodobně protože takové ani neexistovaly.

V jiných seriálech, které se snaží o co nejrealističtější zachycení skutečností, se anti-product placement nevyužívá vůbec. Třeba v seriálech *Zrádci* a *MOST!* se totiž žádnou smyšlenou značku najít nedá.

5. ANALÝZY OBSAHU TV NOVA

5.1. Ulice

5.1.1. O seriálu

Seriál *Ulice* je nejdéle běžícím („nekonečným“) českým seriálem, který televize Nova na obrazovky uvedla poprvé v září 2005. Kromě letních prázdnin má vysílací schéma naplánované na podvečer každého všedního dne a za 15 let jeho existence už tak bylo odvysíláno přes 3860 epizod. Žánrově se jedná o *soap operu*, která sleduje různě se prolínající osudy mnoha rodin žijících na fiktivní ulici v Praze.

5.1.2. Analýza seriálu

Seriál oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Ten se v něm začal objevovat již v roce 2010, kdy jej Česká republika uzákonila. Mezi prvními firmami, které si jej zaplatily byly Tescoma a Euronics (obě měly pobočky v kulisách seriálu).

Za dobu vysílání se v něm však výrazněji objevily také značky Innogy, Jamall, Mall.cz, Lenovo¹²³ či Březňák.¹²⁴

Seriál historicky měl a má problémy s dodržováním legislativních předpisů o PP. Již v prosinci 2010 obdržela Nova napomenutí a hrozbu pokutou od RRTV, a to za propagaci fixačního krému Corega. Ten se objevil ve dvou scénách dohromady trvajících přes 1 minutu, které dle RRTV měly spíše charakter reklamního spotu. Důchodce Jiří (Vladimír Brabec) si v něm produkt zkouší, čte nahlas návod a následně si jej chválí. Mezitím je krabička Coregy položena před ním na stole s kompletně viditelným logem.¹²⁵

Ze současnějších případů si kritiku, včetně napomenutí RRTV, vysloužila spolupráce seriálu s kampaní Hate Free Culture, za kterou stojí Evropská Unie, Česká republika a norské fondy. Dle RRTV se Nova dopustila nepatřičného zdůrazňování produktu, a to hlavně detailním popisem principu fungování Hate Free Culture. Seriál měl nad rámec děje zmiňovat produkt verbálními a obrazovými prostředky, a to takovým způsobem, že umístění připomínalo reklamu. Značka Hate Free se objevila ve třech epizodách. Vizually bylo vyobrazeno její logo i webová stránka a postavy o ní vedly dialogy, které detailně popisovaly, jak tento projekt funguje a co je jeho cílem.¹²⁶



Corega a Hate Free Culture v seriálu *Ulice*¹²⁷

Pořad zcela minimálně využívá reálných lokací k natáčení, jelikož má postavené interní i externí kulisy činžovních domů v pražských Holešovicích.¹²⁸ To je poměrně rozhodujícím faktorem pro to, jak může produkce kontrolovat přítomnost jakýkoliv značek před kamerou.

¹²³ Product placement. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Product_placement

¹²⁴ STK. Březňák využívá product placement v seriálu Ulice. *MediaGuru* [online]. PHD, 1.4.2016 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/04/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>

¹²⁵ POTŮČEK, Jan. Nově hrozí pokuta za propagaci lepidla na zubní protézu v seriálu Ulice. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. Internet Info, 2020, 22.12.2010 [cit. 2020-04-26]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nove-hrozi-pokuta-za-propagaci-lepidla-na-zuby/>

¹²⁶ KRUPKA, Jaroslav. Propagace Hate Free v Ulici vadí vysílací radě. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 24.7.2015 [cit. 2020-04-26]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vysilaci-rade-vadi-product-placement-v-ulici/>

¹²⁷ Screenshot ze seriálu *Ulice* [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.

¹²⁸ Ulice (seriál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice_(seri%C3%A1l))

V seriálu se nedá najít jakákoliv značka, která by tam nebyla umístěna úmyslně a tvůrci se evidentně velmi soustředí na eliminaci neplacených značek ze seriálů – vymyšlená loga, odstraňování či nezabírání log.



Anti-product placement v seriálu *Ulice* – fiktivní loga, přelepená loga atd.¹²⁹

Celkový počet značek je na 6 epizod mnohem nižší než u ČT, je to ale opět z výše zmíněného důvodu. Pokud však nějaká značka je do seriálu umístěna placenou formou, dostává se jí většího prostoru oproti ČT. Například jak Čedok, tak Moneta jsou delší dobu nedílnou součástí kulisy seriálu, do kterých byly vestavěny jejich pobočky. Obě značky tak můžeme vidět, kdykoliv kolem nich postavy přejdou po ulici.

Umístění značek je také častěji doprovázeno audio složkou a někdy je uskutečněno výhradně přes ní. To můžeme pozorovat například na scéně, kdy se Marie (Jitka Smutná) ptá pana Kaštana (Antonín Procházka), jak se daří jeho podnikání, a ten odpovídá: *"No, tak něco jsem měl našetřeno, ale hodně mi pomohlo, že jsem si mohl půjčit od tý Monety. Jsem si to vyřídil přes internet bleskově, to bylo neuvěřitelně rychlý. A tržby jsou, tak já jsem zatím spokojený."* Obecně by se dalo říci, že téměř žádná značka se v *Ulici* neobjevuje jen jako rekvizita v pozadí, která by nebyla využita, nebo by na ni nebylo nějakým způsobem upozorněno.

¹²⁹ Screenshot ze seriálu *Ulice* [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.



Product placement v seriálu *Ulice* (zdroj: screenshot)¹³⁰

V šesti analyzovaných epizodách se však nejčastěji a nejdéle objevuje značka Lenovo (konkrétně jejich telefon a počítač), která rozhodně vyčnívá i pro oko obyčejného diváka, jelikož se jedná o jediné případy, kdy je možné vidět logo u jakékoliv elektroniky. U jiných počítačů jsou loga zalepena a telefony postavy často drží tak, aby jejich loga zakryly prsty, nebo se kamera záměrně vyhýbá záběrům s logy.

Přehled značek objevujících se v seriálu *Ulice* (E3741-E3746)

*tučně zvýrazněné jsou značky, které jsou placené PP

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Lenovo	3	1,76 min.	elektro	V	F / B	AN	P	V	NEU
Čedok	3	23 sek.	služby	V	B	PN	P	x	NEU
Erasmus	2	1,58 min.	služby	A	x	x	x	H	POZ
Moneta Money Bank	2	26 sek.	služby	A / V	B	PN	P / Č	V	POZ
Senf	1	15 sek.	potraviny	A / V	F	AK	P	V	POZ
Walsh Whiskey	1	4 sek.	alkohol	V	B	AK	P	H	NEG

5.2. Ordinace v růžové zahradě 2

5.2.1. O seriálu

Ordinace v růžové zahradě 2 (do roku 2008 pouze *Ordinace v růžové zahradě*) je druhý nekonečný seriál televize Nova, přestože tak zprvu koncipován nebyl. Běží od roku 2005 a žánrově se jedná o lékařskou *soap operu*. Původně se seriál soustředil pouze na gynekologickou ambulanci, po změně názvu se však děj přesunul na chirurgické oddělení nemocnice ve fiktivním městě Kamenice.

¹³⁰ Screenshot ze seriálu *Ulice* [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.

Seriál běží každé úterý a čtvrtek v prime time a trvale patřil k nejsledovanějším v Česku,¹³¹ kdy jej skoro vždy sledoval více jak milion diváků. Seriál díky úspěšnosti vyprodukoval také vlastní spin-off *Doktoři z Počátků* (2013).¹³² Sledovanost seriálu však začala opadat v roce 2020, kdy seriál zaznamenal trvalý pokles sledovanosti pod 900 tisíc. To se přičítá konkurujícímu seriálu *Slunečná* (2020) na Primě¹³³ a také změně natáčecího stylu, který je od tohoto roku více filmový a akčnější po vzoru *Modrého kódu* (2017), také z Primy.¹³⁴

135

Stejně jako *Ulice* je i tento seriál častým terčem oprávněné kritiky za product placement, který opakovaně porušuje stanovenou legislativu. Tvůrci *Ordinace* byli také první, kteří za PP dostali od RRTV pokutu, a to v roce 2012 za nepatřičné zdůrazňování léku na prostatu, Prostenalu.¹³⁶ Za problematický byl označen dialog ohledně léku, který zdůrazňoval jeho vhodnost pro muže určitého věku a následný záběr na vánoční balíček Prostenalu, který evokoval spíše reklamu. Nova za tento přestupek zaplatila pokutu 250 000 Kč.¹³⁷ Pokutován pak byl seriál také v roce 2017 za umístění služby Innogy, a to 500 000 Kč.¹³⁸ Jiné případy, jako nechvalně proslulé umístění nábytku Jamall, jejichž leták si postavy se zájmem prohlíží a komentují, si vysloužily pouze napomenutí.¹³⁹

¹³¹ Ordinace v růžové zahradě. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ordinace_v_r%C5%AF%C5%BEov%C3%A9_zahrad%C4%9B

¹³² Doktoři z Počátků. *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/343226-doktori-z-pocatku/prehled/>

¹³³ MAV. Slunečná nadále úterní jedničkou s 1,26 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 12.2.2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/slunecna-nadale-uterni-jednickou-s-1-26-mil-divaku/>

¹³⁴ STK. Ordinace přijde od příštího roku s filmovým snímáním. *MediaGuru* [online]. PHD, 17.12.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/ordinace-prijde-od-pristiho-roku-s-filmovym-snimanim/>

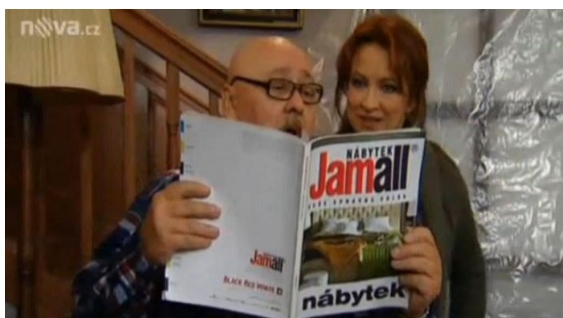
¹³⁵ ŠUSTR, Ladislav. Nova ztrácí dominanci. Ve sledovanosti ji začíná drtit Prima. *Echo24.cz* [online]. ECHO MEDIA, A.S, 3.2.2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Srp7A/nova-ztraci-dominanci-ve-sledovanosti-ji-zacina-drtit-prima>

¹³⁶ HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 21.9.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci.A120921_103425_ekonomika_fih

¹³⁷ ČTK. Přehnaná propagace léku na prostatu přijde Novu drahó. *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2020, 21.9.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prehnana-propagace-leku-na-prostatu-prijde-novu-draho/r~i:article:758095/>

¹³⁸ AUST, Ondřej. Pokuty Nově za reklamu v Ordinaci a ve Snídani. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 26.7.2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pokuty-nove-za-reklamu-v-ordinaci-a-ve-snidani/>

¹³⁹ AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. In: *Markething.cz* [online] 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>



Značka Jamall v seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2*¹⁴⁰

5.2.2. Analýza seriálu

Seriál oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Stejně jako v případě *Ulice* je zde zřejmá snaha o eliminaci značek, které si prostor v pořadu nezaplatily. Anti-product placementu tu opět je dosaženo pomocí smyšlených značek (např. všechny počítače mají fiktivní logo Comp), odstraňování log, či otáčení výrobků zadní stranou ke kameře.



Anti-product placement v seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2*¹⁴¹

V analyzovaných dílech je pak celkem evidentní, že se produkce snaží limitovat product placement podobně jako v *Ulici* na zhruba jednu značku za díl, která však převážně mívá výraznější prostor v ději. Nejprominentnější umístění má v šestici epizod supermarket Tesco, který se objevuje ve třech dílech. V 937. díle lékař Čestmír Mázl (Petr Rychlý) předává mamince po vyšetření v ordinaci dárkový balíček se slovy: „*Tady máte ještě pozornost od Tesca pro toho vašeho malýho.*“ V následující epizodě hned v prvních minutách Erice (Marta Dancingerová) klepe na dveře kurýr s online nákupem z Tesca, který nezapomene ohlásit, z jakého obchodu přijel. Následuje detailní záběr na dětské pleny se značkou Tesca, které se pak pasivně objevují ještě v 939. díle.

Z dalších značek se výrazně objevuje igelitka z obchodu Lindex v popředí záběru a čokoláda Lindt, kterou Zdena (Dana Morávková) donáší Marice (Andrea Růžičková) jako dárek, který je dle její slov „dobrý na nervy.“

¹⁴⁰ Screenshot ze seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.

¹⁴¹ Screenshot ze seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* [TV seriál].



Tesco v seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2*¹⁴²

Přehled značek objevujících se v seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* (E935-E940)

*tučně zvýrazněné jsou značky, které jsou placené PP

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Tesco	4	1,45 min.	supermarket	AV	F / B	AK / PN	P	H / V	POZ / NEU
Knihy Dobrovský	2	2,31 min.	zábava	V	L / B	AK	Č	H	S
Zlatá rybka	1	28 sek.	služby	AV	B	AK	P	V	POZ
Lindt	1	23 sek.	jídlo	AV	F	AN	P	H	POZ
Lindex	1	22 sek.	oblečení	V	F	PN	P	V	NEU

5.3. Helena

5.3.1. O seriálu

Helena je sitcom který na obrazovkách TV Nova původně běžel od roku 2012 do 2013, kdy byly odvysílány první tři série, ale seriál byl záhy ukončen. K tzv. revivalu seriálu došlo v roce 2018, kdy byla natočena dodatečně 4. řada. Seriál původně začal s vysokou sledovaností přes 1 milion, která však postupně klesla na 700 tisíc u 3. série. Měl také výrazný podíl sledovanosti u populace od 15 do 54 let, a to 38,7 %.^{143 144}

Helena je českým remakem amerického kultovního sitcomu *Roseanne* (1988, revival od 2017).¹⁴⁵ Stejně jako on vypráví o matriarchální rodině s dětmi, která čelí každodenním

¹⁴² Screenshot ze seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* [TV seriál].

¹⁴³ MAV. Seriály v pondělí vyrovnané, Helena nad 800 tisíci. *MediaGuru* [online]. PHD, 30.4.2013 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/serialy-v-pondeli-vyrovnane-helena-nad-800-tisici/>

¹⁴⁴ Helena (seriál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_(seri%C3%A1l))

¹⁴⁵ KORÍNEK, Petr. RECENZE: Ať Nova místo Heleny nasadí ošátku s koťaty, ušetří si ostudu. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 22.3.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/helena-jako-roseanne-a-nova-d08-/filmvideo.aspx?c=A120322_100929_filmvideo_ptk

problémům. V hlavních rolích v seriálu hrají Sandra Pagodová, Leoš Noha a Petra Hřebíčková. Postavy dětí byly opakovaně přeobsazeny.¹⁴⁶

Seriál oproti jiným titulům Novy nemá žádnou špatnou historii s product placementem. Naopak byl v roce 2013 oceněn v reklamní soutěži Metro Zlatá pecka, pořádanou AČRA MK, za povedený PP. Šlo o umístění produktu Mentos do seriálu.¹⁴⁷

5.3.2. Analýza seriálu

Analyzovaná 4. řada seriálu *Helena* neobsahuje upozornění na product placement, a tudíž jej oficiálně nevyužívá. Je tu velmi zřetelná snaha o anti-product placement, kdy jsou eliminovány veškeré značky objevující se na scéně. Postavy nenosí oblečení s jakýmikoliv logy, potraviny mají odstraňované etikety anebo se jedná o fiktivní značky. Hygienické potřeby v koupelně či přípravky v dílně jsou otočeny zády ke kameře. Fiktivní jsou i využívané exteriéry bufetu a obchodu, ve kterých pracují hlavní postavy.



Anti-product placement v seriálu Helena¹⁴⁸

V analyzovaných epizodách se objevily pouze dvě značky, a to lízátka Kuli Kuli a Bohemia Sekt. Kuli Kuli je pasivně položeno na pultu v bufetu, ve kterém Helena pracuje a objevuje se ve všech scénách, které se v něm odehrávají. Bohemia Sekt pije postava Dana se sousedem v jedné scéně, kdy jsou odstraněna hlavní loga, ale ne vršek láhve, ze kterého značka stále jde rozpoznat.

¹⁴⁶ Helena (seriál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_(seri%C3%A1l))

¹⁴⁷ KCH. Prima, Nova a ČT oceněny za product placement. *MediaGuru* [online]. PHD, 27.4.2014 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/prima-nova-a-ct-oceneny-za-product-placement/>

¹⁴⁸ Screenshot ze seriálu *Helena* – 4. řada [TV seriál]. Režie Ivo MACHARÁČEK. Česko, TV Nova, 2018.



Značky Kuli Kuli a Bohemia Sekt v seriálu *Helena*¹⁴⁹

S jistotou tak lze říci, že seriál ve 4. řadě PP neobsahuje. Rozhodně tu pro něj však byl potenciál od značek v bufetu, přes mnohé potraviny a produkty v domácnosti. Postavy například mají v jedné scéně „studenou večeři,“ kdy na talíři mají rozbalené nanuky. Zde se snadno dala vložit jakákoliv značka nanuků. Zároveň se seriál snaží navodit „retro pocit“, jelikož se odehrává se v nespecifikované době (podle vybavení a módy přelom 90. let a 21. století), tudíž tu byla nevyužitá možnost vkládat stále existující značky v retro obalech po vzoru ČT seriálu *Vyprávěj* (2009).¹⁵⁰

Přehled značek objevujících se v seriálu *Helena* (S4E1-S4E6)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Kuli Kuli	7	2,7 min.	potraviny	V	F / B	PN	P	H	NEU
Bohemia Sekt	1	1,63 min.	alkohol	V	F	AN	Č	H	NEU

5.4. *MasterChef Česko*

5.4.1. O pořadu

MasterChef Česko je reality show, jejíž formát Nova převzala od britské BBC. Jedná se o soutěž, ve které spolu soutěží amatérští kuchaři. Na Nově běžely první dvě série v letech 2015-2016 (předcházela jim česko-slovenská verze v roce 2012) a pořad se vrátil v roce 2019 s rebrandovanou 3. řadou, kde vsadil na nové tváře kuchařů/moderátorů. V současné době jsou tedy porotci Radek Kašpárek, Přemek Forejt a Jan Punčochář.¹⁵¹

¹⁴⁹ Screenshot ze seriálu *Helena* – 4. řada [TV seriál].

¹⁵⁰ AUST, Ondřej. První českou cenu za product placement získala Annonce v seriálu *Vyprávěj*. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 6.3.2013 [cit. 2020-04-30]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/>

¹⁵¹ *MasterChef Česko*. *VOYO* [online]. TV Nova [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/30319-masterchef-cesko>

Pořád v roce 2020 běží po 9. hodině každou středu a čtvrtek. V době premiéry měl přes 700 000 diváků, později se sledovanost zvýšila na 800 000. Podobný trend růstu počtu diváků měly i předchozí řady.^{152 153}

5.4.2. Analýza pořadu

Pořád oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Jeho hlavním partnerem je supermarket Billa, který je ve většině dílů dokonce jedinou přítomnou značkou. Značka se vyskytuje v kulisách pořadu jako součást „velké spižírny“ i „malé spižírny“, kam soutěžící chodí pro zásoby na vaření a vybírají hlavně brandované zboží Billy. Objevují se tu i značky patřící pod Billu jako Clever a Bon Via, ty však v analýze byly započteny dohromady s Billou.

Loga jsou přítomna i na vybavení spižíren a při soutěžích odehrávajících se venku mají soutěžící mobilní spižírnu také od Billy. Zboží je při samotném vaření vidět už v minimálním množství a většina product placementu se skutečně pouze objevuje v sekvencích točených ve spižírnách.



Umístění značky Billa do pořadu *MasterChef Česko*¹⁵⁴

Druhou značkou, která se výrazněji objevila v pořadu je Bageterie Boulevard, které byla ve 12. díle věnována jedna z výzev. V té kuchaři soutěžili o to, který z nich vyhraje možnost se podílet na snídanovém menu Bageterie Boulevard. Suroviny s logem tohoto fast food řetězce pak byly také přítomny ve spižírně.

Této značce byl později věnován další celý díl (konkrétně 19. epizoda), který však nespadal do analýzy, protože se vysílal až po jejím dokončení. Tento díl měl pro PP Bageterie Boulevard spíše negativní dopad, jelikož soutěž o nejlepší bagetu vyhrála soutěžící Pavlína, kterou diváci dlouhodobě neměli rádi. Její kontroverzní výhra vedla k vlně negativních reakcí směřovaných hlavně na instagramový účet Pavlíny a Facebook Bageterie Boulevard. Jejich

¹⁵² MAV. Slunečná vede s 1,2 mil. diváků, v 15-54 úspěšný MasterChef. *MediaGuru* [online]. PHD, 13.3.2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/sluncna-vede-s-1-2-mil-divaku-v-15-54-uspesny-masterchef/>

¹⁵³ MasterChef Česko. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/MasterChef_%C4%8Cesko

¹⁵⁴ Screenshot z pořadu *MasterChef Česko* – 2. řada [TV pořadu]. Česko, TV Nova, 2020.

príspevek nasbíral celkom přes 8 000 reakcí (většinou naštvaných) a přes 5 000 komentářů. Dle majitele fast foodu však prý negativní ohlas na bagetu způsobil zájem u mnoha lidí a její prodeje označil za „skvělé.“¹⁵⁵



Spolupráce Bageterie Boulevard se soutěžícími z *MasterChef Česko*¹⁵⁶

Přehled značek objevujících se v seriálu *MasterChef Česko* (S2E10-S2E15)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Billa	9	9,88 min.	supermarket	V	B / F	AN / PN	P / Č	H / V	NEU
Bageterie Boulevard	1	58 sek.	restaurace	AV	B / F	AK / PK	P / Č	H / V	POZ
Uzeniny Vocílka	1	6 sek.	potraviny	V	F	PN	P	V	NEU

5.5. *Specialisté*

5.5.1. O seriálu

Specialisté jsou kriminální seriál TV Nova, který se na obrazovky poprvé dostal v roce 2017. Do roku 2020 odvysílal 4 série čítající 110 epizod. Zaměřuje se na pražskou kriminálku, ve které hrají od začátku hlavní postavy David Prachař, Zuzana Kajnarová, Jakub Štáfek a Jan Zadražil. Některé hlavní postavy byly postupem sérií obměněny.¹⁵⁷ Seriál drží klasické schéma kriminálních případů – jedna epizoda, jeden případ.¹⁵⁸

5.5.2. Analýza seriálu

Seriál *Specialisté* neobsahuje upozornění na product placement, a tudíž jej oficiálně nevyužívá. Neobjevují se v něm dokonce ani žádné jiné značky, které by se do něj dostaly náhodou a neplaceně. Seriál tak opět potvrzuje, že mimo PP se Nova snaží o naprostou eliminaci značek.

Zalepená loga mají auta či elektronika, postavy nosí neznačkové oblečení a obuv, věci s logem jsou otáčeny zadní stranou ke kameře, či rozostřovány. Pokud seriál nějakou značku potřebuje (např. lokaci) je tu i ta většinou smyšlená. Analýza značek tedy v šesti epizodách

¹⁵⁵ VOKOUN, Michal. Bageta plná hejtu aneb kauza Pavlína z Masterchefa. In: *Marketing.cz* [online] 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <http://marketing.cz/bageta-plna-hejtu>

¹⁵⁶ *Bageterie Boulevard*. In: Facebook.com [online]. 17. května 2020 17:49 [vid. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bageterie.boulevard/photos>

¹⁵⁷ *Specialisté* (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/475728-specialiste/prehled/>

¹⁵⁸ *Specialisté*. *VOYO* [online]. TV Nova [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/serialy/53972-specialiste>

žádné nenašla, což by se z většiny dalo přisuzovat negativním konotacím pro značky (vraždy), přestože by se značky mohly pojit s pozitivními postavami policistů. Sledovanost tu zřejmě nebude hrát proti seriálu, jelikož v roce 2019 si konstantně držel sledovanost nad 1 milionem diváků.¹⁵⁹



Anti-product placement v seriálu *Specialisté*¹⁶⁰

5.6. Tvoje tvář má známý hlas

5.6.1. O pořadu

Tvoje tvář má známý hlas je zábavný pořad ve formátu soutěžní reality show, který TV Nova představila v březnu 2016. Jedná se o českou verzi španělského pořadu *Tu cara me suena* (2011), která v září 2020 bude mít již 7. řadu. První čtyři řady si držely sledovanost nad 1 milionem. V pořadu soutěží tuzemské celebrity v pěveckých číslech, kdy napodobují vystoupení slavných interpretů a vítěz získává peníze pro sebou vybranou charitu. Pořad moderuje od jeho začátku herec Ondřej Sokol.¹⁶¹

V České republice pořad i přes svou kontroverznost nezbudil velkou vlnu kritiky, přestože v něm soutěžící používají „blackface“, pokud napodobují afroamerické zpěváky. Články zdůrazňující rasistický podtext soutěže však i tak byly v menší míře zveřejněny.¹⁶² Mnohem větší kontroverzi však způsobila například polská verze, které si kvůli soutěžícím vystupujících s černošským make-upem povšimla i zahraniční média, když jeden soutěžící vyhrál s parodií rappera Drakea.¹⁶³

¹⁵⁹ MAV. Specialisté se v pondělí přiblížili hranici 1,3 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 2020, 1.10.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/specialiste-se-v-pondeli-priblizili-hranici-1-3-mil-divaku/>

¹⁶⁰ Screenshot ze seriálu *Specialisté* [TV seriál]. Režie Peter BEBJAK. Česko, TV Nova, 2017.

¹⁶¹ Tvoje tvář má známý hlas. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvoje_tv%C3%A1r_m%C5%99_m%C3%A1_zn%C3%A1m%C3%BD_hlas

¹⁶² HAVLÍK, Antonín. Martin Dejdar jako The Weeknd nebo Petr Rychlý Armstrongem.: Proč je blackface a používání slova „ni**a“ absolutně nevhodné? *Refresher* [online]. REFRESHER.cz, 2020, 30.9.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://refresher.cz/69762-Martin-Dejdar-jako-The-Weeknd-nebo-Petr-Rychly-Armstrongem-Proc-je-blackface-a-pouzivani-slova-nia-absolute-nevhodne?gdpr-accept=1>

¹⁶³ MJO, Odwa. Outrage after talent show contestant uses 'blackface' in performance. *Sunday Times: The Paper for the People* [online]. Arena Holdings, 2020, 7.11.2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/2018-11-07-outrage-after-talent-show-contestant-uses-blackface-in-performance/>

Proti pořadu se však v Česku opakovaně ozvala romská komunita. Nejprve za urážlivé ztvárnění zpěvačky Věry Bílé, kterou si zahrála Ivana Chýlková.¹⁶⁴ A v šesté řadě za opakované užívání hanlivých označení pro Romy, kterých se dopustil jak moderátor, tak porotci a soutěžící Roman Zach. Spolek *Romany art workshop* poslal stížnost na RRTV za dehonestaci jejich komunity.¹⁶⁵

5.6.2. Analýza pořadu

Pořad oficiálně obsahuje product placement, na což je na začátku řádně upozorněno ikonkou. Jeho hlavním partnerem je v 6. řadě Moneta Money Bank (v předchozích řadách zde PP využívaly třeba sušenky Lina¹⁶⁶) a kromě ní se ostatní značky objevují už jen sporadicky a náhodně. Moneta Money Bank je do pořadu umisťována skrze záběry na jejich brandované hodiny, na kterých je slogan „*Nejlepší čas je teď*“.

Díky Monetě se také zdvojnásobila výhra soutěžícího v každém kole na 50 000 Kč, které soutěžící věnují svojí charitě. Logo je na samotném poukazu a moderátor Sokol na tento upozorňuje se slovy: „*Letos díky Moneta Money Bank nepředáváme 25 000, ale 50 000. Děkujeme Monetě.*“ Záhy ještě dodává: „*A my máme teď takovou vymoženost, že díky aplikaci Smart Banka, tam ty peníze budou za tři, dva, jedna, teď.*“



Moneta Money Bank v pořadu *Tvoje tvář má známý hlas*¹⁶⁷

Objevuje se zde také z analyzovaných pořadů Nova poprvé cross-promotion na produkt TV Nova, a to na koncert *Tvoje tvář má známý hlas*, na který diváky láká moderátor.

¹⁶⁴ Spráskat je klackem. Nova by mi měla zaplatit, zuří Věra Bílá. A za vtípky o Romech to schytl Kohák. *EuroZprávy.cz* [online]. INCORP, a. s., 2018, 6.6.2016 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/spolecnost/157880-ztratil-se-mi-mobil-i-poklice-vtipkoval-kohak-o-romech-a-vera-bila-se-hodne-zlobi-vse-kvuli-jednomu-vystoupeni-video/>

¹⁶⁵ BOTOŠ, Pavel. Pavel Botoš ke kauze "cigoši" v pořadu *Tvoje tvář má známý hlas*: Kdo to zastaví? *Romea* [online]. ROMEA, 2020, 17.10.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/pavel-botos-ke-kauze-cigosi-v-poradu-tvoje-tvar-ma-znamy-hlas-kdo-to-zastavi>

¹⁶⁶ STK. Lina komunikuje redesign, využívá i product placement. *MediaGuru* [online]. PHD, 8.11.2018 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/lina-komunikuje-redesign-vyuziva-i-product-placement/>

¹⁶⁷ Screenshot z pořadu *Tvoje tvář má známý hlas* – 6. řada [TV pořad]. Režie Michael ČECH. Česko, TV Nova, 2019.

Přehled značek objevujících se v seriálu *Tvoje tvář má známý hlas* (S6E1-S6E6)

*tučně zvýrazněné jsou značky, které jsou placené PP

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Moneta Money Bank	19	4,8 min.	služby	AV	F	PK / AN	P	H / V	NEU / POZ
Dance Academy Prague	14	6,68 min.	zábava	V	B	AN	P / Č	V	NEU
Tvoje tvář má známý hlas – koncert	3	38 sek.	zábava	A	x	P	x	H	NEU
Volnýpád.cz	1	41 sek.	zábava	V	B	AK	P / Č	H / V	NEU
Chanel	1	8 sek.	kosmetika	V	B	AN	P	V	NEU

5.7. Kameňák

5.7.1. O seriálu

Kameňák je sitcom TV Nova, který navazuje na filmovou komediální sérii stejného jména. Premiéru měl sitcom v únoru 2019 a o rok později vznikla druhá řada. Seriál je provázán s filmy návratem mnohem postav a je opět zasazen do fiktivního města Kameňákov. V hlavních rolích hrají Václav Vydra nejm., Martin Dejdar, Alice Bendová a Veronika Žilková.¹⁶⁸

5.7.2. Analýza seriálu

Seriál *Kameňák* neobsahuje upozornění na product placement, a tudíž jej oficiálně nevyužívá. Opět se vyznačuje až přehnanou snahou o anti-product placement, kdy jsou ze scén eliminovány skoro všechny předměty, které by loga mohly obsahovat. A pokud je obsahují, tak jsou z nich loga odstraňovány, což je nejvíc patrné na autech, kterými postavy jezdí. Smyšlené značky tu byly navrženy pro pivo či obchody na náměstí.



Anti-product placement v seriálu *Kameňák*¹⁶⁹

Naprostá většina viditelných značek z těchto šesti epizod se objevuje ve scéně na benzínce, kde jsou často rozpoznatelné, ale nejsou kompletně vidět jejich loga. Zbytek se do

¹⁶⁸ Kameňák (TV seriál). ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/617612-kamenak/prehled/>

¹⁶⁹ Screenshot ze seriálu *Kameňák* [TV seriál]. Režie Ján NOVÁK. Česko, TV Nova, 2019.

seriálu dostal jen sporadicky. Za zmínku stojí *cross-promotion* v 2. díle, kdy postavy chvíli sledují v televizi *Ordinaci v růžové zahradě 2*.

Přehled značek objevujících se v seriálu *Kameňák* (S1E1-S1E6)

značka	výskyt	délka	typ	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
Tic Tac	3	24	potraviny	V	B	PN	Č	V	NEU
Nestlé	3	22	nápoje	V	B	PN	Č	V	NEU
Tullamore Dew	3	19	alkohol	V	B	PN	Č	V	NEU
Avanti	2	44	alkohol	V	B	PN	P	H	NEU
Relax	2	19	nápoje	V	B	PN	Č	V	NEU
Magnesia	1	8	nápoje	V	B	PN	Č	V	NEU
Apple	1	6	elektro	V	F	AN	P	V	NEU
Today	1	5	potraviny	V	B	PN	P	V	NEU
TV Nova	1	3	zábava	V	B	AN	Č	V	NEU

5.8. Výsledky analýzy u TV Nova

5.8.1. Obecný přístup

V analýze jsem došel k zjištění že pořady z dílny TV Nova, které obsahovaly product placement, byly *Ulice*, *Ordinace v růžové zahradě 2*, *MasterChef Česko* a *Tvoje tvář má známý hlas*. Product placement Nova sice využívá ve více analyzovaných pořadech než ČT (4 ze 7), značek se ale objevuje výrazně méně. V přístupu k PP obecně platí, že se Nova velmi snaží limitovat počet značek, které se na jejich obrazovku dostanou. Značka, která si svůj prostor nezaplátí či nespolupracuje barterem, se tak do pořadů této stanice prakticky nemůže dostat.

V tabulce umístěné níže, kde jsou shrnuty veškeré placené PP TV Nova, tak je na první pohled evidentní, že značky se objevují v poměrně kratších časových oknech než u ČT, kdy více jak dvě minuty přesahuje jen umístění supermarketu Billa. Průměrný čas pro umístění každé značky během 6 epizod lehce přesahuje 2 minuty, což tu zvyšují pouze Billa a Moneta Money Bank. Velká část značek se celkově objevuje v délce mezi 20-30 sekundami.

Dále jsem se rozhodl analyzovat, jak se do PP u Novy promítají současné trendy, tedy aktivní využití produktu, CPI s hlavní postavou, centrálnost produktu v ději a záběru a přenos pozitivní emoce na diváka.

V různé míře využívají aktivního product placementu všechny ze čtyř pořadů. *MasterChef* i *Tvoje tvář* mají všechny produkty jak ve formě aktivního, tak pasivního využití. Zatímco u hrané tvorby jsou aktivně využívány jen některé produkty. *Ulice* například v analyzovaných epizodách zcela pasivně umísťuje pobočky Monety a Čedoku.

Přístup k CPI na Nově také není nějak sjednocený, obě reality show pojí umístěné produkty jak s hlavními postavami moderátorů, tak vedlejšími postavami soutěžících. V hrané tvorbě *Ordinace* pojí značky s různými postavami od hlavních po vedlejší a zcela nedůležité.

Vymyká se tu *Ulice*, u níž jsou v analýze značky pojené jen s vedlejšími postavami a Čedok dokonce s nikým, jelikož je pouze vidět v pozadí na náměstí.

Centrálnost na obrazovce splňuje také vše kromě *Ulice*, která některé své značky umisťuje do pozadí. Dějovou centrálnost však můžeme najít jen u *MasterChefa*, kde se například celá epizoda točí kolem Bageterie Boulevard a velkou roli hrají i spížírny od Billy. V *Tvoje tvář má známý hlas* se soutěží o peníze od Monety Money Bank pro charitu, což ji také činí důležitou pro děj, ale ne zrovna centrální.

Negativnímu kontextu v PP se Nova kompletně vyhýbá, v dějových linkách s PP se mnohem častěji snaží o vychvalování a přenos pozitivní emoce. V *Ulici* je například vyzdvihován proces půjček u Monety, v *Ordinaci* je ukázáno, že Tesco doručuje až domů a dává dárky budoucím maminkám. A pozitivní rozhodně je i poskytnutí ceny pro soutěžící či charitu v obou reality show. V pořadu *Tvoje tvář* je pak také následně chválena aplikace od Monety.

Přehled placeného product placementu v analyzovaných pořadech TV Nova

pořad	značka	výskyt	délka	smysl	umístění	využití	viditel.	herec	kontext
<i>Ulice</i>	Lenovo	3	1,76 min.	V	F / B	AN	P	V	NEU
	Čedok	3	23 sek.	V	B	PN	P	x	NEU
	Moneta Money Bank	2	26 sek.	A / V	B	PN	P / Č	V	POZ
<i>Ordinace v růžové zahradě 2</i>	Tesco	4	1,45 min.	AV	F / B	AK / PN	P	H / V	POZ / NEU
	Zlatá rybka	1	28 sek.	AV	B	AK	P	V	POZ
	Lindt	1	23 sek.	AV	F	AN	P	H	POZ
	Lindex	1	22 sek.	V	F	PN	P	V	NEU
<i>MasterChef Česko</i>	Billa	9	9,88 min.	V	B / F	AN / PN	P / Č	H / V	NEU
	Bageterie Boulevard	1	58 sek.	AV	B / F	AK / PK	P / Č	H / V	POZ
<i>Tvoje tvář má známý hlas</i>	Moneta Money Bank	19	4,8 min.	AV	F	PK / AN	P	H / V	NEU / POZ

5.8.2. PP v hrané tvorbě

V analyzované hrané tvorbě se PP objevuje v seriálech *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě 2*, které oba spadají pod žánr *soap opera*. Vzhledem k tomu, že kromě července a srpna oba běží v pravidelných intervalech (*Ulice* každý všední den a *Ordinace* každé úterý a čtvrtek), k nim Nova přistupuje jako ke snadno obměňované reklamní ploše. To je patrné hlavně v *Ordinaci*, kde se většinou objevuje jedna značka v jedné epizodě, kdy je jí dán větší prostor a nemá konkurenci jiných značek, které by odváděly pozornost.

I v *Ulici* se většinou neobjevuje více značek v jednom díle. Výjimkou tu jsou pouze značky, které jsou umístěné v kulisách trvale (pobočky Moneta Money Bank a Čedok). V těchto nekonečných seriálech také zadavatelé mají prostor pro dlouhodobější PP kampaně, které mohou být rozložené do více epizod (např. kontroverzní dějová linka s Hate Free Culture a elektronika Lenovo v *Ulici*). *Ordinace* tyto dlouhodobé spolupráce tolik neprovozuje. Častěji se v ní sice objevuje třeba síť supermarketů Tesco, ale jednou z mála dlouhodobých spoluprací bylo umístění lékárny Dr. Max do kulis nemocnice v roce 2016. Ta si však za přílišné vyzdvihnutí značky vysloužila další napomenutí od RRTV.¹⁷⁰

5.8.3. PP v pořadech

V pořadech *MasterChef Česko* a *Tvoje tvář má známý hlas* se nedá najít podobný přístup k PP v nehrané tvorbě. V *MasterChefovi* sice má hlavní partner Billa výrazný prostor, ale nikdy na něj není upozorňováno slovně jako na hlavního partnera Moneta v *Tvoje tvář má známý hlas*. Ten není tak často vidět, ale moderátor jej opakovaně slovně zmiňuje a značka je do formátu zasazena v pozitivním kontextu, kdy poskytuje cenu na charitu.

MasterChef také product placement používá spíše aktivní formou, kdy vše slouží jako ingredience k vaření, nebo zadavatel soutěže v případě Bageterie Boulevard. *Tvoje tvář* naopak využívá převážně jen zobrazení loga. Jediným společným faktorem je produkt jako forma výhry (peníze od Monety, spolupráce s Bageterií).

5.8.4. Anti-product placement

V přístupu k anti-product placementu je TV Nova poměrně extrémní, protože až na pár výjimek odstraňuje všechny značky, které se na obrazovku nedostanou placeným způsobem či barterem. Značky jsou tu odstraňovány všemi dostupnými způsoby – rozmazávání log, otáčení produktů zadem ke kameře, přelepování log a vytváření smyšlených značek.

Poměrně překvapivý je fakt, že zalepována jsou i loga značek automobilů, což se u anti-product placementu často nevidí, a to z prostého důvodu, že značky aut bývají rozeznatelné, i když je přelepeno logo. V analyzovaných případech často logo prosvítá skrze samolepku, nebo kopíruje její tvar, tudíž tu odstranění značky není příliš efektivní.

¹⁷⁰ IK a MEDIAHUB. Nova moc tlačila na pilu při propagaci Dr. Maxe v Ordinaci v růžové zahradě 2. RRTV jí vytkla porušení zákona. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 22.9.2016 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/nova-moc-tlacila-na-pilu-pri-propagaci-dr-maxe-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade-2-rrtv-ji-vytkla-poruseni.A160922_900598_mediahub_imp



Anti-product placement aut v seriálech *Ordinace v růžové zahradě 2*¹⁷¹ a *Kameňák*¹⁷²

6. ZÁVĚR

Z výsledků obou televizí v předchozích odstavcích jsem porovnal přístupy k product placement obou analyzovaných médií. Nejvýraznějším rozdílem je fakt, že v tvorbě České televize se vyskytuje velké množství značek, které je limitované jen v některých pořadech a seriálech, zatímco někde vůbec. V analyzovaných epizodách ČT jsou často až desítky značek, zatímco na Nově se za danou epizodu většinou objeví jedna, nebo ani jedna značka. Tento výsledek analýzy je poměrně překvapující vzhledem k předpokladu, že ČT by si jako veřejnoprávní médium mělo více hlídat, které značky se do jeho vysílání dostanou. Značky v jejich tvorbě se však často objevují pro upevnění příběhu do reálného světa, což tento fakt ospravedlňuje.

TV Nova naopak značky co nejčastěji eliminuje a produkty umístěné do své tvorby bere čistě jako reklamní prostor, což se často může odrážet na kvalitě jejich produkce. Jejich PP často není důležitou součástí děje a k seriálům *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě* je přistupováno téměř jako k billboardům, které se v pravidelném intervalu obměňují.

Výrazný rozdíl je také v průměrné době, kterou se značky s placeným umístěním objevují v analyzovaných pořadech. U ČT je to 7 minut, u Novy 2 minuty, což znamená rozdíl 5 minut. Čísla tu navyšuje převážně nehraná tvorba jako *Peče celá země*, kde není zabírání značek za epizodu nějak limitováno. Tento výsledek by se dal opět připsat obecným přístupům k product placement, kdy ČT preferuje spíše kvalitu nad kvantitou placených umístění. Pokud se u nich produkty objevují (např. Tesla ve *Zrádcích*) tak mají často podstatnou roli v ději a objevují se opakovaně, avšak přirozeně, což průměrný čas navyšuje. Většina produktů na TV Nova se objeví v ostře limitovaném čase (často jen jedna na scéna na epizodu) a není propletená celou stopáží pořadu, což se u ČT dá pozorovat častěji.

¹⁷¹ Screenshot ze seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* [TV seriál].

¹⁷² Screenshot ze seriálu *Kameňák* [TV seriál].

Co se týče trendů, tak obě stanice ve velké míře využívají aktivního product placementu (u ČT až na výjimku *StarDance*), který u Novy je velmi často doplněn také audiovizuálním působením na smysly. Toho ČT nedělá tolik a například v hrané tvorbě názvy značek prakticky nepadají. Audio složka se tak využívá spíše v jejich soutěžních pořadech, a i tak omezeně. To se dá připsat tomu, že, jak bylo zmíněno v práci, audio product placement na sebe velmi často může strhnout pozornost, která diváka vytrhne z děje, kdy dojde k takzvanému *suspension of disbelief*. Toto není kýžený efekt PP, jelikož ten má na diváka působit nepozorovaně.

Opět je tu patrné odchýlení se v přístupech, kdy se ČT snaží o více organický přístup a zbytečně nepoužívá jmenování značek. To je zřetelný rozdíl třeba s *Ordinací* a *Ulicí* od Novy, kde se značky zbytečně jmenují bez toho, aniž by do děje byly hloubě zakomponovány. (např. když posílček s nákupem v *Ordinaci* oznamuje, že se jedná o nákup z Tesca, nebo je v *Ulici* vychvalováno, jak v Monetě rychle vyřizují žádosti).

CPI pojící se s aktivním PP také využívají obě televize. V seriálu *Zrádci* například veškeré produkty pojí ČT s hlavní postavou, u nehrané tvorby však je většina produktů pojena spíše s vedlejšími postavami, nebo nikým. Nova CPI u hlavních postav využívá více, ale integrace s nimi je velmi povrchní. Jedná se spíše o formát, v němž postava produkt zvedne a podá někomu jinému. Málokdy tu dochází k tomu, že by produkt byl nedílnou součástí profilu postavy, kterou dokresluje, jako tomu je třeba u *Zrádců*.

Centrálnost značek, co se týče obrazů, je typická spíše pro PP na Nově, který častěji dělá *close-ups* nebo *beauty shots* vyloženě na produkty (např. Tesco v *Ordinaci*, Billa v *MasterChef Česko*, Moneta Money Bank v *Tvoje tvář*). Naopak dějová centrálnost pro ně již tak typická není, což už bylo naznačeno u využívání a CPI. Značky málokdy hrají velkou roli v ději (jedinou výjimkou tu jsou reality show, kde partneři poskytují ceny) a působí spíše jako rekvizity postav. U ČT je opět nutné zmínit *Zrádce*, kde je například Tesla dějově centrální značkou, která je součástí policejního pátrání. V ostatní tvorbě už však takovou centrálnost najít nelze.

Pokud srovnáme obě kuchařské show *MasterChef Česko* a *Peče celá země*, tak centrálně produkty do děje umisťuje spíše *MasterChef*, který zakomponoval Billu jako malý obchod pro soutěžící a Bageterii Boulevard jako poskytovatele několika výzev. Oproti tomu v *Peče celá země* je PP čistě rekvizitní, kdy se značky objevují v rukou soutěžících či v pozadí, ale nehrají pro děj podstatnou roli. (Pouze ETA poskytla cenu výherci.)

Poslední analyzovaný trend v podobě přenosu pozitivní emoce je pak také výraznější u Novy, která produkty často vychvaluje a ukazuje je v co nejlepším světle. Opět je nutné zmínit třeba případ Monety Money Bank v *Ulici* a *Tvoje tvář má známý hlas*, nebo Tesco

v *Ordinaci v růžové zahradě 2*. Toto je také trend, který se u Novy nejčastěji dostává za hranu určité etiky a způsobuje většinu jejích pokut, které byly již zmíněny v předchozích částech bakalářské práce. Jakmile postava začíná mluvit o kvalitách a vlastnostech značky strhává na ni až nepatřičnou pozornost a daný PP se může příliš podobat TV spotu (či jiné formě reklamy), což může vyvolat u diváka negativní reakci, pokud cítí, že je ovlivňován.

Naopak ČT značky nijak nezvýrazňuje a pozitivního náboje mohou nabýt pouze spojením se s pozitivní postavou. V seriálu *Zrádci* jsou kvůli tematice a dění dokonce všechny značky umístěny do negativního kontextu, což je teoreticky může poškodit.

V souhrnu se nedá říci, která z televizí přejímá trendy v product placementu lépe a ve větší míře. U Novy se objevují výrazněji, ale často v možná až přehnané míře. Přístup k využívání PP se však velmi liší pořad od pořadu i na jednotlivých stanicích a největším rozdílem mezi oběma televizemi tak je, jak k product placementu přistupují obecně. Česká televize jako k možnosti srazit produkční náklady natáčení a Nova vyloženě jako k reklamnímu prostoru, který zadarmo žádné značce nedá, kvůli čemuž se uchyluje až k extrémnímu anti-product placementu.

Budoucí adaptace jejich přístupů by pro ČT znamenala možnost dělat product placement hojněji, jelikož se mu často jako veřejnoprávní médium vyhýbá i v projektech, do kterých by snadno a přirozeně produkty zasadit šly. Nova naopak product placement využívá dostatečně, ovšem stále má problémy s adaptací trendů ze západu, které značky do děje zasazují co nejvíce nenuceně. Tak či tak je však evidentní, že product placement je pro obě média velmi důležitou složkou, s jejímž nárůstem v budoucích letech se dle vzestupného trendu musí počítat a média se tak na jeho využití musí lépe adaptovat.

7. ZDROJE

7.1. Knižní zdroje

Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 37-63. ISBN 0789025353

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *ANTROPOWEBZIN*. 2010, (2), 95-100.

GALICIAN, Mary-Lou a Peter G. BOURDEAU. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 15-36. ISBN 0-7890-2535-3.

GUTNIK, Lilia, Tom HUANG, Jill Blue LIN a Ted SCHMIDT. New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communications Technology*. 2007, (Spring), 1-22.

HONDLOVÁ, Barbora. *Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta Sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Mgr. Martin Bezouška.

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

PAPP-VÁRY, Árpád. A Possible Categorization of Product Placement Based on its Position within the Film or TV Programme. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*. Budapešť: BKF University of Applied Sciences, Hungary, 2015, 267-280.

SCHERER, Helmut, SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, ed. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 80-246-0827-8.

The Practice of Product Placement – Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Best Business Books, c2004, s. 9-14. ISBN 0789025353.

7.2. Elektronické zdroje

ALBIG, William a Bernard BERELSON. Content Analysis in Communication Research: The Free Press. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 1952, **283**(1), 197-198. DOI: 10.1177/000271625228300135. ISSN 0002-7162. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000271625228300135>

AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. In: *Markething.cz* [online] 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

AUST, Ondřej. Pokuty Nově za reklamu v Ordinaci a ve Snídani. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 26.7.2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pokuty-nove-za-reklamu-v-ordinaci-a-ve-snidani/>

AUST, Ondřej. První českou cenu za product placement získala Annonce v seriálu Vyprávěj. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 6.3.2013 [cit. 2020-04-30]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/>

BOTOŠ, Pavel. Pavel Botoš ke kauze "cigoši" v pořadu Tvoje tvář má známý hlas: Kdo to zastaví? *Romea* [online]. ROMEA, 2020, 17.10.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/pavel-botos-ke-kauze-cigosi-v-poradu-tvoje-tvar-ma-znamy-hlas-kdo-to-zastavi>

BLINKOVÁ, Karolína a Honza DOLÍNEK. StarDance potřetí zatančila pro Paraple. Vybrala rekordní částku. *Paraple* [online]. Praha 10 - Malešice: *Centrum Paraple*, 30.11.2018 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/paraple/media/tiskove-zpravy/stardance-potreti-zatancila-pro-paraple-vybrala-rekordni-castku/>

Coca-Cola Souboj Coverů. *FLEMA Media Awards* [online]. Česká republika: FLEMA Media Awards, 2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15002/campaign/1000116>

Doktor Martin (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/372797-doktor-martin/prehled/>

Doktoři z Počátků. *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/343226-doktori-z-pocatku/prehled>

ČERVENKA, Radim. Most nebo MOST?! Zájem o severočeské město roste, místní jsou ale rozděleni na dva tábory. *EuroZprávy.cz* [online]. INCORP, a. s., 2018, 5.3.2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/magazin/250797-most-nebo-most-zajem-o-severoceske-mesto-roste-mistni-jsou-ale-rozdeleni-na-dva-tabory/>

ČTK. Přehnaná propagace léku na prostatu přijde Novu draho. *Aktuálně.cz* [online]. *Economia*, 2020, 21.9.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prehnana-propagace-leku-na-prostatu-prijde-novu-draho/r~i:article:758095/>

HAVLÍK, Antonín. Martin Dejdar jako The Weeknd nebo Petr Rychlý Armstrongem.: Proč je blackface a používání slova „ni**a“ absolutně nevhodné? *Refresher* [online]. *REFRESHER.cz*, 2020, 30.9.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://refresher.cz/69762-Martin-Dejdar-jako-The-Weeknd-nebo-Petr-Rychly-Armstrongem-Proc-je-blackface-a-pouzivani-slova-nia-absolutne-nevhodne?gdpr-accept=1>

Helena (seriál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Helena_(seri%C3%A1l))

HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 21.9.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci.A120921_103425_ekonomika_fih

CHEN, H., & WANG, Y. (2016). Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835–852. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214203>

Kameňák (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/617612-kamenak/prehled/>

KCH. Prima, Nova a ČT oceněny za product placement. *MediaGuru* [online]. PHD, 27.4.2014 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/prima-nova-a-ct-oceneny-za-product-placement/>

KOŘÍNEK, Petr. RECENZE: Ať Nova místo Heleny nasadí ošatku s koťaty, ušetří si ostudu. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 22.3.2012 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/helena-jako-roseanne-a-nova-d08-/filmvideo.aspx?c=A120322_100929_filmvideo_ptk

KRUPKA, Jaroslav. Propagace Hate Free v Ulici vadí vysílací radě. *Mediář* [online]. News Media, 2020, 24.7.2015 [cit. 2020-04-26]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vysilaci-rade-vadi-product-placement-v-ulici/>

KUČEROVÁ, Tereza. Most! mění Česko. Těží z něj Romové, Greenpeace i LGBT komunita. *iDnes* [online]. MAFRA, 2020, 27.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/serial-most-romove-transsexualove-v-cesku-vliv-greenpeace-zivotni-prostredi.A190226_093259_domaci_kuce

KVAPILOVÁ, Pavlína. Květen – Móda. *Elegantní Česko* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.elegantnicesko.cz/kveten-moda>

MasterChef Česko. *VOYO* [online]. TV Nova [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/porady/30319-masterchef-cesko>

MasterChef Česko. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/MasterChef_%C4%8Cesko

Marta a Věra. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/354011-marta-a-vera/prehled/>

MAS. Dáša z Mostu vzbuzuje sympatie. Některým transgender lidem dodává sebevědomí. ČT24: Česká televize [online]. Česká televize, 2020, 11.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2730713-dasa-z-mostu-vzbuzuje-sympatie-nekterym-transgender-lidem-dodava-sebevedomi>

MAV. Desátá řada StarDance opět nadprůměrná, další v roce 2021. *MediaGuru* [online]. PHD, 16.12.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/desata-rada-stardance-opet-nadprumerna-dalsi-v-roce-2021/>

MAV. Peče celá země dál roste, v sobotu měla 1,5 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 1.3.2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/pece-cela-zeme-dal-roste-v-sobotu-mela-1-5-mil-divaku/>

MAV. Letošní StarDance měla vyšší sledovanost, nová řada za rok. *MediaGuru* [online]. PHD, 17.12.2018 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/letosni-stardance-mela-vyssi-sledovanost-nova-rada-za-rok>

MAV. Raiffeisenbank opět u StarDance uvede spoty s Chlopčikem. *MediaGuru* [online]. PHD, 8.10.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/raiffeisenbank-opet-u-stardance-uvede-spoty-s-chlopcikem/>

MAV. Seriály v pondělí vyrovnané, Helena nad 800 tisíci. *MediaGuru* [online]. PHD, 30.4.2013 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/serialy-v-pondeli-vyrovnane-helena-nad-800-tisici>

MAV. Slunečná nadále úterní jedničkou s 1,26 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 12.2.2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/slunecna-nadale-uterni-jednickou-s-1-26-mil-divaku/>

MAV. Slunečná vede s 1,2 mil. diváků, v 15-54 úspěšný MasterChef. *MediaGuru* [online]. PHD, 13.3.2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/slunecna-vede-s-1-2-mil-divaku-v-15-54-uspesny-masterchef/>

MAV. Specialisté se v pondělí přiblížili hranici 1,3 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 2020, 1.10.2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/specialiste-se-v-pondeli-priblizili-hranici-1-3-mil-divaku/>

MAV a ČTK. Celkový výsledek seriálu Most!: v průměru přes 1,6 mil. diváků. *MediaGuru* [online]. PHD, 26.2.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/celkovy-vysledek-serialu-most-v-prumeru-pres-1-6-mil-divaku/>

MJO, Odwa. Outrage after talent show contestant uses 'blackface' in performance. *Sunday Times: The Paper for the People* [online]. Arena Holdings, 2020, 7.11.2018 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/2018-11-07-outrage-after-talent-show-contestant-uses-blackface-in-performance/>

O projektu: Peče celá země. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/11508-o-projektu/>

Ordinace v růžové zahradě. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ordinace_v_r%C5%AF%C5%BEov%C3%A9_zahrad%C4%9B

Peče celá země. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/802078-pece-cela-zeme/prehled/>

POTŮČEK, Jan. Nově hrozí pokuta za propagaci lepidla na zubní protézu v seriálu Ulice. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. Internet Info, 2020, 22.12.2010 [cit. 2020-04-26]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nove-hrozi-pokuta-za-propagaci-lepidla-na-zuby/>

Product placement. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Product_placement

Product placements move to streaming services. *WARC* [online]. *Ascential Events (Europe) Limited*, 3.11.2019 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: https://www.warc.com/newsandopinion/news/product_placements_move_to_streaming_services/42722

Přihlaste se do 2. řady: Peče celá země. *Česká televize* [online]. Česká televize, 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/12776-prihlaste-se-do-2-rady/>

REDAKCE MAM. Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. [online]. Praha: *Forum Media*, 2015, 7.12.2015, , 1 [cit. 2020-01-11]. ISSN Marketing & Media. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2015-12/miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde/>

SEIPEL, Melissa, Jason FREEMAN a Pamela BRUBAKER. Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of Promotion Management*. Australian National University, 2018, **24**(6), 755-773. DOI: 10.1080/10496491.2017.1408525. ISSN 1049-6491. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2017.1408525>

SHIEBER, Jonathan. Virtual product placement is coming for TV and movies and Ryff has raised cash to put it there. *Tech Crunch* [online]. Bay Area, United States: Verizon Media, 2020, 17.12.2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2019/12/17/virtual-product-placement-is-coming-for-tv-and-movies-and-ryff-has-raised-cash-to-put-it-there/>

Specialisté. *VOYO* [online]. TV Nova [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/serialy/53972-specialiste>

Specialisté (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/475728-specialiste/prehled>

Spráskat je klackem. Nova by mi měla zaplatit, zuří Věra Bílá. A za vtípky o Romech to schytl Kohák. *EuroZprávy.cz* [online]. INCORP, a. s., 2018, 6.6.2016 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/spolecnost/157880-ztratil-se-mi-mobil-i-poklice-vtipkoval-kohak-o-romech-a-vera-bila-se-hodne-zlobi-vse-kvuli-jednomu-vystoupeni-video/>

StarDance ...když hvězdy tančí. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/StarDance_%E2%80%A6kdy%C5%BE_hv%C4%9Bzdy_tan%C4%8D%C3%AD

StarDance X. *Česká televize* [online]. 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12607522764-stardance-x/>

STK. Břežňák využívá product placement v seriálu Ulice. *MediaGuru* [online]. PHD, 1.4.2016 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/04/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>

STK. Lina komunikuje redesign, využívá i product placement. *MediaGuru* [online]. PHD, 8.11.2018 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/lina-komunikuje-redesign-vyuziva-i-product-placement/>

STK. Ordinace přijde od příštího roku s filmovým snímáním. *MediaGuru* [online]. PHD, 17.12.2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/ordinace-prijde-od-pristiho-roku-s-filmovym-snimanim/>

ŠUSTR, Ladislav. Nova ztrácí dominanci. Ve sledovanosti ji začíná drtit Prima. *Echo24.cz* [online]. ECHO MEDIA, A.S, 3.2.2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Srp7A/nova-ztraci-dominanci-ve-sledovanosti-ji-zacina-drtit-prima>

The History of Product Placement. *Nia's Ad View: Conquering the advertising world one day at a time* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://niadvie.wordpress.com/blogs/the-history-of-product-placement/>

Tvoje tvář má známý hlas. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Tvoje_tv%C3%A1%99_m%C3%A1_zn%C3%A1m%C3%BD_hlas

Ulice (seriál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice_(seri%C3%A1l))

Umístění produktu (product placement). Česká republika: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010. Dostupné také z: https://www.rtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

VESELOVSKÝ, Martin. Seriál Most! je reklama, město nepoškozuje, v Severce jsem nikdy nebyl, říká primátor. *DVTV* [online]. *Economia*, 2020, 22.1.2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/serial-most-je-reklama-mesto-neposkozujev-severce-jsem-nikd/r~270768ba1d8d11e9bf06ac1f6b220ee8/>

VOKOUN, Michal. Bageta plná hejtu aneb kauza Pavlína z Masterchefa. In: *Marketing.cz* [online] 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <http://marketing.cz/bageta-plna-hejtu>

Zkáza Dejvického divadla. In: *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. Praha: POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/571150-zkaza-dejvickeho-divadla/oceni/>

Zrádci (TV seriál). *ČSFD.cz: Česko-slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/616982-zradci/prehled/>

7.3. Legislativní dokumenty

ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. In: . Praha: Parlament České republiky, 2001, ročník 2001, 87/2001, 231/2001 Sb. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/print/cs/2001-231/zneni-20170701.htm?sil=1>

7.4. Rozhovory

Rozhovor se Stanislavou DRAHOVSKOU, obchodní manažerka PP z České televize. Praha 2.3.2020.

7.5. Analyzované materiály

Doktor Martin. S1E1 Pražák [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Doktor Martin. S1E2 Vyhazov [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Doktor Martin. S1E3 Na vodě [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Doktor Martin. S1E4 Beskydské šelmy [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Doktor Martin. S1E5 Zlomená srdce [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Doktor Martin. S1E6 Hemofobie [epizoda z televizního seriálu]. Režie Petr Zelenka. ČT, 2015.

Helena. S4E1 Prázdné hnízdo [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Helena. S4E2 Kujme pikle [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Helena. S4E3 Matčino klení [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Helena. S4E4 Zašité zásoby [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Helena. S4E5 To dítě chci [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Helena. S4E6 Hříšná představitost [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ivo Macharáček, TV Nova, 2018.

Kameňák. S1E1 Sto milionů [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Kameňák. S1E2 Dočasný pobyt [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Kameňák. S1E3 Poradce [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Kameňák. S1E4 Kalhotkový fantom [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Kameňák. S1E5 Multivakcína [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Kameňák. S1E6 Zápas [epizoda z televizního seriálu]. Režie Ján Novák, TV Nova, 2019.

Marta a Věra. S2E1 Investice [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

Marta a Věra. S2E2 Ceny [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

Marta a Věra. S2E3 Bobule [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

Marta a Věra. S2E4 Zapomnění [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

Marta a Věra. S2E5 Poradna [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

Marta a Věra. S2E6 Diktátor [epizoda z televizního seriálu]. Režie Jan Bártek, ČT, 2016.

MasterChef Česko. S2E1-S2E6 [epizody z televizního pořadu]. TV Nova, 2020.

MOST!. S1E1-S1E6 [epizody z televizního seriálu]. Režie Jan Prušinovský, ČT, 2019.

Ordinace v růžové zahradě 2. E935 Nemám co ztratit [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2. E936 Návštěva z Ameriky [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2. E937 Už sis užil dost [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2. E938 Překvapení! [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2. E939 Je to za námi [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2. E940 Jednou jsme rodina [epizoda z televizního seriálu]. TV Nova, 2019.
Peče celá země. S1E1-S1E6 [epizody z televizního pořadu]. Režie Jan Fron a Uroš Trefalt, ČT, 2020.
StarDance. S10E1-S10E6 [epizody z televizního pořadu]. Režie R. Petrenko, ČT, 2019.
Tvoje tvář má známý hlas. S6E1-S6E6 [epizody z televizního pořadu]. TV Nova, 2019.
Ulice. E3741-E3746 [epizody z televizního pořadu]. TV Nova, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E1 Režisér [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E2 AIDS [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E3 Vládcí loutek [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E4 Šmejdi [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E5 Smrad [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zkáza Dejvického divadla. S1E6 Zkáza [epizoda z televizního seriálu]. Režie Miroslav Krobot, ČT, 2019.
Zrádci. S1E1 Vstup do prázdnoty [epizoda z televizního seriálu]. Režie Viktor Tauš, ČT, 2020.
Zrádci. S1E2 Hlavně ať se to nedozví máma [epizoda z televizního seriálu]. Režie Viktor Tauš, ČT, 2020.
Zrádci. S1E3 Ze života pozůstalých [epizoda z televizního seriálu]. Režie Matěj Chlupáček, ČT, 2020.
Zrádci. S1E4 Dovolenka v Polsku [epizoda z televizního seriálu]. Režie Matěj Chlupáček, ČT, 2020.
Zrádci. S1E5 Den pravdy [epizoda z televizního seriálu]. Režie Viktor Tauš, ČT, 2020.
Zrádci. S1E6 Všechno bude OK [epizoda z televizního seriálu]. Režie Matěj Chlupáček, ČT, 2020.

7.6. Použité obrázky z filmů a seriálů

#martyisdead [seriál]. Režie Pavel SOUKUP. Česko, MALL TV, 2019.
Bageterie Boulevard. In: Facebook.com [online]. 17. května 2020 17:49 [vid. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bageterie.boulevard/photos>
Fantastická čtyřka [Fantastic Four] [film]. Režie Tim STORY. USA a Německo, Marvel Enterprises, 2005
Doktor Martin [TV seriál]. Režie Petr ZAHŘÁDKA. Česko, Česká televize, 2015.
Helena – 4. řada [TV seriál]. Režie Ivo MACHARÁČEK. Česko, TV Nova, 2018.
Kameňák [TV seriál]. Režie Ján NOVÁK. Česko, TV Nova, 2019.
Marta a Věra – 2. série [TV seriál]. Režie Jan BÁRTEK. Česko, Česká televize, 2016.
Minority Report [Minority Report] [film]. Režie Steven SPIELBERG. USA, 20th Century Fox, 2002.
MOST! [TV seriál]. Režie Jan PRUŠINOVSKÝ. Česko, Česká televize, 2019.
Ordinace v růžové zahradě 2 [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.
Peče celá země [TV pořad]. Režie Jan FRONC a Uroš TREFALT. Česko, Česká televize, 2020.
Sesterstvo putovních kalhot [The Sisterhood of the Traveling Pants]. In: ČSFD.cz [online]. 17. května 2020 17:08 [vid. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/189631-sesterstvo-putovnich-kalhot/prehled/>
Sex ve městě [Sex and the City] [film]. Režie Michael Patrick KING. USA, New Line Cinema, 2008.
Specialisté [TV seriál]. Režie Peter BEBJAK. Česko, TV Nova, 2017.
Spider-Man [Spider-Man] [film]. Režie Sam RAIMI. USA, Marvel Enterprises, 2002.
StarDance – 10. řada [TV pořad]. Režie R. PETRENKO. Česko, Česká televize, 2019.
The Morning Show [seriál]. Tvůrce Jay CARSON. USA, Apple Inc., 2019.
Trosečník [Cast Away] [film]. Režie Robert ZEMECKIS. USA, 20th Century Fox, 2000.
Tvoje tvář má známý hlas – 6. řada [TV pořad]. Režie Michael ČECH. Česko, TV Nova, 2019.
Ulice [TV seriál]. Česko, TV Nova, 2005-2020.
Upload [seriál]. Tvůrce Greg DANIELS. USA, Amazon Studios, 2020.
Zkáza Dejvického divadla [TV seriál]. Režie Miroslav KROBOT. Česko, Česká televize, 2019.
Zrádci [TV seriál]. Režie Viktor TAUŠ a Matěj CHLUPÁČEK. Česko, Česká televize, 2020.

8. PŘÍLOHY

8.1. Rozhovor se Stanislavou Drahovskou

Pro lepší porozumění tomu, jak v současné době funguje v praxi product placement v ČR, jsem oslovil osoby pracující v této oblasti jak z ČT, tak z Novy. Kladné odpovědi a

následného rozhovoru se mi však dostalo pouze z České televize, kde mi rozhovor poskytla paní Stanislava Drahovská z finančního oddělení ČT, která se product placement zabývá jako obchodní manažerka pro PP.

Jak v České televizi v praxi funguje vůbec domlouvání product placementu s danými značkami? Standardně pro nás existují tři různé kanály, kdy buď oslovujeme značku my, nebo přijde produkce či dramaturg, tedy interní požadavek, že do nějakého pořadu potřebují auto nebo nějaký jiný produkt. A tou třetí je, že za námi přichází klient s nějakým požadavkem, že by chtěl do vysílání umístit a poptává se na pořad, do kterého by mohl mít product placement.

Jak se stanovují podmínky provedení product placementu? Podílí se na nich i klient? Pokud se poptává klient, tak se na umístění většinou podílí. Funguje to takovou formou, že nám zasílá zadání a chce, aby se o tom produktu něco řeklo. To je nejčastější u hobby a lifestyle magazínu, například *Polopatě*. Tam má třeba klient substrát a o tom chce říct, že je vhodný pro orchideje. Když tedy přijde s tímhle nápadem, tak ho dramaturg zapracuje do scénáře, který se ladí tak, aby to naplnilo požadavek klienta, ale zároveň splňoval legislativní parametry omezující product placement. Takže například nemůžeme produkt nepřiměřeně vychvalovat, říkat kolik stojí a kde se dá koupit. Většinou to tedy je takové obecné povídání o produktu, který je tam zabrán kamerou. Z druhé strany, pokud hledáme my klienta s vizí. Což bylo například u *Peče celá země* s moukou, tak to bylo tak, že pokud jsme někoho našli, tak se pak ladila ta představa o provedení vzájemnou domluvou mezi klientem a kreativním producentem s dramaturgem.

Jaké typy produktů nejčastěji máte domluvené do pořadů? To se asi těžko říká, protože do seriálů a celkově hrané tvorby toho máme mnohem méně a nejvíce se využívají hlavně lifestyle pořady, například *Sama doma*. Ale mimo hobby a lifestyle, kde je to specifické, to asi nejčastěji budou potraviny a nápoje (alkoholické i nealkoholické). Takhle jsme měli třeba Jameson v *Labyrintu* a teď máme nějaký alkohol i do chystaného seriálu *Hlava Medúzy*. A teď v obchodním oddělení hledáme klienty do dětského seriálu *Špunti*, kde je prostor pro produkty hlavně z druhu nápojů a potravin. Tam nám ten prostor samozřejmě nabízí producent, který tím může ušetřit náklady. To se nám třeba stalo u filmu *Veterán*, kde produkce sháněla kolo, které bylo pro děj důležité a chtěli tam produkční náklady srazit product placementem.

Používáte i product placement skrze barter? Například pro lokace? Nejdůležitější jsou pro nás samozřejmě finance, takže se zaměřujeme na placený product placement, ale záleží na tom, kolik potřebuje produkce uspořit. Tedy pokud přijdou s požadavkem, že něco potřebují, tak je možné i použít barterový product placement. To teď máme třeba také u té *Hlavy Medúzy*,

kde potřebovali resort. Obecně pro kavárny a restaurace a tak dále je ten barter více běžný než pro jiné produkty. Ale například u **Peče celá země**, které se natáčelo na soukromém zámečku Bon Repos, jsme si lokaci museli platit.

Jak se u ČT pohybují cenově různé druhy product placementu? Je nutné říct, že pro každý pořad je cena stanovena konkrétně. Na ČT1 v prime time je základní cena 150 000 Kč za aktivní product placement a 100 000 Kč za pasivní. Velmi také záleží na tom, jestli si klient koupí prostor na celou řadu, nebo jen na jednu epizodu. Což opět bylo u *Peče celá země*, kde jsme například měli partnery na celou řadu, kteří tím pádem dostali množstevní slevu. Mimo prime time se platí 50 000 Kč za aktivní product placement a 30 000 Kč za pasivní. Na ČT2, kde je ale product placementu výrazně méně, se v prime time platí 80 000 Kč za aktivní a 60 000 za pasivní. Tam jsem teď třeba měli umístěný karavan do pořadu *V karavanu po Slovensku* s Daliborem Gondíkem.

Do jakého typu programu nejčastěji product placement umístíte? Nejčastěji umístíme do těch hobby magazínů, jako je *Hobby naší doby*, *Polopatě* nebo *Všechno, co mám ráda*. U těch seriálů a obecně hrané tvorby je to vážně minimum, protože někteří tvůrci skutečně odmítnou režirovat či produkovat nějaký pořad, pokud je v něm product placement.

Pokud pořad nemá označení product placementu, jsou v něm vážně všechny produkty náhodně? Narážím třeba na to, že ve *Zkáze Dejvického divadla* je opakovatelně rozpoznatelný **Bohemia Sekt**, ale pořad nemá označení, že by nesl PP. Všechno, co je v pořadu je na dramaturgovi nebo kreativním producentovi, takže pokud za to nemá peníze a produkt umístí, je to čistě na něm. Jakmile by za to byla finanční či barterová odměna vázaná smlouvou, tak to musí jít přes naše obchodní oddělení a tím pádem by pořad označení PP měl.

Jak jste konkrétně vybírali partnery do Peče celá země? Průběh byl takový, že nás tedy oslovil kreativní producent s tím, že se točí *Peče celá země* a jestli nám neseženou klienty, který by si tam chtěl zaplatit umístění elektronických spotřebičů a potravin. Oslovovali jsme tedy my s nabídkou, která se zpětně řešila s kreativním producentem a získali jsme tak 5 hlavních partnerů. Což byla Eta, Dr. Oetker, Madeta a Pernerka, které můžete vidět všudypřítomně ve všech 10 dílech a dále pak Klasa, která je do pořadu zařazena formou edukativních segmentů o potravinách.

Máte pocit, že se nějak zásadně změnil počet či způsob umístění produktů do pořadů? Musím říct, že za tři roky, co tu působím jsem vůbec žádnou změnu v počtu, ani provedení nezaznamenala.