

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2020**

**Veronika Drdáková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Product placement v české televizní tvorbě  
na příkladech vybraných seriálů v roce 2019**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Drdáková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 20. 5. 2020

Veronika Drdáková

## **Bibliografický záznam**

DRDÁKOVÁ, Veronika (2020). *Product placement v české televizní tvorbě na příkladech vybraných seriálů v roce 2019*. Praha. 73 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**Rozsah práce:** 84 002 znaků včetně mezer

## **Anotace**

Práce se zabývá product placementem a jeho uplatněním v českých televizních seriálech za rok 2019. V první řadě zasazuje product placement do kontextu marketingu a stručně popisuje jeho historický vývoj v České republice i v zahraničí. Soustředí se na jednotlivé typy, způsob použití i výhody a nevýhody, které z aplikace product placementu plynou, jak pro stranu zadavatele, tak pro producenta pořadu. Součástí je teoretický základ zabývající se jeho efektivitou a způsoby měření. Práce seznamuje s mírou saturace díla product placementem a s ní spojenými pohledy ze strany inzerenta, producenta pořadu a diváka. Práce představuje stěžejní legislativní ukotvení product placementu a doporučení oborových asociací, jak ho ideálně používat, aby divák nemohl být uveden v omyl. Praktická část staví na nashromážděných datech z kvantitativní analýzy vybraných seriálů TV Nova (Ulice, Dáma a král) a TV Prima (Krejzovi, Černé vdovy). Zabývá se tím, jaké typy product placementu v českých seriálech převládají z pohledu relevance, délky a druhu záběru, aktivity nebo rozpoznatelnosti v rámci děje. Podle výsledků provedené analýzy české seriály používají především aktivní typ product placementu ve vizuální podobě s dominantním záběrem.

## **Annotation**

This thesis is devoted to product placement and its appearance in Czech television series in 2019. First of all, it puts product placement into the context of marketing as a whole and describes its historical development in the Czech Republic and also abroad. As well as that, the thesis focuses on the typology of product placement, means of its application and also advantages and disadvantages of its implementation for the advertiser, the producer of the series and also for the viewer. It contains the theoretical basis focusing on its effectiveness and the ways of its measurement. Apart from that, the thesis describes the scale of saturation of TV series with product placement and the advertiser's, producer's and viewer's points of view linked with it. Additionally, it introduces key legislative restrictions and also recommendations of professional associations how to implement product placement ideally so the viewer cannot be misled. The practical part is built on the collected data from the quantitative analysis of selected series TV Nova (Ulice, Dáma a král) and TV Prima (Krejzovi, Černé vdovy). Finally, it explores

what types of product placement dominate in Czech TV series as for the aspects of the relevance, length and type of shot, activity or its recognisability within the filmed scenes. Based on the collected data in the Czech TV series there is more active, visual product placement that works with dominant camera shot.

## **Klíčová slova**

product placement, televizní seriál, reklama, TV Nova, TV Prima, umístění produktu

## **Keywords**

product placement, tv series, advert, TV Nova, TV Prima, Czech TV series

## **Title**

Product placement in czech television production based on example of selected tv series in 2019

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce paní Ing. Mgr. Janě Rosenfeldové za odborné vedení, cenné rady, připomínky a trpělivost, kterou mi během psaní věnovala.

## Obsah

Úvod.....	3
TEORETICKÁ ČÁST .....	5
1 Definice a zasazení product placementu .....	5
2 Typy product placementu .....	7
3 Historický vývoj product placementu .....	10
3.1 Zahraníčí .....	10
3.2 Česká republika .....	11
4 Efektivita product placementu a její měření.....	13
4.1 Způsob použití nástroje .....	13
4.2 Působení na emoce cílových skupin .....	13
4.3 Marketingové a ekonomické ukazatele.....	14
5 Product placement z pohledu televizních tvůrců.....	15
5.1 Výhody.....	15
5.2 Nevýhody .....	15
6 Product placement z pohledu inzerentů.....	17
6.1 Výhody.....	17
6.2 Nevýhody .....	19
7 Saturace díla product placementem.....	21
8 Legislativní opatření a doporučení .....	22
8.1 Evropské a české zákony .....	22
8.2 Doporučení RRTV .....	23
8.3 Etický kodex Asociace televizních organizací.....	23
9 Etika.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
10 Metodologie.....	26



11	Stanovení hypotéz.....	28
12	Výsledky analýzy.....	31
12.1	Náročnost rozpoznatelnosti PP.....	32
12.2	Vizuální a verbální typologie PP.....	33
12.3	Míra nápadnosti PP.....	34
12.4	Typické kategorie zboží a služeb v rámci PP.....	35
12.5	Poměr mezi českými a zahraničními inzerenty.....	36
12.6	Druh zapojení PP.....	37
12.7	Druh záběru.....	38
12.8	Provázanost PP s dějem.....	39
12.9	Rovnováha PP ve vztahu ke scéně.....	40
12.10	Relevantnost PP.....	41
12.11	Další zjištění.....	42
13	Diskuze.....	46
	Závěr.....	49
	Summary.....	50
	Použitá literatura.....	51
	Teze bakalářské práce.....	56
	Seznam příloh.....	59

## Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na jednu z forem propagace značky nebo produktu – product placement, která spočívá v nenásilném zapojení do audiovizuálního díla a dnes je běžnou součástí zahraniční i české produkce. V zahraničních dílech si ho lze spojit například se sérií agenta Jamese Bonda a vodkou Belvedere, v českém prostředí si lze vybavit autobus značky Firo Tour ve filmu Účastníci zájezdu nebo nábytek Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě II.

Přestože product placement prochází neustálým vývojem, v České republice se stále setkává s kritikou za svou nepřírozenou podobu v běžně vysílaných televizních seriálech i filmech promítaných v kinech (Markething 2013, Krajské listy 2017). Práce se v praktické části zaměří na mapování product placementu v rámci seriálů, a to z několika důvodů. Zatímco filmy na diváky působí pouze jednorázově, se seriály se diváci na televizních obrazovkách setkávají denně. Navíc jen pro srovnání – nejnavštěvovanější český film roku 2019 Ženy v běhu dosáhl velmi vysoké sledovanosti přes 1 a půl milionu diváků za celou dobu promítání, druhý nejsledovanější český film Přes prsty už jen 380 tisíc diváků (Havlík in Refresher, 2019). Seriál Dáma a král se držel s každým dílem nad hranicí jednoho miliónu diváků, stejně jako Černé vdovy (Mediaguru, 2019). Jedním z důvodů, proč bakalářská práce cílí pouze na seriály, je tedy jejich dlouhodobě vysoká sledovanost, tím pádem značný zásah populace.

Druhým důvodem, proč jsem se rozhodla pro upřednostnění seriálů, je častá kritika, která směřuje mimo jiné i na hojné zapojování product placementů a jejich nevhodné zpracování v rámci děje, které ruší divácký zážitek. Přestože od dob prvních ukázek, které jsem zmiňovala na začátku úvodu, uběhlo mnoho let a exekuce se v českých seriálech i filmech podstatně přeměnila, stále přetrvává stejný názor.

Třetím důvodem, proč jsem svou práci zacílila na toto téma, je skutečnost, že v posledních letech nevzniklo mnoho výzkumů, které by analyzovaly české seriály a způsob, jakým s product placementem pracují. Práce tedy na reálných ukázkách popíše, jak vypadají product placementy v televizních seriálech v současné době.

Práce v úvodu teoretické části definuje, co přesně product placement znamená a následně podrobně rozebírá jeho typologii. Variant, které již byly odborníky definovány, je celá řada. Práce je seskupuje do jedné kapitoly a popisuje, jak vypadají.

Následně se věnuje pohledu na vývoj product placementu, jeho první výskyt jak v zahraničí, tak v České republice. Samostatná kapitola je věnována efektivitě tohoto způsobu reklamy a možnostem jejího měření. Podstatnou částí práce jsou kapitoly věnované výhodám a nevýhodám product placementu z pohledu inzerentů i producentů pořadu. Práce zmiňuje i legislativní omezení product placementu, doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání i Asociace televizních organizací a nabízí pohled na product placement s přihlédnutím k etice.

Tyto a další aspekty jsou hodnoceny formou kvantitativní obsahové analýzy čtyř českých seriálů (Ulice, Dáma a Král, Krejzovi, Černé vdovy) dvou komerčních televizí – TV Nova a TV Prima. Analýza se mimo jiné snaží ověřit hypotézy, zda jsou product placementy zřejmé a pro diváky rozpoznatelné nebo jestli je použití verbálního a vizuálního typu vyrovnané.

Původní záměr práce, se kterým počítaly také teze, byl podrobný rozbor několika ukázek českých product placementů formou kvalitativní obsahové analýzy. Cíl práce od začátku spočívá v představení současné podoby product placementů v českých seriálech a z důvodu větší reprezentativnosti jsem nakonec přistoupila k analýze kvantitativní. Druhým důvodem pro změnu metody byla snaha zmapovat výběr českých seriálů a v hypotézách či výzkumných otázkách pracovat s teoreticky ukotvenými typologiemi, které ale zatím zkoumány nebyly nebo pro ně neexistují data z českého prostředí. Pro aktuálnější pohled byl původní rok 2018 pro výběr seriálů nahrazen rokem 2019.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Definice a zasazení product placementu

Product placement (dále také PP) v přesném překladu znamená „umístění výrobku“. Jedná se o metodu záměrného a placeného zapojení produktu do audiovizuálního díla (Vysekalová a Mikeš 2018, s. 166). Product placement slouží jako jeden z podpůrných nástrojů dlouhodobého marketingu (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 13). Použití reálného značkového výrobku se řídí přesně dohodnutými podmínkami mezi klientem a tvůrcem pořadu a dle platné legislativy musí být produkt viditelně označen. Proto se nejedná o jakoukoli formu skryté reklamy, s níž si laická veřejnost product placement občas plete. Podle Hany Jahodové a Jany Přikrylové (2010, st. 255) by měl být product placement nenásilnou metodou komerčního sdělení, která je sice pro diváka rozlišitelná, ale neměl by ji považovat za rušivou. Existuje celá řada povedených a následováníhodných exekucí product placementu většinou v zahraniční tvorbě, ale zdařilé ukázky najdeme i v tvorbě tuzemské. Stále se však jeho efektivita těžko vyhodnocuje (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 13).

Product placement zařazují Jahodová a Přikrylová (2010) mezi trendy 21. století. Nad tím, zda se opravdu jedná o moderní přístup k reklamě nebo o reklamu skrytou polemizují Mikeš a Vysekalová v knize Jak dělat reklamu. Při pohledu do zahraniční literatury zjistíme, že počátky product placementu jsou ve 20. století. Například Jay Newell uvádí jako vznik odvětví umístování výrobků do audiovizuální produkce film E.T. z roku 1982. Jiní autoři nacházejí první loga firem a produktů ve filmech už v době po první světové válce. „Eckert zaznamenává aktivity, které by dnes byly označeny za product placement ve 30. letech 20. století.“ (Newell 2006, s. 575)

Tento stručný výčet zmínek o původu product placementu přivádí k myšlence, zda se opravdu jedná o tak nový a moderní způsob, jak uvádí čeští autoři, či nikoli. Možná by se dalo spíše poznamenat, že product placement sám o sobě natolik nový a trendy není. Spíše se za poslední dvě dekády dostal do povědomí široké veřejnosti, začal se hojně používat a je běžnou praktikou, že české televize mají vlastní tým profesionálů, který se stará právě pouze o product placement. Nutno ještě podotknout, že k obeznámení české veřejnosti s tímto stylem reklamy silně přispěla legalizace a ustanovení podmínek

používání product placementu v roce 2010. Ten byl do té doby považován za součást skryté reklamy, a tudíž zakázán (Kalista 2011, s. 11).

## 2 Typy product placementu

Vzhledem k cíli práce je třeba se zaměřit na různé podoby product placementu a definovat mezi nimi rozdíly. V pořadech se může objevovat pouhé logo, název značky nebo výrobku, samotný produkt nebo pouze jeho balení (Lehu 2007, s. 5). Rozlišujeme mezi řadou typů, přičemž některé z nich mají výrazný vliv na to, jak výsledek působí na diváka.

Product placement podléhá řadě dělení, která souvisí s mnoha okolnostmi, za kterých vzniká a podobami, jaké na sebe může brát. Za základní považujeme členění na aktivní a pasivní, které nejlépe charakterizuje odlišnosti mezi přístupy k product placementu. Za aktivní umístování výrobku se považuje situace, kdy v audiovizuálním díle dochází k používání výrobku přímo postavou nebo dokonce je součástí děje. Jako pasivní product placement označujeme pouhý záběr na daný produkt, kdy se stává předmět součástí pozadí nebo slouží jako dekorace (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 256).

Jeden z typů dělení používají ve svém výzkumu autorky Avery a Ferraro (2000), které pracují s členěním na rozpoznatelný a nerozpoznatelný PP. Soustředí se především na to, zda si divák může všimnout, že jde o umístění produktu, nebo nikoli.

Velmi podobné dělení používaly pro svou analýzu rovněž autorky Blondé a Roozen (2007), které rozlišovaly mezi výrazným a jemným PP. Výrazný product placement může trochu připomínat reklamní sdělení a klade se na něj během scény větší důraz. Jemné umístění produktu daný výrobek použije spíše přirozeně a jeho zapojení není nikterak přehnané.

Další dělení rozlišuje mezi tím, zda bylo za umístění výrobku či služby do pořadu zapláceno či nikoli. O placený product placement se jedná tehdy, jsou-li k dispozici smlouvy o finančním plnění. Neplaceným umístěním výrobku se rozumí poskytnutí (pro natáčení důležité) rekvizity. Nejčastěji se jedná o hodnotné produkty, jakými jsou auta nebo dražší elektronika (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 24). V tomto případě tedy automobilka či jiný klient za zapojení svého produktu výrobcí audiovizuálního pořadu neplatí, ale samotný produkt bezplatně zapůjčí na potřebnou dobu natáčení nebo věnuje. Ovšem nevylučuje to možnost, že hodnotný produkt je tvůrcům zapůjčen či věnován a nadto klient za umístění ještě zaplatí.

Jean-Marc Lehu ve své knize *Branded Entertainment* neopomíná ani jednoduché rozdělení na vizuální a verbální zapojení produktu (Lehu 2007, s. 5). Verbální product placement má svá specifika, která kladou na tvůrce pořadu vyšší nároky. Jeho vhodné zapojení však považují za přidanou hodnotu pořadu, který díky němu může získat na důvěryhodnosti. Lidé například častěji řeknou, do kterého konkrétního obchodu jdou nakoupit, než aby použili jen obecné slovo „obchod“. Autorky Avery a Ferraro (2000) ve svém výzkumu product placementů během hlavního vysílacího času na amerických televizních stanicích došly k závěru, že 43 % značek využívá pouze vizuálního typu, 39 % pouze verbální typ a 18 % značek kombinuje oba typy dohromady.

V případě vizuálního umístění produktu do pořadů se můžeme setkat ještě s rozdělením podle druhu záběru. Při dominantním záběru hovoříme o zjevném zabrání produktu. Ten zabírá většinu obrazovky, nachází se v popředí a pro diváka je nepřehlédnutelný. U nedominantního záběru se jedná o opak – produkt je spíše v pozadí, zabírá menší část obrazovky a působí jako přirozená součást záběru. Pro diváka nemusí být vůbec postřehnutelný (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 23).

Nejobsáhlejší a nejpracovanější dělení je dílem autora knihy *Branded Entertainment* Jean-Marca Lehu, který rozpracoval čtyři koncepce: classic, corporate, evocative a stealth placement. Pátou přidává autorka knihy *Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument* Johanna Bueß pod názvem generic placement (Buess 2003, s. 52). Všechny pět koncepcí se zabývá tím, jak moc je product placement nápadný.

Classic placement (klasické umístění) je základní formou. Nejedná se o nijak zvlášť strategický nástroj, pracuje s pouhým objevením se produktu v záběru. Zároveň se tedy jedná o pasivní product placement, jeho účelem je pouze zachycení kamerou, ale s produktem ani značkou se dále nijak nepracuje. Za výhodu lze považovat velmi nízké náklady a téměř minimální časovou náročnost na zapojení. Nevýhodou je pravděpodobnost přehlédnutí, která se zvyšuje s počtem dalších produktů podobně nebo efektivněji umístěných v jednom audiovizuálním díle (Lehu 2007, s. 9).

Corporate placement (institucionální umístění) pracuje raději se značkou než s produktem. Je to dáno tím, že je více nadčasová, takže i při reprízách filmů či seriálů je product placement stále aktuální. Navíc se efekt product placementu může promítnout na celý sortiment produktů či služeb, ne pouze na jeden konkrétní, jak je tomu

při propagaci samostatného výrobku. Institucionální umístění počítá s tím, že diváci značku znají už před sledováním daného pořadu. Pokud to tak není, vůbec si jí při sledování nemusí všimnout, případně ji snadno přeslechnou, jedná-li se pouze o verbální zmínku (Lehu 2007, s. 10).

Za evocative placement (asociativní umístění) je považováno méně nápadné a zřejmé umístění značky. Jeho cílem je pouze vyvolat určitý dojem. Nepracuje s vyobrazením konkrétní značky ani její název není vyslovován. Z tohoto důvodu je vhodný zejména pro produkty, které se liší originálním designem a divák je tak má šanci rozpoznat a spojit s konkrétní značkou. V opačném případě ztrácí smysl. Výhodou tohoto typu umístění produktu je elegantnější zapojení, které není tak nápadné (Lehu 2007, s. 11).

Čtvrtým rozlišeným typem je stealth placement (tajné umístění). Tento product placement se vyznačuje vysokým stupněm nenápadnosti, lze jej jen velmi těžko rozpoznat. Aby se tajné umístění produktu mohlo exektovat úspěšně, je třeba aby již scénář s produktem či službou pracoval, vhodně a nenásilně je zapojil do dané scény a tím zabránil případné kritice komerčního podtextu (Kramoliš, Kopečková 2015, s. 23). Nebezpečím, které se se stealth placement pojí, je zvýšené riziko i pravděpodobnost jeho neidentifikování cílovou skupinou (Lehu 2007, s. 13).

Za poslední typ product placementu můžeme považovat generic placement (neznačkové umístění). To se od stealth placement liší především tím, že produkt není spojený se žádnou konkrétní značkou a účelem není, aby diváci značku nebo typ produktu poznali. Cílem je zlepšení povědomí o celém odvětví (Buess 2003, s. 52). Převažuje snaha pouze přitáhnout pozornost k danému předmětu, aniž by byl kladen důraz na bližší informace o něm nebo o jeho výrobci (Górska-Warsewicz a Kulykovets 2017).

Co se týče použití product placementu v českém prostředí, Kramoliš (2012) zkoumal, z jakých kategorií nejčastěji pochází produkty zapojované do audiovizuálních děl. Mezi nejčastější kategorie určil automobily, elektronika, jídlo, nápoje a finanční instituce. Podle jeho výzkumu se v české tvorbě naopak setkáváme s absencí product placementů na cestovní agentury nebo ubytování.



### 3 Historický vývoj product placementu

Pohledy na počátky product placementu se liší. Někteří autoři hovoří o product placementu v souvislosti s prezentací produktů ve filmech a seriálech, jiní ho hledají už o několik století zpět. V každém případě se shodují na několika momentech v zahraničí i v České republice, které představují v historii a vývoji product placementu důležité milníky. Vzhledem k zaměření práce na oblast české televizní tvorby se i v historii budeme více zabývat tuzemskou scénou.

#### 3.1 Zahraničí

Za úplně první product placement je považován impresionistický obraz malíře Édouarda Maneta z roku 1881. V díle s názvem *Un bar aux Folies-Bergère* lze vidět dva různé product placementy. Jako první si můžeme všimnout samotného názvu díla, které zmiňuje konkrétní název baru. Malíř v obraze zachytil servírku za barem. Na barovém pultu stojí řada lahví, některé z nich s logem piva značky Bass (Scherker in Artsy 2019). Tak vypadá první z předchůdců dnešního product placementu. Není jasné, zda malíř ze zapojení značky čerpal nějaké benefity, nebo se jednalo pouze o jeho přiklonění se realismu (Lehu 2007, s. 18).

Rozmach product placementu se pojí s příchodem filmu. Studia velice rychle rozpoznala, jak zajímavý příjem zapojení značek a produktů představuje. A to jak po stránce finanční, tak formou využívání luxusních produktů, které by si jinak pro tvorbu filmu musela studia sama zaplatit, případně by si je vůbec dovolit nemohla. Prvním product placementem vůbec bylo používání mýdel značky Sunlight ve filmech bratří Lumièrů z roku 1896 na žádost majitele továrny Lever Brothers ve Francii (Lehu 2007, s. 19). Hojně uváděným příkladem je film *ET mimozemšťan* z roku 1982, ve kterém si hlavní hrdina pochutnává na sladkosti Reese's Pieces (Kalista 2011, s. 10). Produkt dokonce hraje svou aktivní roli ve filmu. Pro tento product placement existují i výsledky výzkumu, které říkají, že prodeje produktu Reese's Pieces po odvysílání filmu vzrostly o 65 procent (Satell in Forbes 2014).

Jako další a v tomto případě kontroverzní příklad lze uvést postavu z filmu *Superman II* Lois Lane, která právě ve druhém díle začala kouřit cigarety značky Marlboro. Společnost přiznala, že za zapojení svých produktů do filmu zaplatila v přepočtu necelý jeden milion korun. Celkem se produkty Marlboro objevily na scéně

dvaadvacetkrát (Lackey 1993, s. 275–292). Značce výrazně pomohlo spojení se světem superhrdinů, jelikož mělo pozitivní vliv na celé vnímání značky a pomohlo Marlboro znovu legitimizovat kouření (Mekemson a Glantz 2002 in Tobacco Control, s. 181–191).

### 3.2 Česká republika

Autor knihy *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech* Martin Kalista nachází první seriálový PP v pořadu *Rodina Bláhova* z roku 1959. Jde o vůbec první československý seriál (ČTK in Ego 2009). „Jeden z dílů byl natočen v Rumunsku, kdy cestovní kancelář Čedok zaplatila náklady na dopravu štábu s tím, že hrdinové seriálu o Čedoku v daném díle velmi pěkně mluvili.“ (Kalista 2011, s. 11) Vzhledem k tomu, že žádný dřívější televizní seriál nevznikl a hned v tom prvním se objevuje prvek podobný product placementu, můžeme konstatovat, že historie českého seriálového product placementu sahá stejně daleko jako historie audiovizuálního formátu seriálu samotného.

Názory na to, co asi mohlo být prvním product placementem v tuzemském prostředí ve filmové tvorbě, se však různí. Zuzana Kubánková (2016) ve své bakalářské práci s názvem *Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013—2015* představuje rozbor řady děl a upozorňuje například na film *Děvčátko, neříkej ne!* už z roku 1932. Film ukazuje konkrétní dobové módní salóny. Jednu z prvních zmínek nachází Hejlová ve filmu *Katakomy* z roku 1940. V něm si herečka Adina Mandlová jde jako zákaznice vybírat šaty do salónu a v popředí záběru se objevuje luxusní krabice s nápisem „Modelový dům Hana Podolská“ (Hejlová 2015, s. 74). V roce 1950 vyšel film *Bylo to v máji*, který zase zapojil jako narozeninový dárek pro hlavního kladného hrdinu rádio Tesla (Kubánková 2016, s. 24).

Až do roku 1977, kdy přichází film *At' žijí duchové*, se autoři rozcházejí v tom, kde byl product placement poprvé použit. Prezentace mléčného dezertu Pribináček v pohádce Oldřicha Lipského je už ale důrazně zmiňována ve většině děl, která se doposud historií product placementu na našem území zabývala. Martin Kalista uvádí, že dezert byl tou dobou mezi nedostatkovým zbožím, takže se dá chápat jeho úvaha, že žádnou marketingovou podporu nepotřeboval. Dodávky Pribináčku určovala produkce mléka (Kalista 2011, s. 11). Štěpánka Saadouni pro Havlíčkobrodský deník však v článku o historii Pribináčku cituje technologa výzkumu a vývoje společnosti Pribina Vladimíra Čejnu, který údajně uvedl, že zasazení produktu do filmu včetně použití písně *Pramen*

zdraví z Posázaví stálo společnost pouze několik kartonů Pribináčku a jednalo se historicky o nejlepší reklamu (Saadouni In Havlíčkobrodský Deník 2010). V takovém případě je legitimní tvrdit, že se doopravdy jedná o product placement, jelikož máme potvrzené barterové plnění ze strany mlékárny.

Rapidní rozvoj product placementu nastává až v 90. letech minulého století, a to i přesto, že stále není oficiálně legalizován. Stojí za tím rozmach komerčních televizí a domácí filmové tvorby (Kalista 2011, s. 11). Avšak vlivem nezkušenosti filmařů a náhle nabytou širokou paletou možností vznikly mnohdy úsměvné reklamní spoty vsazené do filmů, které opravdu více než product placement připomínaly reklamu (Kubánková 2016, s. 25).

Product placement je od té doby běžnou součástí českých filmů i seriálů, tím spíše po jeho legalizaci v červnu roku 2010. Jednou z nejranějších ukázek v seriálové tvorbě je Místo nahoře a propagace vozů značky Opel z roku 2004. Mezi filmy s product placementy vyniká oblíbená česká komedie Účastníci zájezdu z roku 2006. Tam se setkáváme hned s několika product placementy – autobus cestovní kanceláře Vega Tour, zmiňování doplňku na podpoření sexuální aktivity Arginmaxu, kondomů Pepino, čerpací stanice OMV a mobilního operátora Vodafone (Kollerová 2009, s. 59).

Za relativně netradiční zapojení produktu do filmu můžeme považovat product placementy v animovaném filmu pro dětské diváky Čtyřlístek ve službách krále, který byl v kinech uveden v roce 2013. Kritikům hojně množství umístěných produktů a značek neuniklo a nepřehlédli ho ani dospělí diváci. Součástí filmu se staly hračky značky HM Studio, lízátka Chupa Chups, dětské šampaňské Robby Bubble a v neposlední řadě také Česká pošta (Prokopová In Lidovky 2013). Filmová kritička Alena Prokopová také hodnotí, že product placementy jsou ve filmu plně tradiční výtvarné techniky ztvárněny až příliš realisticky, což prohlubuje negativní dojem (Prokopová In Lidovky 2013).

## **4 Efektivita product placementu a její měření**

Product placement může sloužit společností jako jedna ze součástí marketingového mixu. Použít ho lze jak pro podporu prodeje, tak i pro posílení znalosti značky nebo produktu samotného. Jen stěží ho však lze porovnávat s tradiční formou reklamy. Nikoli proto, že by nedosahoval takové efektivity, ale zejména proto, že měření je náročnější. Kramoliš a Kopečková rozdělují faktory, které hrají roli v efektivitě product placementu na tři hlavní skupiny: způsob použití nástroje, působení na emoce cílové skupiny a marketingové či ekonomické ukazatele. I tak ale upozorňují na skutečnost, že většina z těchto faktorů jsou soft criteria (měkká data), která lze jen velmi obtížně měřit (Kramoliš a Kopečková 2015, s.58).

### **4.1 Způsob použití nástroje**

U stanovení efektivity product placementu záleží na zapojení do konkrétního audiovizuálního díla. Pokud by byl produkt začleněn jen velmi nenápadně, divák ho vůbec nemusí zaregistrovat. Při umístění produktu do pořadu musí obě zúčastněné strany (zadavatel i tvůrce) myslet na to, aby nedošlo k přesaturování a tím pádem se product placement nestal kontraproduktivním (Kalista 2011, s. 25). Riziko to představuje zejména u komerčních seriálů o stovkách až tisících dílů. V jedné epizodě takového seriálu se sbíhá více dějových linek a v každé z nich může být vlastní promovaný produkt. Výsledek následně připomíná spíše sestřih reklamních spotů. Rizikový ovšem může být i opačný extrém. Tedy pokud například všechny postavy používají mobily stejné značky nebo jezdí ve vozech totožné automobilky.

Dále pochopitelně hraje roli i veškeré dělení product placementu včetně aktivního/pasivního zapojení, dominantního/nedominantního záběru nebo zda o produktu proběhne verbální zmínka či pouze vizuální (Kramoliš a Kopečková 2015, s.59). Dalším faktorem je míra invaze při zapojení. Tedy jestli je produkt umístěn přirozeně, případně zda odpovídá ději pořadu a je zachycen v reálné podobě.

### **4.2 Působení na emoce cílových skupin**

Přestože si spotřebitelé jsou vědomi působení reklamy, často se nechávají ovlivnit emocemi. Proto jeden product placement může být vícero diváky rozdílně přijímán. Vliv na emoce má postoj diváka k herci, který je s product placementem spojen stejně jako vztah k dané seriálové postavě a samotnému audiovizuálnímu dílu. Důležitá je i konkrétní

scéna a emoce daného okamžiku. Při zdařilém zapojení v emočně vypjaté scéně může zařazený produkt zanechat v divákovi silný dojem, v opačném případě uškodí product placement sobě i tvůrcům – diváka vytrhne z děje a ten kvůli zapojenému PP zůstane naštvaný (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 59-60).

### 4.3 Marketingové a ekonomické ukazatele

Mezi ekonomické ukazatele, které jako jediné reprezentují hard criteria (tvrdá data) se řadí sledovanost pořadu cílovou skupinou, stadium životního cyklu výrobku, během kterého je použit product placement a povědomí o produktu nebo značce. Aby bylo umístění produktu efektivní, je třeba, aby byl daný výrobek divákovi již znám, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si ho v pořadu všimne (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 60). Větší dopad na diváky má také product placement tehdy, pokud si již dříve spotřebitel konkrétní produkt koupil.<sup>1</sup> I z tohoto důvodu se nedoporučuje tento styl propagace produktu při uvádění nové značky na trh (Kalista 2011, s. 26).

Jako další ukazatele sem Kramoliš a Kopečková řadí rozpočet a integrovanost do marketingové komunikace. Zdůrazňují, že účelem product placementu by nemělo být pouhé zviditelnění produktu, ale především budování postoje zákazníků k produktu či značce pomocí emocí (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 60).

Vyhodnocení ekonomického přínosu lze podle Kalisty provést na základě cen, které požaduje provozovatel nebo tvůrce pořadu. Ty jsou sestavovány podle sledovanosti pořadu, četnosti záběru s produktem, identifikovatelnosti produktu (dominantní/nedominantní záběr), formy umístění (aktivní/pasivní), délky záběrů s produktem a verbální zmínky. Dále uvádí specifická kritéria jako spojení s VIP osobnostmi, klíčová role produktu v pořadu nebo emoční zásah (Kalista 2011, s. 37).

---

<sup>1</sup> Z porovnání spotřebitele A (již si dříve promovaný produkt koupil) a spotřebitele B (dosud si daný produkt nekoupil) vyplývá, že product placement působí více na spotřebitele ze skupiny A, přesně na 44 % z nich. Ve druhé skupině spotřebitelů B je účinnost product placementu pouze 33 % (Kalista 2011, s. 26).

## 5 Product placement z pohledu televizních tvůrců

Použití product placementu přináší výhody i nevýhody, které se mezi skupinou tvůrců a inzerentů liší.

### 5.1 Výhody

První z nejvýraznějších výhod, kterou čerpají ze zasazení product placementu do seriálu jeho tvůrci, jsou pochopitelně finance. Product placement v dnešní době může představovat velmi významnou součást financování samotného pořadu, a to až do výše jedné třetiny všech nákladů (Kramoliš a Kopečková 2015, s.50). Nemusí se však jednat pouze o zdroj peněz samotných, ale třeba o drahé rekvizity, které natáčení zjednoduší (auta, elektronika, aj.).

Další nespornou výhodou pro tvůrce seriálů je product placement v tom, že jim poskytne skutečné výrobky, které umocňují autentičnost pořadu. Do doby, než byl v České republice tento typ reklamy povolen, působily některé scény nedůvěryhodně, elektronika měla přelepená loga a nákup postavy nosily zásadně v jednobarevných taškách. Borovičková to ve své bakalářské práci zmiňuje jako možnost využití kreativního konceptu a tím posílení zážitku z děje seriálu nebo filmu. I tak lze na využití propagovaných produktů a služeb pohlížet a využít je v prospěch seriálu a diváckého zážitku (Borovičková 2016, s. 8).

### 5.2 Nevýhody

Za hlavní nevýhodu lze považovat nadměrnou komercializaci pořadu v případě, že product placement není exekuván vhodně a vkusně. Nejčastěji se to děje, není-li produkt zařazen do děje již během psaní scénáře. Divák dodatečně přidanou repliku herců nebo záběr na propagovaný produkt většinou velmi dobře pozná, což ho může znechutit (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 30).

Při nevhodném zapojení produktu do pořadu a jeho přílišné propagaci riskuje tvůrce nižší sledovanost. Může se to týkat i případu, kdy se v seriálu objeví produkt, který jeho diváci nemají rádi a reklama na něj je tak bude obtěžovat. Na toto téma se pro bakalářskou práci Plevy vyjádřil Ivan Hyžák, generální ředitel Media Master s.r.o.: „Jsou typy pořadů, které by zvýšený objem PP skutečně poškodil, snížila by se sledovanost, což by následně vedlo ke snížení ceny a byla by poškozená televize i klient

a ve výsledku by z toho nikdo neprofitoval, kdyby se rapidně zvýšil objem realizovaného product placementu“ (Pleva 2011, s. 78).

## 6 Product placement z pohledu inzerentů

Z pohledu inzerentů přináší product placement celou sérii výhod, pro které se vyplatí do něj investovat. V rámci kapitoly však budou zmíněny i záporné stránky, s nimiž by měl inzerent od samého počátku počítat.

### 6.1 Výhody

První z výhod představuje zapojení dané značky či konkrétního produktu do svého přirozeného prostředí (Williams 2011, s.18). Inzerent si může s produkcí seriálu nebo jiného audiovizuálního díla domluvit, jak zhruba by prezentace měla vypadat. Díky tomu není reklamní sdělení vytržené z kontextu a na rozdíl od tradičního reklamního formátu nechává product placement tvůrcům více svobody (například není pevně svázaný délkou reklamního spotu). S tím také souvisí, že produkt je možné v rámci product placementu rovnou ukázat v praxi. Divák tak rovnou chápe, jak se produkt používá nebo jak funguje (Kramoliš a Kopečková 2015, s.31).

Mezi výhody z pohledu inzerentů řadíme také možnost kreativního provedení (Frey 2011, s. 132). PP lze zpracovat na nespočet různých způsobů, zatímco tradiční reklamní spoty se většinou řídí několika základními osvědčenými modely.

Product placement poslouží adekvátně inzerentovi tehdy, má-li v úmyslu spojit svou značku nebo produkt s konkrétní známou tváří (Frey 2011, s. 132). Pokud divák vidí, že tento produkt používá jeho oblíbená postava, nebo propaguje uznávaný herec, prohlubuje se tím jeho zájem. Nemusí se přitom jednat pouze o spojení s osobou, ale třeba i se životním stylem, který seriál zastupuje nebo s referenční skupinou<sup>2</sup>.

Spojení se známou osobností (ať už se jedná o fiktivní seriálovou postavu nebo herce, který ji ztvárňuje) pomáhá k lepšímu zapamatování product placementu. Současně to poskytuje inzerentům benefit vytvoření pomyslné blízkosti a důvěrnosti mezi postavou a divákem (Lehu 2007, s. 161).

Mezi výhody ze strany inzerentů počítáme také to, že product placement působí na diváka prostřednictvím zacílení na jeho emoce. Hill ve své knize Emoconomie tvrdí: „Emoce jsou na rozdíl od racionálních úvah orientované na činy“ (Hill 2010, s. 89). To znamená, že zhlédnutí reklamního spotu a product placementu může v divákovi

---

<sup>2</sup> Referenční skupina – podle charakteristiky R. Mertona se jedná o skupinu, se kterou se divák identifikuje a vzhlíží k ní, ale nepatří do ní (Novotná 2010, s. 70).



zanechávat rozdílné pocity. Zatímco reklamní spot se většinou snaží předložit racionální důvody, proč si produkt pořídit, product placement rovnou ukáže, jak se s produktem může divák cítit.

Product placementu se přiřazuje další benefit – přesnější zaměření na žádoucí cílovou skupinu (Obrovský 2010, s. 31). Oproti spotu během reklamní pauzy, kdy mnoho diváků od televizních obrazovek odchází, se v případě tohoto typu reklamy předpokládá, že ji divák vidí. Nemůže se jí totiž vyhnout.<sup>3</sup>

V porovnání s tradičním spotem i product placementem ve filmu je ten v seriálech podstatně rychlejší co do realizace (Frey 2011, s. 136). Při komparaci s natáčením vlastního spotu na podporu prodeje produktu není třeba žádný realizační tým, o zapojení se postará tvůrce pořadu. Kreativní ředitel společnosti maximálně může nastínit koncepci. Dál je to pro inzerenta však bez práce. Při porovnání product placementu v seriálu a filmu vítězí v rychlosti seriál – dlouhodobé seriály se předtáčejí zhruba dva měsíce dopředu (Musálková In Novinky 2009) a jejich vysílání bývá kontinuální bez výrazných změn. Inzerent si tedy může být téměř jistý, že se jeho naplánovaný product placement odvysílá.

Oproti běžné reklamě vydá inzerent za product placement menší částku, lze ho tedy považovat i za finančně výhodnější (Frey 2011, s. 136). V porovnání s tradičním reklamním spotem se snižují náklady na realizaci, protože ta připadá na stranu producenta pořadu a nižší částku vydá inzerent i samotnému médiu, které product placement odvysílá. Při ceně ale závisí na typu product placementu, takže je hodně pohyblivá (Potůček In Lupa 2011).

V komparaci s filmovým product placementem upozorňuje Lehu na další výhodu – seriál je kratším formátem, který je vhodný i pro mladší publikum. To mnohdy upřednostňuje časově méně náročné pořady. V průměru trvá díl seriálu 42 minut, a to je pro mladé lidi ve spěchu, kteří by jen těžko hledali 90-120 minut na film, ideální doba. Současně dodává, že mnoho seriálů pracuje s rozpočty podobné výše jako filmy, takže si mohou udržet dobrou sledovanost i po dobu několika sezón (Lehu 2007, s. 161).

---

<sup>3</sup> Kobiela (2009, s. 30) uvádí, že velká města zaznamenávají o reklamních pauzách větší spotřebu vody.

## 6.2 Nevýhody

Jako první nevýhodu lze jmenovat nedostatek kontroly marketingových specialistů nad zapojením produktu do pořadu. Výsledkem může být nepřírozená scéna, kterou diváci budou kritizovat, produkt bude použit či zapojen špatným či zavádějícím způsobem nebo naopak nezaujme pozornost a divák ho snadno přehlédne (Williams 2011, s. 16).

Při nesprávném zapojení hrozí u případných zákazníků i negativní asociace. Například tehdy, spojí-li se produkt s neoblíbeným hercem cílové skupiny nebo pokud je zvolen nevhodný pořad obecně (Williams 2011, s. 17).

Stanovení ceny u product placementu shledávají odborníci jako problémové (Lehu 2007, s. 70). Přesto dnes existují docela přesné ceníkové tabulky, které jsou volně dostupné na webových stránkách jednotlivých televizí, kde je nastíněno, jak se cena za umístění výrobku počítá. Je dobré však brát v potaz, že reálně zaplacené ceny se budou dost lišit. Už jen tím, že na dané televizi může mít stejný inzerent již velkoobjemovou slevu, či podepsané jiné smlouvy, podle kterých dostane product placement za lepších podmínek než nově přichozí inzerent. Svou roli primárně hrají délka záběru, druh záběru, fáze pořadu, v níž je produkt umístěn a další (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 91-93).

Inzerenti by v rámci zvažování, zda zvolit product placement do svého marketingového mixu měli počítat s variantou, že může dojít k relativně náhlému ukončení či minimálně přerušeni televizního projektu. Děje se tak při neuspokojivé sledovanosti, konkurenčním boji s jinou stanicí nebo vlivem úplně jiných skutečností (Lehu 2007, s. 162). Jako příklad z praxe lze uvést odložení vysílání seriálu televize Nova *Dokonalý svět* o celé tři roky (ČTK in Mediář, 2014) nebo veřejnosti nezdůvodněné přerušeni vysílání natočené řady seriálu *Dáma a král* televize Nova. V druhém případě nelze dohledat relevantní odůvodnění. Jedinou informaci přináší online deník Aha!, jenž cituje programovou ředitelku TV Nova Alex Ruzek, která tvrdí, že se televize rozhodla přistoupit k programové změně a zbývající díly televize brzy odvysílá (Aha, 2019). Od jejího vyjádření již však uplynulo několik měsíců a seriál se na obrazovky nevrátil. Nejvýraznější zásah do vysílání českých seriálů přineslo jaro 2020, kdy bylo z důvodu zamezení šíření koronaviru, na několik měsíců pozastaveno natáčení. Například seriály televize Nova *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě II* byly v kontinuálním vysílání přerušeny poprvé za 15 let své existence (Lhota In MAM, 2020). Tyto ukázky z praxe

svědčí o tom, že změny ve vysílání seriálů se dějí a jedná se o jedno z rizik, se kterým je třeba předem počítat.

Product placement v seriálech je neměnný a některé seriály se mohou objevovat i v reprízách řadu let po premiérovém vysílání. Tou dobou již značka může vystupovat pod jiným logem, kompletně rebrandovaná<sup>4</sup> nebo v krajním případě produkt či značka již vůbec nemusí být na trhu (ČTK In Mediář, 2014).

Příliš výrazný product placement může motivovat konkurenty, aby se například stali sponzory pořadu a tím může dojít k přebití původního efektu umístěného výrobku přímo v audiovizuálním díle (Lehu 2007, s. 163).

Poslední nevýhodou ze strany zadavatelů reklamy je fakt, že seriály mívají několik sérií a trvají dlouhé roky. Ne každá značka disponuje takovým rozpočtem, který jí umožní prezentaci v průběhu celého seriálu. V případě, že nedisponuje dostatečně velkým rozpočtem, riskuje, že místo po skončení jejího působení nahradí konkurent. Dostává se tím do nejistoty, že přijde o žádoucí efekt svého product placementu nebo dokonce, že ji konkurent s lepším provedením zastíní (Lehu 2007, s. 164).

---

<sup>4</sup> Rebranding – Vytvoření nového jména, loga, designu nebo jejich kombinace za účelem zaujetí nové pozice na trhu nebo v povědomí cílové skupiny (Jak Kubáček In Halada 2016, s. 82).

## 7 Saturace díla product placementem

Míra saturace ukazuje, nakolik vložení product placementu ovlivnilo podobu samotného filmu nebo seriálu. Nabízí se tři perspektivy, kterými se lze na saturaci zaměřit. První je pohled producenta pořadu, druhý je pohled cílové divácké skupiny a třetí pohled inzerenta. Z tabulky níže je patrné, že pohledy všech tří stran jsou rozdílné a většinou se dostávají do střetu zájmu (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 49).

Tab. 1: Míra saturování audiovizuálního díla product placementem (Kramoliš a Kopečková 2015, upraveno autorkou)

	NÍZKÉ SATUROVÁNÍ	STŘEDNÍ SATUROVÁNÍ	VYSOKÉ SATUROVÁNÍ
POHLED PRODUCENTA	Audiovizuální dílo je téměř shodné s původním scénářem autora.	Audiovizuální dílo je upravené v souladu s původním scénářem autora.	Audiovizuální dílo je silně uměle upravené a původní myšlenka autora je v pozadí.
POHLED DIVÁKA	Divák změnu nepozná.	Běžný divák změnu téměř nepozná, všimne si však produktu/značky, ale nespojí si to s propagací.	Běžný divák si není jistý, jestli jde o audiovizuální dílo či reklamu, může být i znechucen.
POHLED INZERENTA	Zadavatel má pocit, že jeho produkt není vidět.	Zadavatel respektuje dílo a spojení s produktem.	Zadavatel nerespektuje dílo a chce za každou cenu zviditelnit svůj produkt.

Záleží potom na vzájemné dohodě, jak bude product placement zpracován a zda ustoupí do pozadí nátlak inzerenta, nebo zájem producenta. Ostatně obě strany mají stejný zájem – snaží se, aby pořad dosáhl co nejvyšší sledovanosti. K domluvě může dojít zejména tehdy, pokud si inzerent od product placementu neslibuje dlouhé dominantní záběry na svůj produkt nebo značku, ale respektuje specifické vlastnosti product placementu a je si vědom, že jeho hlavním přínosem je co nejméně invazivní zapojení promováného produktu do pořadu (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 51).

Přílišná invaze je velmi často kritizována. David (2015, s. 119) poukazuje, že zvýšená míra zapojení product placementu bývá důvodem pro kritiku. V krajních mezích může vést ke znehodnocení celého audiovizuálního díla. I z toho důvodu je vhodné, aby byl inzerent dostatečně informovaný o tom, jak funguje product placement a nečekal od něj to stejné, co od běžného reklamního spotu.

## **8 Legislativní opatření a doporučení**

Jak by měla vypadat exekuce product placementu upravují právní předpisy České republiky, stejně jako právní předpisy Evropské unie. Zároveň se na něj vztahují doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Etický kodex Asociace televizních organizací. Práce uvede takové právní předpisy a jiná doporučení, která se přímo vztahují k reklamě i v podobě product placementu.

### **8.1 Evropské a české zákony**

Směrnice Rady 89/552/EHS už v roce 1989 vymezila možnosti reklamy a definovala klamavou reklamu a sponzorství. Současně došlo rovnou k zákazu skryté reklamy a podprahových sdělení a vznikla povinnost viditelně označovat sponzory pořadu jejich jmény či logem na začátku nebo na konci. Dále směrnice vydefinovala, jak může reklama vypadat z hlediska obsahového a jak dlouho může trvat. Rovněž došlo k upravení reklamy, která cílí na ohroženější skupinu dětí a mladistvých. Zde reklama nesmí přímo nabádat děti nebo mladistvé ke koupi výrobku nebo služby a zneužívat k tomu jejich nezkušenost nebo důvěřivost. Dále děti a mladistvé nesmí nabádat k tomu, aby přesvědčovali své rodiče nebo třetí osoby, aby koupili dotčené zboží nebo služby. Reklama nesmí využívat zvláštní důvěry, kterou mají děti a mladiství k rodičům, učitelům nebo jiným osobám a také nesmí děti nebo mladistvé bezdůvodně ukazovat v nebezpečných situacích (Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. 10. 1989).

Směrnice EP a Rady 2007/65/ES nově zavádí pojem product placement a rovnou ho zakazuje. Současně ale umožňuje, aby ho jednotlivé státy upravily formou pozitivní výjimky, tedy product placement lze připustit v audiovizuálních pořadech vyjmenováním pořadů, v nichž je PP přípustný. Současně směrnice upravuje, za jakých podmínek product placement vůbec přípustný být může. Například jeho zařazení nesmí ovlivňovat pořad v takové míře, aby jím byla dotčena redakční nezávislost. Zároveň směrnice přikazuje označování product placementu na začátku pořadu, na konci a při pokračování pořadu po reklamní přestávce. A to zřetelně, aby divák nemohl být uveden v omyl (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES).

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů z roku 2010 se v paragrafu 9 speciálně věnuje vymezení product placementu, pro který využívá českého překladu umístění produktu. V první řadě

určuje, v jakých pořadech je vůbec možné produkt umístit. Jedná se o kinematografická díla, filmy, seriály, zábavné a sportovní pořady, ale za podmínky, že se nejedná o pořady určené dětem nebo o pořady zpravodajské. Udává, že produkt nesmí být nepatřičně vyzdvihován. Umístění produktu do pořadů je zakázáno, pokud se jedná o cigarety a jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety či jejich náhradní náplně a léky na lékařský předpis.

Zároveň uvádí, že divák musí být seznámen s tím, že se jedná o pořad s produkt placementem hned na jeho začátku i po přerušení, aby v žádném případě nemohl divák dojít v omyl (Zákon č. 132/2010 Sb., 2010).

## **8.2 Doporučení RRTV**

Doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání bylo vydáno dne 31. 5. 2010 ve vztahu k novele účinné ode dne 1. 6. 2010, která nově umožňovala provozovatelům televizního vysílání umístit produkty do svých pořadů. Přínosem je zejména konkrétní pojmenování situací, které mohou být chápány jako nepatřičné zdůrazňování produktu, o kterém hovoří Zákon č. 132/2010 Sb., 2010. Jedná se například o vyzdvihování kvalit produktu, jeho neopodstatněné zmiňování nad rámec děje s cílem vzbudit v divákovi o produkt zájem. Dále nepřirozená kumulace výskytu jednoho produktu, uvedení kontaktu (webových stránek, adresy nebo telefonního čísla) na prodejce nebo zdůrazňování produktu neopodstatněnými obrazovými prostředky (dlouhé záběry bez režijního opodstatnění) apod. (RRTV, 2010).

## **8.3 Etický kodex Asociace televizních organizací**

V rámci používání product placementu funguje i samoregulace. Etický kodex Asociace televizních organizací vychází z legislativních úprav a doplňuje je podrobnějšími pravidly. Kodex je závazný pro členy a přidružené členy ATO, kteří s ním vysloví souhlas.

V článku 11 Hlavy II. například uvádí, že provozovatelé by měli dbát na principy etiky, čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti a jednat tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky. Hlava III. Článek 13 dále rozvíjí snahu, aby produkt nebyl nepatřičně zdůrazňován a přidává, že nadměrným zdůrazňováním se rozumí například dominantní záběr na produkt bez editoriálního ospravedlnění. Dále byla zakázána prezentace funkce produktu vztahujícího se k tématice

hobby magazínu. Článek 14 uvádí, že by nemělo docházet k přímým pobídkám k nákupu a prezentování informací o slevách nebo akcích (ATO, 2014).

## 9 Etika

Kapitola pojednává o etickém pohledu na product placement pouze v mezích legálního použití tohoto marketingového nástroje. Legislativa totiž mnoho možných neetických způsobů použití product placementu vylučuje.

Etičnost product placementu může být předmětem diskuze. Zatímco běžná reklama je zřejmá a na první pohled jasná, u product placementu to tak být nemusí. Ostatně je i jeho cílem, aby byl nenápadný a co nejvíce splynul s dějem audiovizuálního díla. Legislativa ho však pokrývá poměrně důkladně. Za neetický se nejčastěji považuje tehdy, není-li si divák vědom jeho přítomnosti. A to i za předpokladu, že z právního hlediska označen být musí a je. Za neetické se jeho používání chápe v souvislosti s dětmi (kde legislativa použití zakazuje) nebo u starších lidí, kteří jsou snáze ovlivnitelní (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 32)

Guido ve svém výzkumu zjistil, že akceptace product placementu publikem závisí na odlišnostech každého jednotlivce, obecně potom na pohlaví, věku a četnosti, se kterou je dotyčný reklamě vystavován. Muži obecně vyšli ze studie jako shovívavější k propagaci alkoholu a zbraní ve filmech. Lépe než ženy přijímají i product placement na cigarety (Guido 2010, s. 35).

Nejčastěji zmiňovanou překážkou v tom, aby mohl být product placement chápán jako etická součást marketingu, je fakt, že mu nelze uniknout. Pro inzerenty je to jedna z výhod, které jmenovala v této práci i kapitola 6. Nicméně divák se nedívá na film nebo seriál proto, aby sledoval reklamy. Přesto mu jsou v rámci děje prezentovány a on se jim nemůže vyhnout. Jediným východiskem z této situace může být maximální snaha inzerenta i producenta audiovizuálního pořadu o co nejméně násilné zapojení výrobku, a tím eliminování negativního zásahu do sledování z pohledu diváků (Kramoliš a Kopečková 2015, s. 30).



## PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem této bakalářské práce a analýzy je zmapovat product placementy ve vybraných českých televizních seriálech vysílaných v roce 2019 a přinést tak reprezentativní pohled na jejich tuzemské použití v současné době. Smyslem analýzy je sestavit hypotézy a výzkumné otázky na základě teoretické typologie product placementu a zjistit, v jakém zastoupení se v českých seriálech jednotlivé typy PP objevují.

### 10 Metodologie

Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Snahou práce je přinést co nejobjektivnější zhodnocení používání PP v českých televizních seriálech. Za tímto účelem byly vybrány čtyři různé seriály dvou komerčních televizí – seriál *Ulice* a *Dáma a král* televize Nova a *Krejzovi* a *Černé vdovy* z produkce televize Prima. Seriály byly vybrány i s přihlédnutím k tomu, že o nich lze dohledat na oborových online médiích zmínky, že product placement obsahují. Byť cílem práce nebylo zkoumat rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí, bylo v zájmu autorky zanalyzovat i některý ze seriálů České televize. Ve stanoveném roce 2019 však nebyl dohledán žádný seriál na veřejnoprávní televizi, který by product placement obsahoval.

Jako kódovací jednotka byla zvolena taková scéna seriálu, během které se objevuje produkt/služba s logem nebo je verbálně zmíněna konkrétní značka.

Pro vyhotovení analýzy byla sestavena kódovací kniha (Příloha 1) s proměnnými, které byly sledovány a kódovací arch. Bylo stanoveno šest hypotéz a šest výzkumných otázek. Pro hypotézy i výzkumné otázky bylo definováno 12 proměnných a hodnoty, kterých mohou jednotlivé proměnné nabývat. Některé jsou nominální – například proměnná, která se zabývá tím, zda je využíván více verbální typ product placementu. Ta může nabývat hodnot verbální, vizuální nebo oboje. Byly použity také ordinální proměnné, jako příklad může sloužit výzkumná otázka, která se soustředí na to, do jaké míry je inzerovaný produkt provázán s dějem. Pro tu funguje stanovená stupnice, která rozlišuje od absence provázání s dějem, přes korespondování s ním až po možnost, že PP je pro význam děje nezbytný. Definování kategorií exploračních proměnných proběhlo na základě předvýzkumu, během kterého bylo zhlédnuto několik dílů seriálů obou sledovaných televizních stanic. Podrobněji si lze operační definování všech hypotéz a výzkumných otázek prohlédnout v kódovací knize v příloze 1.

U kratších seriálů, mezi něž patří Dáma a král (5 dílů) a Černé vdovy (8 dílů), byly sledovány všechny díly. U seriálů dlouhodobějších, tj. Ulice (214 odvysílaných dílů v roce 2019) a seriálu Krejzovi (81 odvysílaných dílů v roce 2019) bylo přistoupeno k systematickému výběru vzorků. U Ulice byl analyzován vždy jeden náhodně vybraný týden z každého druhého měsíce, během kterého je seriál vysílán. První analyzovaný týden byl lednový, druhý březnový, třetí květnový, čtvrtý zářijový a pátý listopadový. Celkem bylo tímto způsobem analyzováno 25 dílů. U seriálu Krejzovi byl sledován každý pátý díl a celkový počet zanalyzovaných dílů je 17. Tento styl výběru byl zvolen proto, aby analyzované vzorky pocházely rovnoměrně ze všech vysílaných dílů, a ne pouze z jednoho konkrétního období.

## 11 Stanovení hypotéz

Vzhledem k tomu, že je product placement běžnou součástí filmů i seriálů, zaměřuje se na něj celá řada výzkumů. Zkoumá se jeho efektivita nebo se řada autorů věnuje jeho porovnání s tradičním reklamním spotem. Již méně průzkumů se zabývá deskripcí rozdílných typů, kterých mohou PP v seriálech nebo filmech nabývat. Právě prozkoumání rozdílných typologií a jejich použití v praxi je smyslem této práce.

Autorky Avery a Ferraro (2000) zkoumaly to, jak k PP inzerenti přistupují a jakou jeho formu využívají, právě formou se bude zabývat i tento výzkum. Jejich výsledky říkají, že zhruba 75 % značek, které se objevily jako PP v rámci hlavního vysílacího času, bylo zřejmých, zatímco jen 4,4 % rozpoznatelná nebyla. Na základě tohoto výzkumu byla stanovena první hypotéza, která se zabývá tím, zda lze product placement pohledem diváka rozpoznat.

*H1: Product placementy jsou pro diváky většinou snadno rozpoznatelné.*

Práce už dříve zmínila druhý ze závěrů výzkumu Avery a Ferraro (2000), kterým je, že 43 % značek využívá pouze vizuální typ product placementu, 39 % pouze verbální typ product placementu a 18 % značek kombinuje oba typy dohromady. Tyto výsledky se pokusí potvrdit či vyvrátit hypotéza dvě a tři.

*H2: Použití pouze vizuálního a pouze verbálního product placementu je téměř vyrovnané.*

*H3: Kombinace vizuálního a verbálního product placementu bývá využívána pouze menšinou.*

Blondé a Roozen (2007) porovnávaly výrazný a jemný product placement s běžným televizním spotem. Jednou z jejich hypotéz bylo, že výrazný product placement povede k vyššímu povědomí o značce než jemný product placement. Tato hypotéza se jim potvrdila. Současně se potvrdila i výrazně vyšší efektivita výrazného product placementu v porovnání s jemným zapojením. Proto se čtvrtá hypotéza této práce zaměří na to, zda se v českých seriálech objevují výrazné product placementy, které jsou tím pádem pro inzerenty efektivnější. Soustředit se bude na míru nápadnosti během scény.

*H4: Product placementy jsou z velmi nápadné nebo nápadné.*

Kramoliš (2012) se zabýval tím, jaký PP lidé znají nejčastěji a jaké odvětví ho v ČR nejvíce využívá. Zmiňuje průzkum Media Master z roku 2009 a seřazuje kategorie

produktů od nejdůležitější po nejméně důležitou v následujícím pořadí: automobily, mobilní telefony a počítače, jídlo, nápoje, cestovní agentury, ubytování, služby a ostatní. Kramoliš ve svém výzkumu prokázal, že některé složky se v českém prostředí nevyskytují vůbec (cestovní kanceláře, ubytování) a jiné naopak oproti výzkumu Media Master přidává (finanční instituce, produkty denní spotřeby). Pátá a šestá hypotéza tedy cílí na to, zjistit, jaké kategorie produktů se v českých seriálech objevují.

*H5: Product placementy prezentují auta, telefony, počítače, finanční instituce nebo produkty běžné denní spotřeby.*

*H6: Nevyskytuje se product placement na cestovní kanceláře nebo ubytování.*

Kromě výše uvedených aspektů se práce věnuje i dalším charakteristikám product placementu v českých seriálech. Například v jakém poměru se v tuzemské seriálové tvorbě setkáváme se zahraničními a s českými značkami. Z tohoto důvodu byla stanovena výzkumná otázka 1.

*VO1: Objevují se v českých seriálech častěji české nebo zahraniční značky?*

Podle dělení Příkrylové a Jahodové (2010, s. 256) na aktivní a pasivní product placement, byla stanovena druhá výzkumná otázka.

*VO2: Převažuje aktivní nebo pasivní product placement?*

Kramoliš a Kopečková (2015, s. 23) hovoří o dělení product placementu na dominantní (produkt je v popředí) a nedominantní záběr (produkt je v pozadí). Třetí výzkumná otázka se bude zabývat tím, s jakým typem PP pracují české seriály častěji.

*VO3: Využívají české seriály častěji dominantní záběr na produkt nebo nedominantní?*

Další proměnné byly stanoveny na základě aspektů, které mohou do značné míry ovlivnit celkový dojem z product placementu. Velká kritika se snesla na Televizi Nova a její seriál Ordinance v růžové zahradě II po odvysílání product placementu na nábytek značky Jamall. Hlavními důvody bylo příliš násilné umístění a nepatřičné zdůrazňování, které zakazuje i legislativa (Aust In Mediář, 2010). Jenže v mezích zákona jsou možnosti na práci s umístěním produktu stále velmi široké. Například relevantnost PP vůči pořadu zákon neošetřuje, pro diváka se však může jednat o klíčový aspekt, na základě kterého mu PP nemusí vadit, nebo ho naopak může obtěžovat. Analýzu proto uzavírají poslední tři výzkumné otázky. Slouží především k tomu, aby výzkum poskytl odpověď i na to,

zda exekuce v českých seriálech je promyšlená a product placement je začleněn nenásilně.

*VO4: Jsou produkty v rámci product placementu vytrženy z kontextu děje?*

*VO5: Jakou část scény product placement obvykle zaujímá?*

*VO6: Bývají product placementy relevantní k danému pořadu, ději, situaci nebo postavě?*

## 12 Výsledky analýzy

Před představením výsledků analýzy budou v krátkosti uvedeny základní informace o sledovaných seriálech včetně počtu odvysílaných dílů a stručného nastínění děje. Zároveň určitá specifika jednotlivých seriálů při práci s PP.

Ulice je původní seriál televize Nova, který začala natáčet v roce 2005. Odehrává se ve fiktivní části Prahy na jedné ulici a v několika bytových domech. Do konce dubna 2020 bylo odvysíláno celkem 3 870 dílů (Voyo, 2020). V seriálu se střídá několik dějových linek, které sledují běžný život a problémy seriálových postav včetně svateb, rozchodů, výchovy dětí, zaměstnání, aj.

Dáma a král je původní český kriminální seriál z produkce televize Nova. Vysílání probíhá kontinuálně po kratších sériích už od roku 2017. Celkem bylo odvysíláno do dubna roku 2020 29 epizod (Voyo, 2020). Hlavní postavy hrají Tereza Hofová, Matěj Hádek, Miroslav Donutil a Michal Dalecký. Herci ztvárňují zástupce právníkové kanceláře a za účelem obhájení svých klientů pátrají po skutečnostech, jak se trestné činy staly. Souběžně se seriálem odvíjí stále neobjasněná dějová linka příběhu Matěje Hádky, která jednotlivé epizody spojuje.

Komediální seriál Krejzovi vysílala televize Prima od roku 2018 do roku 2020 s celkovým počtem 114 epizod (příspěvatelé Wikipedie, 2020). Děj se odehrával ve vile na předměstí Prahy a každý díl sledoval jednu komediální zápletku. Otce od rodiny ztvárnil nejdříve Václav Postránecký, následně Oldřich Navrátil a jeho čtyři dcery Vanda Hybnerová, Markéta Častavaj Plánková, Lucie Polišenská a Ivana Korolová.

Minisérie s celkovým počtem 8 dílů televize Prima Černé vdovy kombinuje humor a kriminální zápletku. Tři kamarádky se rozhodnou, že nechají na lodi vybuchnout své manžely. Jenže jeden z nich přežije. Seriál sleduje průběh policejního vyšetřování a minulost jejich manželů. S tou se musí vypořádat 3 hlavní postavy (Jitka Čadek Čvančarová, Jana Plodková a Lucia Siposová) zatímco začínají žít nové životy podle svých představ.

V analýze bylo zaznamenáno přesně 100 ukázek product placementu, ale v některých případech nešlo jednoznačně určit, zda se může jednat o opravdu nenápadný PP, nebo je produkt jen rekvizitou bez důkladně skrytého loga. Ačkoliv musí být PP podle legislativy označen hned na začátku, po přestávce i na konci vysílání,

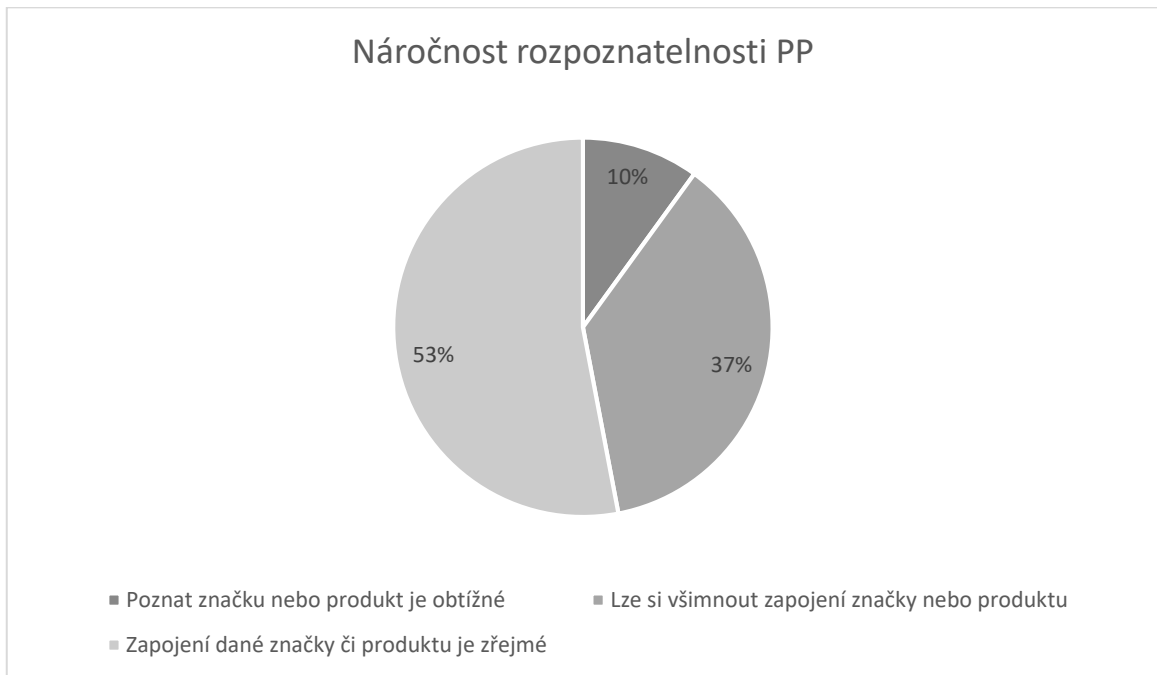
divákovi se nedostává informace, kolik přesně jich v pořadu je. Z tohoto důvodu se tedy několikrát stalo, že ve stejném díle bylo více různých product placementů, ale legislativní označení nepomohlo při analýze definovat, co vše je opravdu product placement, a co pouhá rekvizita. Takových případů bylo napočítáno 8. Konečný vzorek pro kódování všech proměnných je proto 92. Z tohoto počtu bylo 45 ukázek PP na televizi Nova (40 v seriálu Ulice a 5 v seriálu Dáma a král) a 47 na televizi Prima (30 v seriálu Černé vdovy a 17 v seriálu Krejzovi).

## 12.1 Náročnost rozpoznatelnosti PP

První hypotéza se zabývala tím, zda je product placement v seriálu zřejmý a pro diváka snadno rozpoznatelný. K jejímu potvrzení či vyvrácení byla vytvořena speciální proměnná, u které byly určovány tři možné stupně rozpoznatelnosti produktu. První stupeň popisoval takové zapojení, kdy značka ani produkt nejsou zřejmé, jejich rozpoznání je velmi náročné a divák tak vůbec nemusí zaregistrovat, že se jedná o PP. Tato situace nastávala u interiérových scén v inzerovaných vozech, kdy nebylo možné zahlédnout žádné logo. Touto kategorií byl hodnocen i PP v seriálu Krejzovi na Pepco, který spočíval v nedominantním záběru na postavu prohlížející si reklamní leták. Druhý stupeň byl pro situaci, kdy si lze produktu všimnout, ale není možné, aby si divák byl jistý, že se o product placement jedná. Jde třeba o situace, kdy se na obrazovce objeví konkrétní mobilní telefon, ale není zabráno jeho logo, nemíří na něj detailní záběr. Tato situace nastávala v seriálu Ulice, ve kterém se dlouhodobě prolíná značka Lenovo (Obrázek 1 a Obrázek 2). V analyzovaných epizodách seriálu se objevovaly scény, kdy je zřejmé, že se jedná o prezentovaný produkt Lenovo. Avšak v dalším díle přicházely jiné scény stejné postavy se stejným produktem, u kterého už je (z dřívější scény) zřejmé, že PP je, nicméně tentokrát není k vidění logo a záběr na produkt je velmi krátký. Divákovi, který například daný seriál nesleduje kontinuálně a setká se pouze s touto scénou, nemusí být na první pohled jasné, že jde o PP. Třetím stupněm byla označena situace, kdy se v záběru jasně objevuje logo značky nebo v případě pouze verbálního product placementu je výslovně zmíněno jméno značky.

Z nashromážděných dat vyplynulo, že více jak polovina analyzovaných product placementů spadá do kategorie zřejmých, pro diváka snadno rozpoznatelných.

Graf 1: Náročnost rozpoznatelnosti PP, n=92, [%]

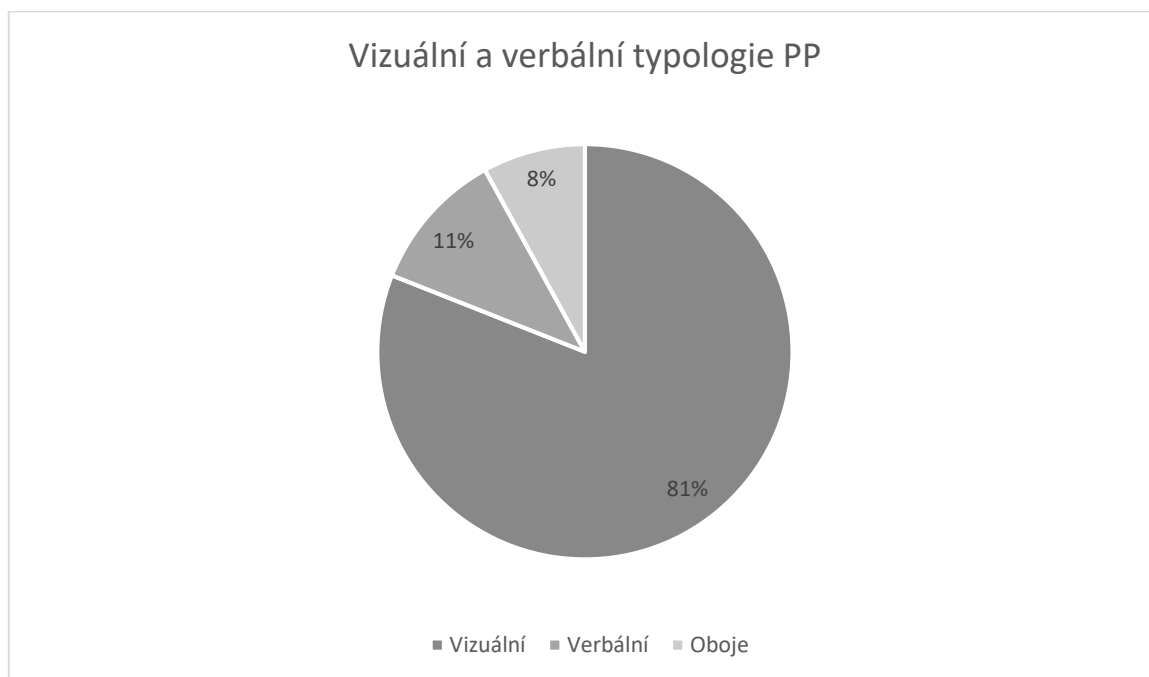


## 12.2 Vizuelní a verbální typologie PP

Druhá a třetí hypotéza se zabývaly poměrem použití vizuelního a verbálního product placementu. Kromě pouze vizuelního a pouze verbálního PP byla přípustná ještě třetí možnost, tj. obě varianty spojené dohromady. Výsledky ukázaly, že z 81 % jsou v českých seriálech využívány pouze vizuelní PP. Nejčastěji se jedná o záběry na automobily nebo elektroniku. Patří sem ale také celá řada pasivních vizuelních zapojení, s nimiž se můžeme setkat třeba v seriálu *Ulice*, kde kamera zabírá bankomat konkrétní banky (Obrázek 3) nebo billboard s reklamou na existující společnost či přímo pobočku (Obrázek 4). 11 % PP je pouze verbálních a 8 % kombinuje obě varianty dohromady. V tomto případě se nepotvrdila ani druhá ani třetí hypotéza. Nejenže není použití vizuelního a verbálního PP vyrovnané, ale vzhledem k velkému rozdílu (vizuelní 81 % a verbální 11 %) nelze považovat variantu třetí (oboje) s 8 % za menšinovou. Na verbální typ PP ztrácí kombinace vizuelního a verbálního PP pouze 3 procenta.



Graf 2: Vizuální a verbální typologie PP, n=92, [%]



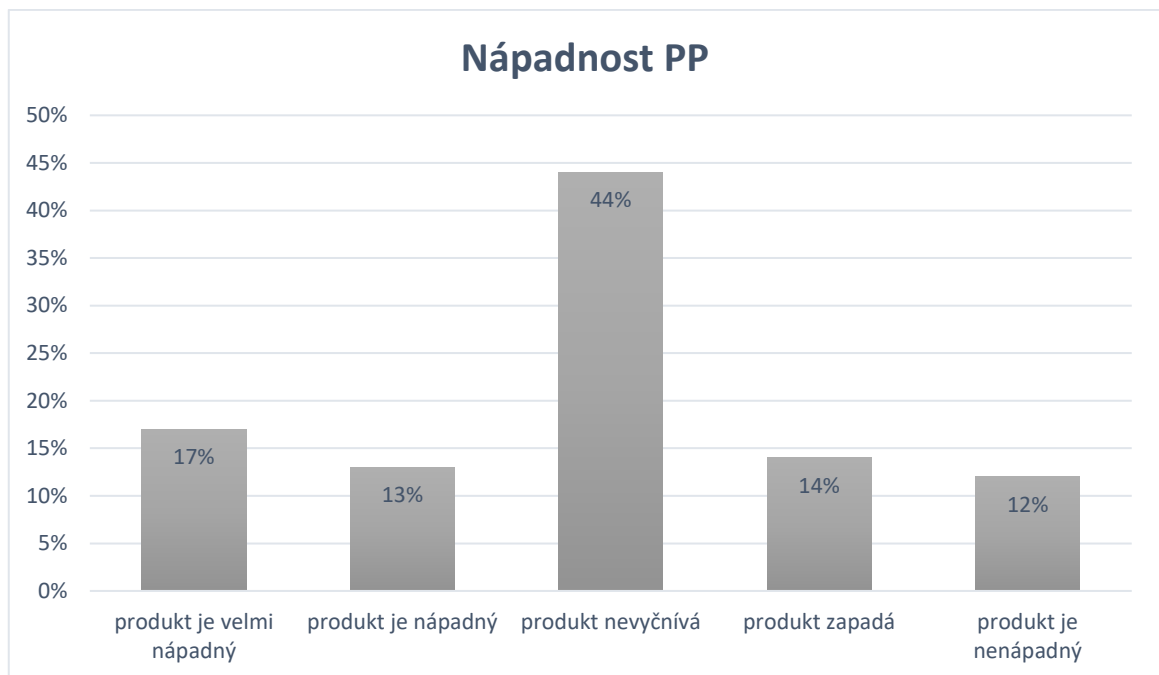
### 12.3 Míra nápadnosti PP

Jelikož některé předchozí studie potvrdily, že výrazný product placement je pro inzerenty efektivnější než product placement nenápadný (Blondé a Roozen 2007), jedna z proměnných se zaměřila na sledování, jaký způsob prezentace je v českých seriálech častější. Byla stanovena škála od 1 až do 5. Stupeň jedna označoval takovou exekuci, v níž byly produkt a daná značka velmi nápadné, což zhruba odpovídá výraznému PP podle Blondé a Roozen (2007). Stupeň dva byl zvolen tehdy, když produkt byl nápadný. Stupeň tři – produkt nevyčnívá. Stupněm čtyři byly označovány situace, během kterých daný produkt zapadá, je snadno přehlédnutelný a stupeň pět – produkt je nenápadný. Tento pátý stupeň by mohl být ekvivalentem k jemnému PP ze studie Blondé a Roozen (2007). Proměnná nápadnosti se částečně prolíná s první proměnnou rozpoznatelnosti. Hlavní rozdíl je, že zatímco u rozpoznatelnosti hraje roli pouze to, zda může divák PP zaregistrovat, u nápadnosti se hodnotí její míra. Stěžejní u této proměnné je to, jak zdařile je umístění produktu do seriálu zakomponováno.

Výsledky ukázaly, že 12 % tvoří takové product placementy, které jsou nenápadné. V tomto případě se jedná zejména o používání mobilů, u kterých je z dřívějších scén patrné, že jsou PP, nicméně v některých scénách chybí logo

nebo detailnější záběr na produkt. Jedná se o reálný příklad ze seriálu Ulice a značky Lenovo nebo seriálu Černé vdovy a využití aut. PP aut byl většinou velmi nápadný při záběru na vůz zvenku, kdy bylo vidět i logo, zatímco u záběrů z interiéru už je PP většinou hodnocen stupněm nenápadný. Hypotéza číslo čtyři předpokládá, že PP budou velmi nápadné nebo nápadné. Pokud tedy sečteme kategorie „produkt je velmi nápadný“ a „produkt je nápadný“ dohromady, dostaneme 30% zastoupení. Nikoli většinové. Hypotéza se tedy v tomto případě nepotvrzuje.

Graf 3: Nápadnost PP, n=92, [%]



## 12.4 Typické kategorie zboží a služeb v rámci PP

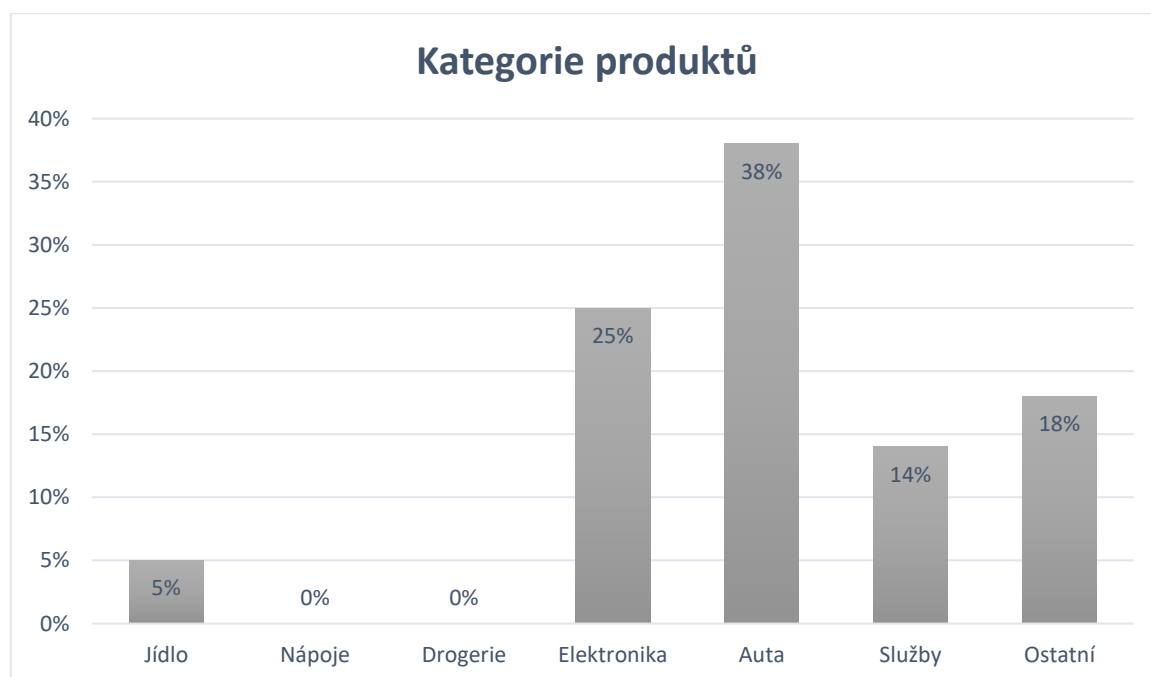
Následující hypotéza bude ověřovat průzkum z českého prostředí z roku 2012 (Kramoliš 2012). Zabývá se tím, jaké kategorie produktů se v českém prostředí vyskytují a jaké nikoli. Na základě již vzniklých studií (Kramoliš 2012, Media Master 2009) bylo stanoveno celkem 7 možných kategorií (jídlo, nápoje, drogerie, elektronika, auta, služby a ostatní).

Z nashromážděných dat vyplývá, že český product placement nejhojněji prezentuje auta (38 %) a následně elektroniku (25 %). Služby (14 %) jsou třetí nejčastější kategorií PP v českých seriálech. Zahrnují například finanční instituce (Moneta v seriálu Ulice) nebo cestovní kanceláře (Čedok v seriálu Ulice). V případě Monety se jednalo

o záběr na bankomat a u Čedoku záběr na pobočku, oboje v primárním exteriéru, kde se seriál odehrává. Velmi malé zastoupení má product placement v oblasti jídla (5 %). V analyzovaných seriálech se dokonce neobjevil žádný PP zaměřený na nápoje nebo drogerii. Kategorie ostatní s 18 % zahrnuje například mobilní aplikace (Cestovní deník v seriálu Ulice) nebo prezentaci vlastních televizních pořadů či celé stanice (Receptář v seriálu Krejzovi na TV Prima, Televizní noviny v seriálu Ulice na TV Nova). Do kategorie ostatní byl zařazen i PP na psí krmivo Brit (Obrázek 5) nebo diskontní prodejce Pepco (Obrázek 6) ze seriálu Krejzovi.

Hypotéza 5 se tedy potvrzuje, avšak hypotéza 6 je vyvrácena. Analýza potvrdila přítomnost PP na auta, telefony, počítače, finanční instituce i produkty běžné denní spotřeby, kterými se zabírala hypotéza 5. Avšak nepotvrdila se hypotéza šest, která předpokládá, že se nevyskytuje product placement v oblasti cestování na cestovní kanceláře nebo ubytování.

Graf 4: Kategorie produktů, n=92, [%]



## 12.5 Poměr mezi českými a zahraničními inzerenty

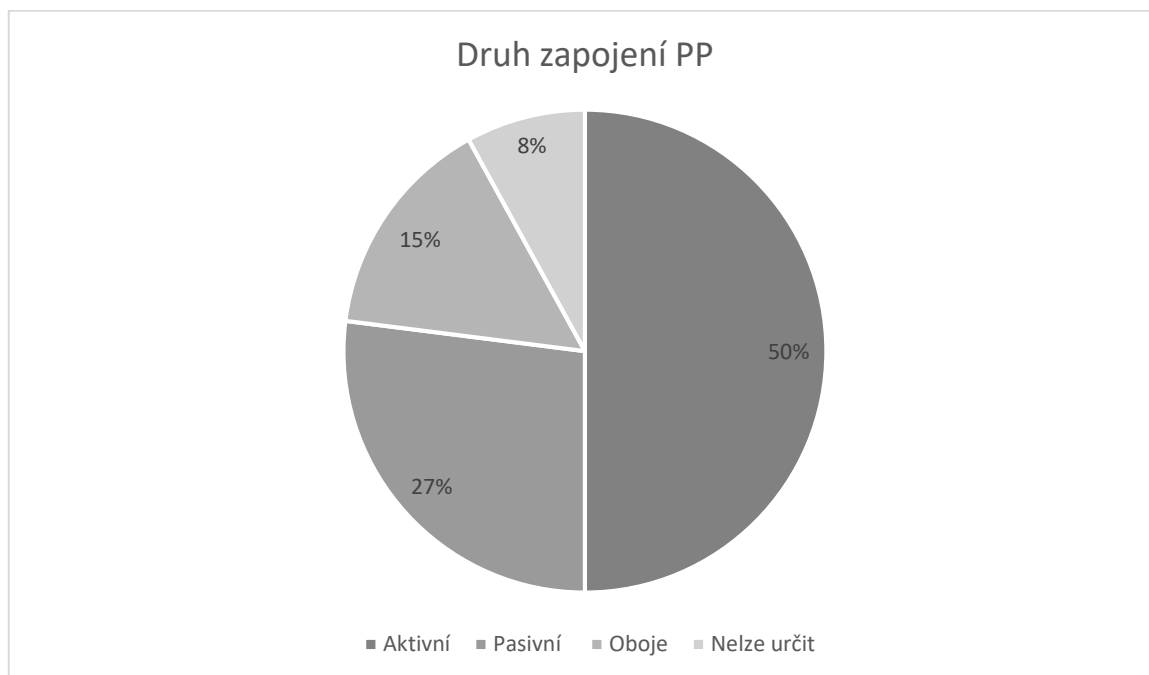
K proměnným, pro něž nebyl dohledán žádný předchozí výzkum, na něž by bylo možné navázat, byly stanoveny výzkumné otázky. První se zabývá tím, jakého původu jsou prezentované značky. Z dat bylo zjištěno, že zhruba jedna třetina značek je

tuzemského původu a dvě třetiny jsou značky zahraniční. Při celkovém uvážení, jaké kategorie produktů se v analyzovaných seriálech objevovaly, je výsledek naprosto opodstatněný. Velká část PP směřuje například na osobní auta, kde jediným českým zástupcem může být (a v seriálu Krejzovi i Dáma a král byla) značka Škoda. Práce již dříve zmiňovala také 25 % zastoupení elektroniky, u které v tuzemsku přirozeně dominují zahraniční výrobci.

## 12.6 Druh zapojení PP

Při rozboru product placementů se určovalo, zda se jedná o aktivní nebo pasivní product placement. Během předvýzkumu bylo zjištěno, že v řadě scén se objevuje jejich kombinace, takže byla mezi možnostmi přidána i tato varianta. Je to například tehdy, kdy postava seriálu přijede inzerovaným autem, scéna dál pokračuje i po vystoupení postavy, ale vůz zůstává stále velmi viditelně v záběru. Tehdy se propojuje nejdříve aktivní a následně pasivní PP. Čtvrtou možností u této proměnné bylo, že nelze druh zapojení definovat. Tato možnost byla zvolena u těch product placementů, u kterých nešlo vůbec určit, zda product placementem jsou. Ty byly tím pádem v této fázi vyřazeny z dalšího analyzování. Práce takové příklady zmiňovala v kapitole Metodologie. Aktivních PP bylo přesně 50 %. Typickou ukázkou tvoří scény, kdy postava seriálu řídí auto dané značky (Volvo v Černých vdovách) nebo používá počítač či telefon (Lenovo v Ulici). Pasivních PP bylo 27 procent. Vyskytovaly se například formou billboardů (M&M Reality v Ulici) nebo plakátů (Brit v Krejzových).

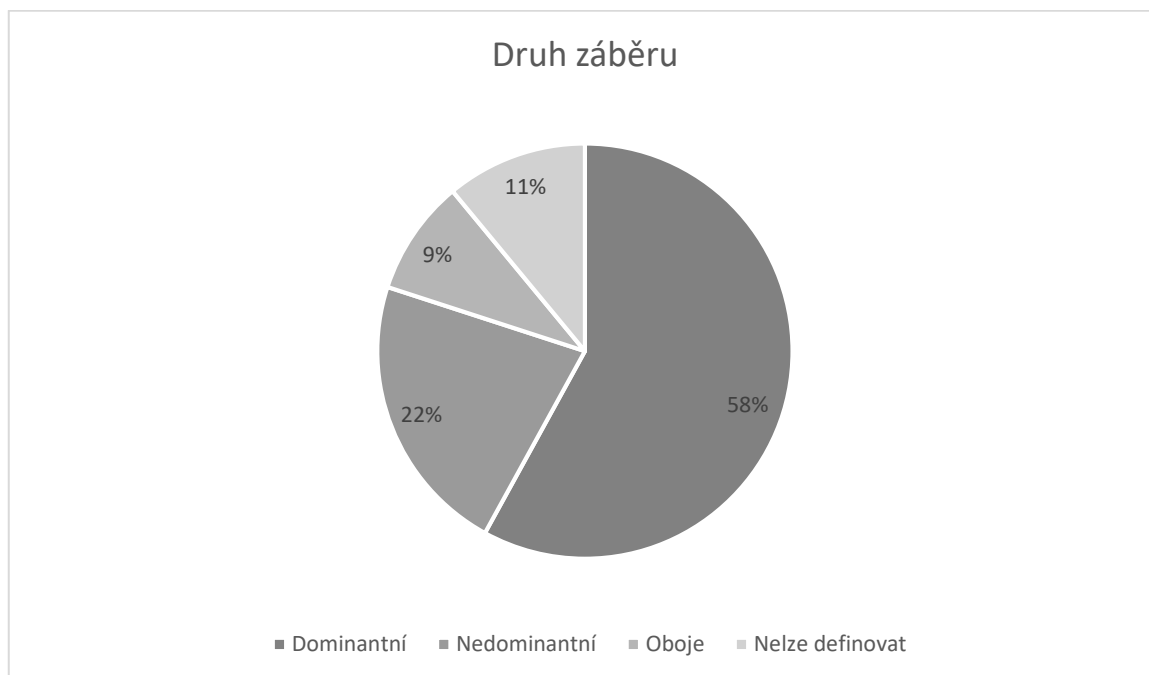
Graf 5: Druh zapojení PP, n=92, [%]



## 12.7 Druh záběru

U otázky zabývající se tím, zda stojí produkt v popředí záběru (dominantní) nebo v pozadí (nedominantní) bylo v rámci předvýzkumu třeba zařadit třetí variantu – oba záběry a čtvrtou – nelze definovat. Třetí varianta má velmi podobné zdůvodnění jako kombinace aktivního a pasivního zapojení. V tomto případě se jedná například o scénu, která se objevila v seriálu Ulice. Kamera zabírala zblízka instantní snídaňové kaše, které postava vykládala z nákupní tašky na linku, následně kamera začne zabírat celou místnost, sleduje děj a rozhovory postav, nicméně kelímky s instantní kaší v záběru nadále zůstávají v pozadí (Obrázek 7). Možnost nelze definovat se uplatnila v případech, kdy se jednalo o ryze verbální product placement. Analýza potvrdila, že z nadpoloviční většiny je využíván více nedominantní záběr na produkt.

Graf 6: Druh záběru, n=92, [%]

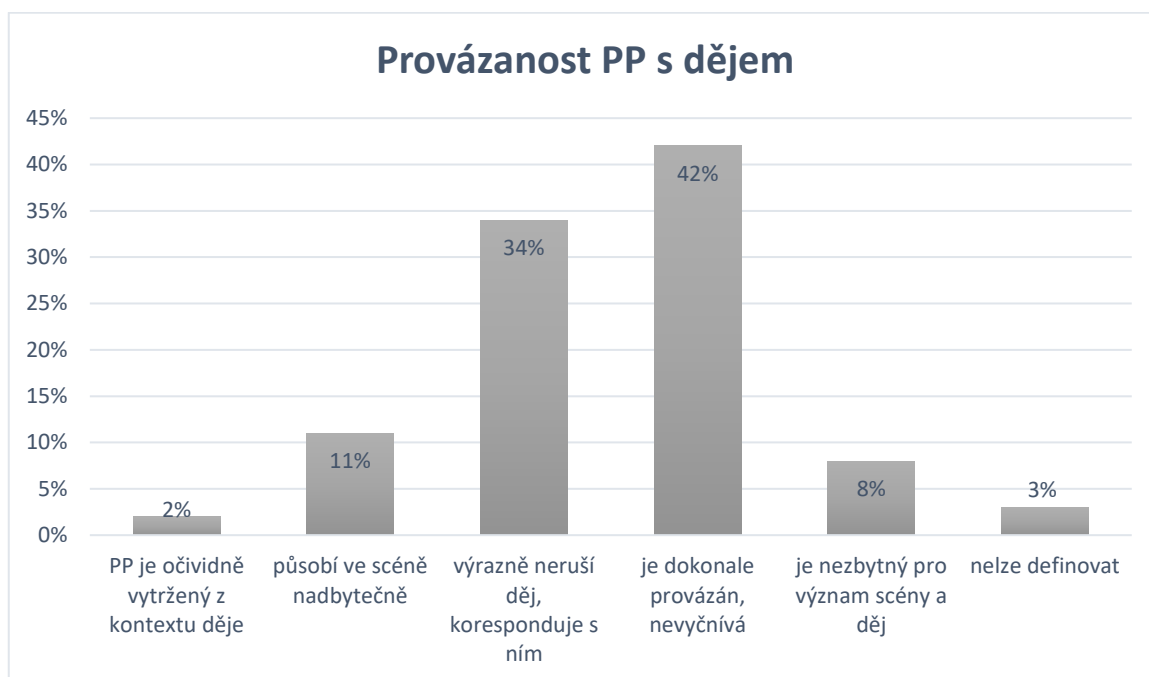


## 12.8 Provázanost PP s dějem

Jelikož české seriály i filmy se stále setkávají s kritikou na nevhodné zapojení, které nekoresponduje s dějem, jedním z aspektů, kterým se práce věnovala, byla situace ohledně provázanosti produktu s dějem. Byla definována stupnice od 1 (produkt je očividně vytržený z kontextu děje a nesouvisí s ním) do 5 (produkt je nezbytný pro význam scény a děj). Byl přidán ještě stupeň 9 – nelze definovat. Byl využit především na záběry, které pouze prokládají dvě scény a jsou kompletně bez děje. Třeba pohled na malé náměstí v seriálu *Ulice*, na němž stojí billboard s reklamou na *M&M Reality*.

Nashromážděná data ukázala, že české product placementy nejsou vytržené z děje. Dokonce se dají najít takové ukázky, kde je product placement pro význam děje nezbytný. Jedná se především o auta v situacích, kdy byl vůz důležitou součástí scény. Jedna třetina analyzovaných ukázek českého product placementu výrazně nerušila děj a korespondovala s ním, největší poměrová část 42 % působila dokonce dokonale provázána se scénou a dějem, takže PP nevyčníval.

Graf 7: Provázanost PP s dějem, n=92, [%]

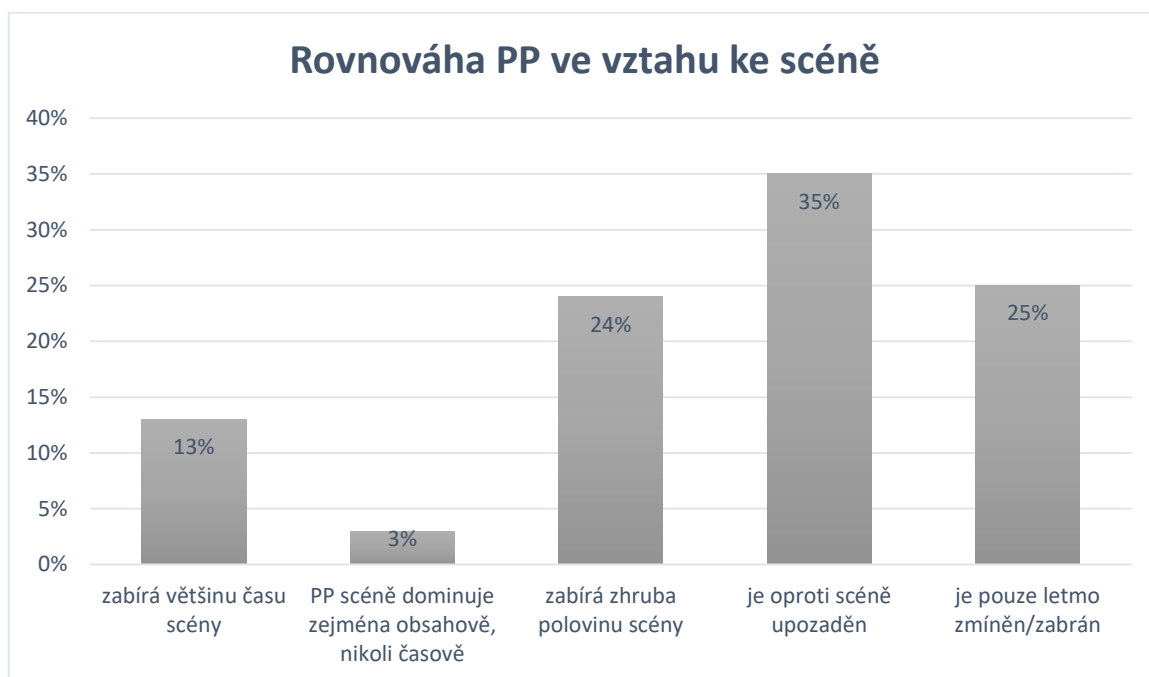


## 12.9 Rovnováha PP ve vztahu ke scéně

Pro zjištění, jak velkou část scény se na obrazovce objevuje product placement bylo stanoveno celkem pět stupňů. První stupeň – PP zabírá většinu scény, druhý stupeň – PP scéně dominuje zejména obsahově, nikoli časově. Druhý stupeň byl tímto způsobem formulován, aby byly zvlášť zachyceny ukázky, kdy na vteřiny PP dominovat nemusí, avšak zbylá část scény je nedůležitá, product placementem zastíněná. Taková situace se vyskytovala v seriálu Černé vdovy, kdy kamera detailně zabírala příjezd vozu Mercedes, ze kterého vystoupila postava a zašla do domu. Třetí stupeň – PP zabírá zhruba polovinu scény, čtvrtý stupeň – je proti scéně upozaděn a pátý stupeň – jedná se pouze o letmý záběr/zmínku.

Výsledky ukázaly, že nejčastěji product placement zaujímá kratší dobu než další děj ve scéně, a z více jak jedné třetiny bývá oproti ději ve scéně upozaděn.

Graf 8: Rovnováha PP ve vztahu ke scéně, n=92, [%]



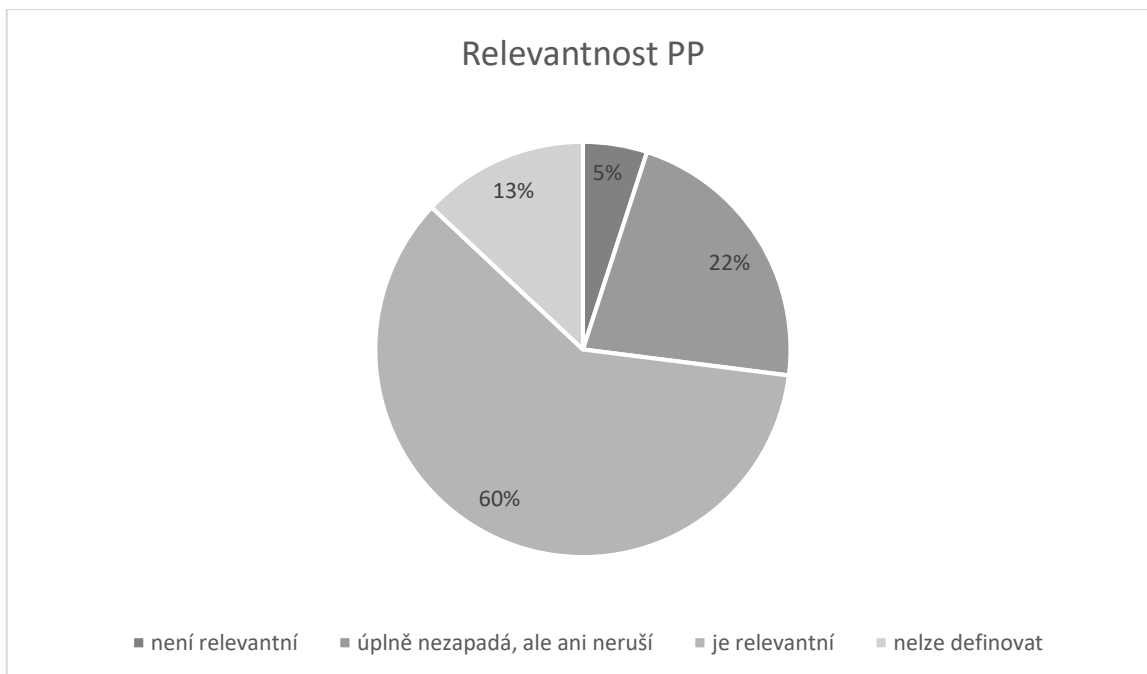
## 12.10 Relevantnost PP

Pokud je snahou zjistit, jak většinou PP v českých seriálech vypadají, je třeba se zaměřit i na výběr produktů a dané dějové linky, do které jsou vloženy. Touto cestou mohou scénáristé pořadů do velké míry ovlivnit celkový dojem, který následně v divákovi PP vyvolá. Relevantnost se určovala na čtyřech stupních. První stupeň – produkt není relevantní. Příkladem z analýzy byly stírací losy Černá perla od Sazky během scény v Ulici (Obrázek 8). Již dospělá dcera přistihla svého otce v náručí cizí ženy, on za ní následně jde, aby ji vysvětlil, že se jednalo jen o známou, která si prochází těžkou situací. Poté, co si nešťastné setkání vysvětlí, mu dcera podává stírací losy, aby jeden daroval své mamince a druhý manželce, protože se blíží Den Matek. V tomto konkrétním případě nelze hovořit o relevantnosti ani vůči scéně a dané situaci, ani vůči postavám. Druhý stupeň – PP úplně nezapadá, ale dojem ani výrazně neruší. Byl vybrán v situacích, kdy by zřejmě bylo namísto PP lépe provázat, například pro daný produkt využít jinou dějovou linku. Třetí stupeň – PP je relevantní. Čtvrtou variantou bylo, že nelze relevantnost určit.



Pouhých 5 % analyzovaných product placementů nebylo relevantních. Odpovědí na otázku číslo 6 tedy je, že product placementy bývají relevantní k danému pořadu. Z dat vyplývá, že dokonce z nadpoloviční většiny.

Graf 9: Relevantnost PP, n=92, [%]



### 12.11 Další zjištění

Soubor dat přinesl také další zjištění. Jedním z nich je například porovnání přístupu k PP mezi televizí Nova a Prima. Hlavním závěrem je, že na televizi Nova se objevuje podstatně více exekucí, které nejsou relevantní nebo úplně nezapadají do kontextu děje nebo typu seriálu celkově. Naopak na televizi Prima se vyskytlo více product placementů, u kterých nešlo jasně definovat, zda se o PP jedná či nikoli.

Tabulka 1: Porovnání relevantnosti PP mezi TV Nova a TV Prima

	TV Prima	TV Nova
Není relevantní	2 % (1)	9 % (4)
Úplně nezapadá, ale dojem ani neruší	11 % (5)	33 % (15)
Je relevantní	64 % (30)	56 % (25)
Nelze definovat	23 % (11)	2 % (1)
Celkem	100 % (47)	100 % (45)

Při komparaci zapojení PP vizuálního, verbálního nebo jejich vzájemné kombinace vyšlo najevo, že TV Prima více pracuje s čistě vizuálním umístěním produktu, zatímco TV Nova častěji zapojuje pouze verbální zmínky o produktu nebo kombinaci vizuálního i verbálního PP. Vizuální forma product placementu však výrazně vede na obou televizních stanicích.

Tabulka 3: Porovnání vizuálního, verbálního a kombinovaného PP mezi TV Nova a TV Prima

	TV Prima	TV Nova
Vizuální	90 % (42)	73 % (33)
Verbální	6 % (3)	16 % (7)
Oboje	4 % (2)	11 % (5)
Celkem	100 % (47)	100 % (45)

Dominantní záběr se hojněji vyskytuje na TV Prima, ale rozdíl mezi oběma televizemi není nijak markantní. Větší rozdíl je u možnosti nelze definovat, která je početnější u TV Nova. Výsledek je do značné míry ovlivněn tím, že TV Nova častěji pracuje s pouze verbálním PP.

Tabulka 4: Porovnání dominantního, nedominantního a kombinovaného záběru na TV Nova a TV Prima

	TV Prima	TV Nova
Dominantní	64 % (30)	53 % (24)
Nedominantní	24 % (11)	20 % (9)
Oba	6 % (3)	11 % (5)
Nelze definovat	6 % (3)	16 % (7)
Celkem	100 % (47)	100 % (45)

Při pohledu na komparaci obou sledovaných televizních stanic lze poznamenat, že TV Nova přistupuje k práci s PP komplexněji. Využívá více jeho možností a kombinuje je navzájem. Oproti tomu TV Prima ve svých seriálech používá PP s větší relevantností vůči typu seriálu, ději i postavám.

Práce s umístěním produktů v případě televize Nova působí většinou relativně přirozeně a přináší více ukázek PP z kategorie rychloobrátkového zboží (snídaňové kaše, Kaufland). Díky tomu, že seriál Ulice se vysílá podle kalendáře, nabízí možnost

flexibilních PP. Ukázkou může být verbální product placement na slevové kupóny Ona Dnes, které vycházejí v pondělí a v pátečním díle jsou zmíněné. PP odpovídá reálnému času, je naprosto aktuální a částečně tak dodává důvěryhodnost i pořadu samotnému. TV Nova se navíc díky dlouhodobému působení řady značek v seriálech daří lépe včleňovat PP do děje. Jako ukázka může sloužit scéna rozmluvy matky s dvacetiletou dcerou, která jí nabízí, ať si najde také brigádu, že může nastoupit třeba do McDonald's jako její bratr.

Zacházení s product placementem v případě televize Prima působí v mnoha případech neobratně. Provázanost s dějem je mizivá, celkovému dojmu navíc škodí nezdařilá exekuce. Například PP na psí krmivo Brit v čekárně veterinární kliniky, který je ale na zdi během jednoho dílu pouze v jednom případě. V ostatních je nahrazen rekvizitou nebo zeď zůstává prázdná. Používání PP na TV Prima působí zkosnatěle, TV Nova s ním zachází obratněji. Vliv ale může mít i typ seriálu.

Seriál Ulice využíval v průběhu roku 2019 product placement společnosti Lenovo. S jejími telefony pracuje hned několik postav, stejně jako s počítači. Product placement působí věrohodně hlavně také proto, že i během scén, ve kterých u produktu nefiguruje logo, zůstává daný přístroj postavě. Nestává se tedy, že jednou má telefon Lenovo a vzápětí telefon úplně jiný bez značky. Průměrný počet PP na jeden díl seriálu je 1,6.

V seriálu Dáma a král se v dílech odvysílaných v roce 2019 vyskytuje jako product placement pouze auto značky Škoda, kterým jezdí hlavní postava (Obrázek 9). Neobjevuje se žádný další PP ani na telefony nebo počítače či tablety, byť s nimi postavy seriálu pracují velmi často. V seriálu se v jednom z dílů objevuje webová stránka Poetik.cz, která je po vyhledání přesměrována na webové stránky Novy a seriálu Dáma a král. Průměrně připadal na jeden díl seriálu jeden PP.

Seriál Krejzovi využívá zejména product placement na psí krmiva Brit, která se objevují na plakátě v čekárně veterinární kliniky. Lze si však všimnout, že zatímco v jedné scéně je vidět plakát Brit, v další scéně (i ve stejném díle) je zeď prázdná nebo je plakát nahrazen rekvizitou. Současně se v seriálu na veterinární klinice objevují další plakáty, po dohledání však bylo zjištěno, že se jedná pouze o rekvizity, které používají velmi podobné názvy reálných produktů. V jednom z dílů probíhá pasivní PP na doručovací společnost dpd (Obrázek 10), která v pozadí projíždí s dodávkou. Za několik dílů se odehrává scéna, kdy jedna z hlavních postav čeká na kurýra,

ale nejedná se o kurýra dané společnosti. V tomto případě byla shledána nevyužitá možnost lepšího propojení a nahrazení nekonkrétního kurýra opravdovým od společnosti dpd. Průměrně odpovídalo jednomu dílu 1,1 PP.

Seriál Černé vdovy byl na product placement bohatý, ale zejména z důvodu zapojení aut různých značek (Obrázek 11 a Obrázek 12). Záběrů na příjíždějící Mercedes, který řídí jedna z hlavních postav, je v seriálu opravdu celá řada, většinou jsou ve scéně nadbytečné. Na jeden díl připadlo v seriálu průměrně 4,5 product placementu.

Při porovnání dlouhodobých seriálů s krátkodobými byly zjištěny zejména odlišnosti v kategoriích produktů a služeb, které formu PP praktikují. Krátké seriály pracují ve velké míře s product placementem na auta (která například v nejčastěji vysílané Ulici úplně absentují.). Oproti tomu v dlouhodobých seriálech se vyskytují produkty běžné denní spotřeby nebo služby (snídaňová kaše, Kaufland, McDonald's). Takové zapojení je však snadno pochopitelné. Zatímco kratší seriály se sice reprízuji, ale vysílají se celkově méně často, využívají je zejména společnosti, které cílí na budování image značky (Mercedes, Mini Cooper, aj.). Především na příkladu seriálu Ulice je patrné, že PP může fungovat i jako krátkodobá aktivace publika a využívají jí firmy, které se řadí do sektoru FMCG<sup>5</sup> (Kaufland, Kotányi, aj.). Výsledkem je, že umístění produktů v krátkých seriálech působí více nadčasově, zatímco v dlouhodobějších při případné repríze již ne vždy bude dávat smysl.

Porovnání krátkodobých a dlouhodobých seriálů proběhlo i u proměnné zabývající se provázanosti s dějem. U kratších seriálů (Dáma a král, Černé vdovy) lze předpokládat více času na natáčení při případném zapojení produktů, než u delších (Ulice, Krejzovi), které se natáčí dlouhodobě řadu let. Nicméně komparace výsledků nepřináší žádný významný rozdíl, zdá se tedy, že typ seriálu z pohledu počtu dílů nemá na provázanost produktu s dějem žádný vliv.

---

<sup>5</sup> FMCG = rychloobrátkové zboží z anglického Fast Moving Consumer Goods, tj. často nakupované spotřební zboží (potraviny, nápoje)

## 13 Diskuze

Z nashromážděných dat provedené analýzy je patrné, že product placementy jsou zřejmé a pro diváky většinou snadno rozpoznatelné. Výsledek tak odpovídá dřívějšímu zjištění Avery a Ferraro (2000). Na základě stejné studie byla stanovena také hypotéza zabývající se použitím vizuálního nebo verbálního product placementu. Podle Avery a Ferraro (2000) by mělo být použití pouze vizuálního a pouze verbálního product placementu téměř vyrovnané. Práce však přinesla jiný výsledek, a to že výrazně převažuje PP vizuální. Neshoda může být zapříčiněna rozdílnými podmínkami, zejména časovým rozdílem zhruba 20 let, za které se product placement jistě vyvinul. A také rozdílným původem pořadů. Výsledky analýzy rovněž ukazují, že verbální PP i kombinaci vizuálního typu s verbálním využívá více TV Nova.

Práce potvrdila hypotézu založenou na zjištění Kramoliše (2009) a to že product placementy v českém prostředí prezentují auta, telefony, počítače, finanční instituce i produkty běžné denní spotřeby. Kramoliš (2009) ve svém výzkumu uváděl, že se v tuzemsku neobjevuje PP na cestovní kancelář, což práce vyvrátila na případu CK Čedok v seriálu Ulice. I zde bude hrát velkou roli více jak desetiletý odstup od původního průzkumu, na kterém byla hypotéza stavěna. Rozhodně bylo přínosné, že se jednalo o výzkum z českého prostředí. Odpovídá to i výsledkům rozhovorů, které prováděl pro svou diplomovou práci Rabenseifner (2017) a to, že nejčastější zadavatelé PP jsou na základě informací od agentur potravinové řetězce a prodejci malých spotřebičů, automobilky nebo finance (i loterie). Ostatně právě ukázky financí a loterie se vyskytují v seriálu Ulice, kde figuruje bankomat Moneta a stírací losy Sazka.

Formou výzkumných otázek bylo zjištěno, že převládají v rámci product placementu zahraniční značky a polovina všech product placementů je aktivních. Nadpoloviční většina PP používá dominantní záběr a také je relevantních vůči danému seriálu, postavě nebo dějové lince.

Součástí analýzy byla i krátká komparace TV Nova a TV Prima, která ukázala, že v seriálech TV Nova se prezentuje více nerelevantních produktů a služeb, ale samotné provedení PP působí zdařileji. Používá více verbálních PP a méně dominantních záběrů, umístění produktu tak do seriálu více zapadá a je s ním lépe provázané. Další výsledek odhalil, že krátkodobé seriály bývají používány spíše za účelem budování image značky,

a proto se v nich objevují převážně PP na auta. Dlouhodobé seriály pracují zejména s PP na elektroniku a na rychloobrátkové zboží.

Provedená analýza by mohla být obsáhlejší, pokud by výzkum zahrnoval více ukázek a bylo sledováno více seriálů. Relevantnosti by napomohl seznam od obchodních manažerů PP daných televizních stanic, který by objasnil, ve kterém případě se opravdu o PP jedná, a kdy nikoli. Usnadnilo by se tím vyhodnocování dat. E-mail s žádostí, zda by bylo možné některá data poskytnout, byl rozeslán jak na televizi Nova tak na televizi Prima, ale bez odpovědi. Zároveň je třeba připustit možnost přehlédnutí některého z product placementů.

Objevily se ukázky, které by byly lépe vyhodnoceny, pokud by se na analýze podílelo více osob. V některých případech bylo velmi náročné definovat, zda vůbec o PP může jít. Například u laptopu značky Apple, u kterého bylo přelepené logo na zadní straně, ale kamera naopak dlouze zabírala pohled na obrazovku se jménem produktu na spodním rámu. Jako další příklad lze uvést scénu s kořenícím přípravkem v mlýnku značky Kotányi, o které postavy mluvily, prohlížely si ho, byl dlouho v záběru ale nebylo dobře čitelné logo. V těchto několika málo situacích mohlo dojít ke zkreslení. Vyvarovat by se mu šlo buď již zmíněným potvrzeným seznamem product placementů od zastoupení televize nebo přísněji definovanou kódovací jednotkou. Během sbírání dat došlo také k situaci, kdy je v seriálu prezentována jeho mateřská televizní stanice nebo jiný pořad stejného televizního kanálu. Tyto případy byly v analýze hodnoceny také, a to i přesto, že se s největší pravděpodobností nejedná o product placementy s finančním plněním. Službu z pohledu inzerenta a diváka totiž plní stejnou.

Jedním z důvodů, proč bylo vybráno pro bakalářskou práci toto téma, je kritika, která se snáší na tvůrce seriálů za údajnou přesycenost product placementem. Z dat vyplynulo, že na jeden díl seriálu vychází zhruba 1,7 PP. Průměrně nejvíce PP na díl připadlo na seriál Černé vdovy – 4,5 a nejméně na seriál Dáma a král – 1. Přičemž po zprůměrování všech 4 sledovaných seriálů trvá jeden díl 53 minut. Domnívám se tedy, že kritika není příliš oprávněná. Jako větší problém spíše shledávám tendenci nashromáždění více PP v jednom díle, přičemž další díly neobsahují žádný. Z tohoto důvodu množství aplikovaných PP zejména u Ulice, jejíž jeden díl trvá zhruba jen 40 minut, může působit jako příliš velké.

Analýza by mohla být rozšířena i na jiné typy pořadů než na seriály. Tím, že cílem práce byly pouze seriály, nemohly být analyzovány jiné pořady, které product placement také využívají. Taková analýza by pak nabídla obecný pohled na používání product placementu v českých televizních pořadech a nemusela by být omezena pouze na jeden jejich typ. Výsledky by byly ucelenější a platné na širší oblast audiovizuálních děl.

Další cesta rozšíření by mohla spočívat v analyzování seriálů v průběhu času, aby byl zaznamenán vývoj využívání PP u konkrétních pořadů, které jsou vysílány již řadu let.

## Závěr

Product placement je jednou z forem úmyslného zapojení do audiovizuálního díla a slouží jako prostředek podpory dlouhodobé marketingové komunikace. Je vhodný spíše pro posilování image značky než pro uvádění nových produktů na trh. Pro inzerenty přináší jako výhodu zasažení konkrétní cílové skupiny, nižší náklady a rychlejší realizaci, nevýhodou je absence maximální kontroly nad jeho zapojením do pořadu. Producentům audiovizuálních děl přispívá product placement nemalou částkou do finančních rozpočtů, zápornou stránkou však může být přílišná komercializace pořadu nebo zastínění dramaturgického záměru.

Odborníci se shodují na tom, že první ukázka product placementu se objevila už na slavném obraze malíře Édouarda Maneta s názvem *Un bar aux Folies-Bergère* z konce 19. století. V českém filmu poprvé využil umístění produktu dětský mléčný dezert Pribináček ve snímku *Ať žijí duchové*. Product placement byl v České republice považován za formu skryté reklamy, a proto i zakázán. Až v roce 2010 došlo k jeho legalizaci. Možnosti jeho uplatnění ošetřují evropské i tuzemské zákony a závazná doporučení svým členům vydávají rovněž oborové asociace. I přesto product placement stále zůstává předmětem kritiky odborné i laické veřejnosti pro svou nejednoznačnost. Při jeho využívání v mezích zákona je proto dobré pečlivě zvažovat etické hledisko.

V rámci teoretické části bylo definováno několik rozdílných typologií product placementu a s některými z nich následně pracovala práce i ve své praktické části. Pomocí kvantitativní analýzy zhodnotila díly čtyřech různých seriálů vysílaných na českých televizích v roce 2019. Nasbíraná data potvrdila, že product placementy bývají snadno rozpoznatelné a výrazně převažuje používání vizuálního typu product placementu nad verbálním. České seriály pracují častěji s aktivním než pasivním product placementem a obecně ho užívají více zahraniční značky.

Provedená analýza by mohla být rozšířena v diplomové práci nejen o další seriály, ale mohla by obecně zahrnout více typů audiovizuálních děl včetně kuchařských show, hobby magazínů nebo talkshow. Její součástí by měly být také pořady České televize, případně dalších českých televizních stanic.



## Summary

Product placement is a type of intentional inclusion of a product into an audio visual piece of work and serves as a tool to boost long-term marketing communication. It is more suitable for strengthening of the brand image. Advertisers benefit from focusing only on a certain target group, lower expenses and faster execution. On the other hand, there is a disadvantage of lack of absolute control over the product usage into a programme. Producers profit from substantial sums of money flowing into their financial budgets but the negative side effect is the risk of excessive commercialization of the piece of work.

Experts agree the first example of product placement appeared on the famous painting called *Un bar aux Folies-Bergère* by Édouard Manet dating back to the end of the 19th century. Its first execution in the Czech film was the milk dessert called *Pribináček* in *At' žijí duchové*. Product placement was considered to be a form of covered advertisements, so it was banned. It was officially legalised as late as in 2010. Its application is covered by both European and Czech laws and by the obligatory recommendations of professional associations as well. Despite all the measures product placement still remains the subject of criticism of the professional and also general public for its ambiguity.

The theoretical part of the thesis defined several different typologies of product placement and some of them were also used in the practical part. In the thesis four Czech TV series broadcasted in 2019 were rated while using the quantitative analysis. The collected data confirmed that product placement is easily recognized and its visual form is used much more often than the verbal one. Czech TV series work more often with active than passive product placement.

The conducted analysis could be extended in the master degree thesis. There is an option to add not only more TV series but also more types of TV programmes in general, like cooking shows, hobby magazines or talk shows. Shows broadcasted by Czech Television or possibly other Czech TV channels should be involved as well.

## Použitá literatura

AMLEROVÁ, Johana. Product placement po Česku [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://marketing.cz/product-placement-po-cesku>

Artsy [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-famous-manet-painting-early-example-product-placement>

AUST, Ondřej. Nova porušuje vysílací zákon, nábytek propaguje v Ordinaci příliš [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-porusuje-vysilaci-zakon-nabytek-propaguje-v-ordinaci-prilis/>

AVERY, ROSEMARY J. a ROSELLINA FERRARO (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. Journal of Consumer Affairs [online]. 34(2), 217-244 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x. ISSN 00220078. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>

BLONDÉ, Kristin a Irene ROOZEN (2007). An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/947/1/An%20Explorative%20Study%20of%20Testing%20the%20Effectiveness%20of%20Product%20Placement%20Compared%20to%2030-Second%20Commercials.pdf>

BOROVÍČKOVÁ, Petra (2016). Právní úprava product placementu. Ostrava. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ.

BUESS, Johanna (2003). Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument. Diplomica Verlag. ISBN 9783832480257.

Černé vdovy nadále udržují sledovanost nad milionem [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/cerne-vdovy-nadale-udrzuji-sledovanost-nad-milionem/>

ČTK. Český televizní seriál slaví padesátiny. Éru odstartovaly příběhy rodiny Bláhovy. Ego [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-39384380-cesky-televizni-serial-slavi-padesatiny-eru-odstartovaly-pribehy-rodiny-blahovy>

Dáma a král. Voyo [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/serialy/63042-dama-a-kral>

DAVID, Ivan (2015). Filmové právo: autorskoprávní perspektiva. Praha: Nová beseda. ISBN 978-80-906089-0-0.

Etický kodex zpravodajství a publicistiky. In: ATO [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-zpravodajstvi-a-publicistiky>

FREY, Petr (2011). Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-376.

GÓRSKA-WARSEWICZ, Hanna a Olena KULYKOVETS (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning.

GUIDO, Gianluigi & Peluso, Alessandro M. & Tedeschi, P. & Nicole, C. & Lauretti, C. & Caciula, A.. (2010). Acceptance of product placement in Italy: Effects of personality and product/consumer interactions. International Journal of Marketing Studies. 2. 37-46.

HALADA, Jan (2016). Marketingová komunikace a Public Relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum.

HAVLÍK, Antonín. Nejnavštěvovanější filmy v českých kinech roku 2019: Vedou Ženy v běhu, Avengers a stále Bohemian Rhapsody. Refresher [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://refresher.cz/79623-Nejnavstevovanejsi-filmy-v-ceskych-kinech-roku-2019-Vedou-Zeny-v-behu-Avengers-a-stale-Bohemian-Rhapsody?gdpr-accept=1>

HEJLOVÁ, Denisa (2015). Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HILL, Dan (2010). Emoconomie: vliv emocí na obchodní úspěch. Praha: Fragment. Manažerská literatura (Fragment). ISBN 978-80-253-1057-1.

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

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

KOLLEROVÁ, Kristýna (2009). Product placement jako prostředek marketingové komunikace. Analýza výskytu product placementu ve vybraných českých filmech po roce 2000. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina DRABKOVA (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic [online]. 1-11 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.5171/2012.441984. ISSN 21690367. Dostupné z: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JEERBE/2012/441984/441984.html>

KRAMOLIŠ, Jan a Martina ONDROUCHOVÁ (2015). Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-8154-108-7.

KUBÁKOVÁ, Zuzana (2016). Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013—2015. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

LEHU, Jean-Marc (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Great Britain. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-0-7494-4940-7.

LHOTA, Vojtěch. Zemětřesení v televizích. ČT přerušuje výrobu většiny pořadů, Nova natáčení Ulice a Ordinace [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-03/zemetreseni-v-televizi-ct-prerusuje-vyrobu-vetsiny-poradu-nova-zastavuje-nataceni-ulice-a-ordinace/>

MEKEMSON, C., & GLANTZ, S. (2002). How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood. Tobacco Control, 11, I81-I91. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/20208008>

MUSÁLKOVÁ, Zuzana (2009). Co se skrývá v zákulisí oblíbených televizních seriálů. Novinky.cz [online]. Právo [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/co-se-skryva-v-zakulisi-oblibenych-televiznich-serialu-40235985>

NEWELL, Jay & SALMON, Charles & , CHANG. (2006). The Hidden History of Product Placement. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 50. 575-594. 10.1207/s15506878jobem5004\_1.

Některé české televizní seriály jsou nejen stupidní, ale také nebezpečné. Co na to autoři protikuráckého zákona? Komu je vše dovoleno a komu nic? Krajské listy [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.krajskelisty.cz/praha/16799-nektere-ceske-televizni-serialy-jsou-nejen-stupidni-ale-take-nebezpecne-co-na-to-autori-protikurackeho-zakona-komu-je-vse-dovoleno-a-komu-nic.html>

OBROVSKÝ, Petr (2010). Product placement: Právní úprava a využití v marketingové praxi. Brno. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně.

PLEVA, Milan (2012). Analýza využívání Product placementu v ČR. České Budějovice. Bakalářská práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.

POPOLI, Paolo, ed (2017). Advancing Insights on Brand Management [online]. InTech, 2017-11-08 [cit. 2020-01-30]. DOI: 10.5772/intechopen.69989. ISBN 978-953-51-3597-5. Dostupné z: <http://www.intechopen.com/books/advancing-insights-on-brand-management/product-placement-as-an-effective-tool-for-the-brand-positioning>

POTŮČEK, Jan. Kolik stojí propagace výrobku v seriálu Novy? Až půl milionu korun. Lupa.cz [online]. Právo [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kolik-stoji-propagace-vyrobku-v-serialu-novy/>

PROKOPOVÁ, Alena (2013). Čtyřlístek ve službách krále. Ale hlavně mamonu. Lidovky [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/kultura/ctyrlistek-ve-sluzbach-krale-ale-hlavne-mamonu.A130307\\_104756\\_ln\\_kultura\\_btt](https://www.lidovky.cz/kultura/ctyrlistek-ve-sluzbach-krale-ale-hlavne-mamonu.A130307_104756_ln_kultura_btt)

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

RABENSEIFNER, Tomáš (2017). Vývoj TV product placementu v ČR. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

SAADOUMI, Štěpánka (2010). Největší reklama pro Pribináček? Film Ať žijí duchové. Havlíčkobrodský Deník [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120pribinacek.html>

SATELL, Greg. What makes a viral hit. Forbes [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/11/03/what-makes-a-viral-hit/>

Seriál Dáma a Král: PROČ MUSEL SKONČIT. Ahaonline.cz [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/166661/serial-dama-a-kral-proc-musel-skoncit.html>

SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007: kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: . Štrasburk, 2007.

Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989: o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: . Lucemburk, 1989.

Ulice. Voyo [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/serialy/3919-ulice>

Umístění produktu (product placement). In: RRTV [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: [https://www.rtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%20ky.pdf](https://www.rtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%20ky.pdf)


VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ (2014). Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Krejzovi [online]. 2020 [citováno 20. 04. 2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Krejzovi&oldid=18404597>

WILLIAMS, Kaylene & PETROSKY, Alfred & HERNANDEZ, Edward & PAGE, Robert (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management & Marketing Research. 7

# Teze bakalářské práce

## SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Drdáková Veronika	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 11296240@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Product placement v české televizní tvorbě na příkladech vybraných seriálů v roce 2018	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Product placement in czech television production based on example of selected tv series in 2018	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): LS 2019/2020	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Práce se v teoretické části bude zabývat ukotvením product placementu v rámci marketingu. Stručně rozvine jeho historii v zahraničí a podrobněji v České republice. Zmíní jeho smysl a význam a také se bude věnovat výhodám a nevýhodám product placementu pro televizní tvůrce i pro inzerenty. V praktické části budou formou kvalitativní obsahové analýzy popsány product placementy v jednotlivých dílech pořadů českých televizí. Konkrétně se bude jednat o Českou televizi, televizi Nova a Prima a vybrané seriály (např. Dáma a Král, Ordinance v růžové zahradě II., Krejzovi, Ulice). Cílem práce je zhodnotit přístup a používání product placementu v českých pořadech na základě toho, do jaké míry je pro diváka a značku přínosný a přirozený v rámci děje.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Co je product placement</li><li>2.2 Historie PP v zahraničí</li><li>2.3 Historie PP v České republice</li><li>2.4 Smysl a využití product placementu</li><li>2.5 Výhody a nevýhody PP pro televizní tvůrce</li><li>2.6 Výhody a nevýhody PP pro inzerenty</li><li>2.7 Legislativa</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Teorie obsahové analýzy</li><li>3.2 Metodologie</li><li>3.3 Analýza seriálu č. 1</li><li>3.4 Analýza seriálu č. 2</li><li>3.5 Analýza seriálu č. 3</li><li>3.6 Analýza seriálu č. 4</li><li>3.7 Vyhodnocení</li></ol></li><li>4. Diskuze</li><li>5. Závěr</li></ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b>	

Seriály České televize, televize Nova a televize Prima (Ulice, Ordinance v růžové zahradě II., Krejzová, aj.)
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Obsahová kvalitativní analýza
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):
<b>KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.</b> Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-807-4181-115.  Kniha se zabývá legislativní úpravou Product placementu v České republice. Zmiňuje jak zákonný rámec, tak zohledňuje jeho používání z pohledu příjemce televizního, rozhlasového nebo internetového mediálního výstupu.
<b>LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment : Product placement &amp; Brand Strategy in the Entertainment Business.</b> Philadelphia : Kogan Page, 2007. 266 s. ISBN 0 7494 4940 3.  Kniha popisuje použití product placementu ve filmech a také se zabývá historií. Věnuje se výhodám a nevýhodám product placementu jako reklamní metody a pojednává o možnostech, které tento způsob inzerce přináší.
<b>VYSEKALOVÁ, Jitka , KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd.</b> Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.  Publikace se zaměřuje působení reklamy na jejího příjemce a radí, jak lze účinnost reklamy testovat. Knihu použijí pro stanovení kritérií v rámci obsahové analýzy práce a jejich vyhodnocování.
<b>WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi.</b> Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.  Kniha bude použita v teoretické části práce, kde z ní budu čerpat informace ohledně legislativní úpravy reklamy v českém prostředí. Mimo to se publikace zabývá teoretickým právním ukotvením reklamy a jeho historií.
<b>FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Vyd. rozš. 2.</b> Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.  Kniha popisuje novější marketingové metody, jakými jsou například guerilla marketing nebo product placement. Využití nových metod také ukazuje na praktických příkladech z praxe.
<b>Diplomové práce k tématu</b> (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):
<b>JOCHIMOVÁ, Natálie. Product placement v české seriálové tvorbě na příkladu televize Nova.</b> Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
<b>HONDLOVÁ, Barbora. Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím.</b> Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.



MOSER, Dominik. Product placement ve filmu LEGO® příběh a LEGO® Batman film. Brno, 2017. Magisterská práce. Masarykova Univerzita.

NOVÁKOVÁ, Tereza. Product placement ve vybraných pořadech českých televizí. Praha, 2017. Magisterská práce. Vysoká škola finanční a správní.

KUBÁNKOVÁ, Zuzana. Český film na prodej: product placement v hraných koprodukcích České televize v letech 2013-2015. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita.

Datum / Podpis studenta/ky

28.5.2019

Jméno Příjmení

Veronika Drdáková

**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.

ROSENKOVÁ JANA  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30.5.2019  
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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Kódovací kniha

Příloha 2: Obrázky

Příloha 1: Kódovací kniha

ID PROMĚNNÉ	PROMĚNNÁ	KÓD	DEFINICE	POZNÁMKA
1	Pořadí PP	1 2 3	První PP v pořadí Druhý PP v pořadí Třetí PP v pořadí a další v pořadí	
2	Seriál	1- 2- 3- 4-	Ulice Krejzovi Černé vdovy Dáma a král	Za pomlčkou číslo dílu
3	Druh zapojení	1 2 3 9	Aktivní Pasivní Oboje Nelze určit	ad 3: součástí 1 scény – oba typy
4	Základní typy	1 2 3	Vizuální Verbální Oboje	
5	Druh záběru	1 2 3 9	Dominantní – produkt v popředí Nedominantní – produkt v pozadí Oba Nelze definovat	
6	Náročnost rozpoznatelnosti produktu	1 2 3	Poznat značku nebo produkt je obtížné Lze si všimnout zapojení značky nebo produktu Zapojení dané značky či produktu je zřejmé	ad 3: záběr obsahuje také logo nebo slovní zmínění náзву
7	Nápadnost	1 2 3 4 5	Produkt je velmi nápadný Produkt je nápadný Produkt nevyčnívá Produkt zapadá, je snadno přehlednutelný Produkt je nenápadný	
8	Provázanost s dějem	1 2	Očividně vytržený z kontextu děje, nesouvisí s ním Působí ve scéně nadbytečně	

		3 4 5 9	Výrazně neruší děj, koresponduje s ním Je dokonale provázán, nevyčnívá Je nezbytný pro význam scény a děj Nelze definovat	
9	Rovnováha ve vztahu ke scéně	1 2 3 4 5	Zabírá většinu času scény PP scéně dominuje zejména obsahově, nikoli časově Zabírá zhruba polovinu scény Je oproti scéně upozaděn Je pouze letmo zmíněn/zabrán	
10	Relevantnost	1 2 3 9	Není relevantní Úplně nezapadá, ale dojem ani neruší Je relevantní Nelze definovat	např. nekoresponduje se životním stylem postavy, neodpovídá žánru seriálu, aj.
11	Kategorie produktu	1 2 3 4 5 6 7	Jídlo Nápoje Drogerie Elektronika Auto Služby Ostatní	ad 6: cestování, banky, aj.
12	Původ značky	1 2	Česká Zahraniční	

Příloha 2: Obrázky



Obrázek 1: Mobilní telefon Lenovo v seriálu Ulice



Obrázek 2: Laptop Lenovo v seriálu Ulice



Obrázek 3: Bankomat Moneta v seriálu Ulice



Obrázek 4: Pobočka M&M Reality v seriálu Ulice



Obrázek 5: Plakát na psí krmivo v seriálu Krejzovi



Obrázek 6: Igelitová taška řetězce Pepco v seriálu Krejzovi



Obrázek 7: Snídaňové kaše v seriálu Ulice



Obrázek 8: Stírací losy Černá perla od Sazky v seriálu Ulice





Obrázek 9: Auto značky Škoda v seriálu Dáma a král



Obrázek 10: Dodávka doručovací společnosti dpd v seriálu Krejzovi



Obrázek 11: Auto značky Mini Cooper v seriálu Černé vdovy



Obrázek 12: Auto značky Mercedes v seriálu Černé vdovy