

Abstrakt

Předložená práce se věnuje product placementu jako možnému prostředku marketingové komunikace. Stručně popisuje historický vývoj a dále se zaměřuje na teoretické ukotvení v rámci marketingového a komunikačního mixu, typologii product placementu a české právní prostředí upravující jeho užití. Hlavní částí této práce je obsahová analýza dvou vybraných filmů s partnerstvím veřejnoprávní a komerční televize. Díky metodě komparace užitého product placementu, zákonů a kodexů organizací bylo zjištěno, že míra užití produktů a značek ve filmu je číste na přístupu autorů filmů, jejich citu a ochotě zapojovat partnery do filmu. Zákony vymezují pouze základní pravidla pro užití product placementu jako je například povinnost pořady označovat nebo zákaz přímého nabádání ke koupi.