

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Barbora Hondlová

**Product placement jako prostředek
marketingové komunikace: rozdílné pojetí
mezi komerčním a veřejnoprávním
partnerstvím**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Barbora Hondlová**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Bezouška**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

HONDLOVÁ, Barbora. *Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím*. Praha, 2017. 41 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Bezouška.

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.

Abstract

Bachelor thesis deals with product placement as a possible means of marketing communication. It is focused on the historical development, theoretical classification in marketing and communication mix, typology of product placement and the Czech legal system. The main part of this work is the content analysis of two selected films with the partnership of commercial and public television. There is used a method of comparison for laws, codes of organization and types of product placements. It turned out that these sources define only basic rules for

product placement and that the approach depends on the authors and their sense and willingness to co-work with partners.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, product placement, brand placement, propagace, produkt, značka, umístění

Keywords

Marketing, marketing communication, product placement, brand placement, promotion, product, brand, placement

Rozsah práce: 54 344 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 ...

Barbora Hondlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce panu magistrovi Bezouškovi za cenné rady a čas, který mi věnoval.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLNUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Hondlová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014	
E-mail diplomantky/diplomanta: barca.hondlova@gmail.com 36438308@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a Public Relations/ prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:

Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím

Předpokládaný název práce v angličtině:

Product placement as a means of marketing communication: different approach between commercial and public service concept

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)
LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce se zabývá teoretickým vymezením product placementu jako prostředku marketingové komunikace a jeho zasazením do právního prostředí v České republice.

Cílem práce je popsat rozdíl mezi pojetím product placementu ve filmech s partnerstvím veřejnoprávní a komerční televizní stanice, a to vzhledem k narůstajícímu trendu umisťovat tuto formu reklamy v českých filmech.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod – předmět a cíl práce
Krátké uvedení do tématu a vymezení cíle práce.
2. Historie product placementu
3. Product placement jako druh marketingové komunikace
Teoretické vymezení product placementu jako prostředku marketingové komunikace.
4. Právní úprava product placementu v České republice
5. Analýza filmů a vyhodnocení
Analýza výskytu a pojetí product placementu ve dvou vybraných filmech s rozdílným partnerstvím.
6. Závěr, shrnutí
7. Přílohy
8. Literatura, zdroje

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

Celebrity s.r.o., 2015
Teorie tygra, 2016

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Teoretické ukotvení product placementu a jeho právní úprava v České republice.
Analýza výskytu a pojetí product placementu v uvedených filmech.

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

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Autor v knižce představuje nové trendy v marketingové komunikaci a jejich možnosti uplatnění v tržním prostředí. Kniha mapuje možnosti guerillového, digitálního či virového marketingu a upozorňuje na současnou přesytenost a netečnost spotřebitelů, kterou je možné změnit invencí a tvořivostí.

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

Publikace se zabývá umístěním výrobků – product placementu zejména v návaznosti s jeho legalizací v právu České republiky. Kniha rozebírá základní aspekty product placementu jak z hlediska jeho zákonného rámce, tak z hlediska dopadu na veřejnost.

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

Publikace se věnuje problematice marketingové komunikace včetně nových trendů. Kniha seznamuje se strategiemi marketingové komunikace a s tvorbou komunikačního mixu. Největší část publikace se věnuje osobním a neosobním nástrojům marketingové komunikace: reklamě, podpoře prodeje, přímému marketingu, public relations, sponzoringu, veletrhům a výstavám i osobnímu prodeji.

HALADA, Jan (ed.). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Publikace je dílem kolektivu autorů Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (Institutu komunikačních studií a žurnalistiky) a obsahuje základní hesla oboru marketingové komunikace a public relations.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Publikace přináší aktuální informace o reklamě a jejím působení a efektivnosti. Kniha seznamuje s novými směry marketingové komunikace a s příklady efektivních kampaní z posledních let.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Publikace se věnuje problematice strategického marketingu, tvorbě marketingových strategií a trendům v této oblasti.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment : Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Philadelphia : Kogan Page, 2007. 266 s. ISBN 0 7494 4940 3.

Publikace vysvětluje product placement jako dlouhodobý jev ve filmech. Autor popisuje historii a zabývá se budoucím potenciálem product placementu.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Publikace přizpůsobená evropskému prostředí popisuje všechny oblasti marketingu. Poskytuje kompletní přehled o principech, praktických nástrojích, metodách a postupech marketingového řízení.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kniha se svými několika aktualizovanými vydáními přináší nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. Autoři věnují pozornost změnám v marketingovém prostředí s ohledem na aktuální trendy.

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

Auto se pokouší, na základě českých i mezinárodních výzkumů, vytvořit kompletní publikaci zabývající se tvořivostí a to nejen v reklamě. Přínosem je formulace teoretického ukotvení i praktických rad.

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

BOUDNY, Ivo. Product placement v českém filmu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2013. Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Šula.

KOULOVÁ, Lucie, Bc. Product placement v televizní tvorbě. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Obor Arts management, 2012. Vedoucí práce: Mgr. Barbara Hucková

ŠTASTNÁ, Hana, Bc. Product placement v českém filmu. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky, 2013. Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kladný

DRÁB, Martin. Právní úprava product placementu a jeho využití Českou televizí. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2015. Vedoucí práce: JUDr. PhDr. Josef Benda Ph.D., LL. M.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČAST VYPLNUJE 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.

Mgr. Martin Bezouška

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	2
1. HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU	3
2. PRODUCT PLACEMENT JAKO PROSTŘEDEK MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	4
2.1. MARKETINGOVÝ MIX.....	4
2.1.1. INTEGROVANÝ MARKETING	5
2.2. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	5
2.3. NOVÉ TRENDY V KOMUNIKAČNÍM MIXU	6
2.4. DEFINICE PRODUCT PLACEMENTU	6
2.5. KREATIVITA V REKLAMĚ	7
2.7. TYPOLOGIE PRODUCT PLACEMENTU	8
3. PRÁVNÍ ÚPRAVA PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ REPUBLICE	13
3.1. ZÁKON Č. 89/2012 SB., OBČANSKÝ ZÁKONÍK.....	13
3.2. ZÁKON Č.40/95 SB. O REGULACI REKLAMY	14
3.3. ZÁKON Č. 231/2001 SB. O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	14
3.4. ZÁKON Č.132/2010 SB. O AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽBÁCH NA VYŽÁDÁNÍ	15
3.5. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	16
3.6. ATO – ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ.....	17
3.7. AKTV – ASOCIACE KOMERČNÍCH TELEVIZÍ.....	18
4. ANALÝZA VÝSKYTU PRODUCT PLACEMENTU VE VYBRANÝCH FILMECH	19
4.1. CELEBRITY S.R.O.	19
4.3. TEORIE TYGRA.....	26
4.4. KOMPARACE.....	30
4.5. SHRNUTÍ.....	33
ZÁVĚR	35
SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA	38

Úvod

V roce 2015 se přibližná cena za natočení českého snímku pohybovala kolem třiceti až čtyřiceti milionů korun. S narůstajícím zájmem zahraničních filmařů o české prostředí a zvyšování atraktivnosti místních lokalit je možné předpokládat, že tato částka se bude každým rokem zvyšovat. Návrat investic vložených do tvorby snímku není otázkou několika měsíců, ale spíše několika let. Dle režiséra jednoho z vybraných snímků Miloslava Šmídmajera je možné získat až třetinu rozpočtu od partnerů, tedy díky umístění product placementu.¹ Dle mého názoru bude i do budoucna ze strany společností o spolupráci s filmaři velký zájem, neboť dle průzkumu z roku 2012 umístění product placementu do děje vadí pouze jednomu procentu z dotázaných. Osmnáct procent dotázaných naopak přiznalo, že spojení značek a produktů s filmem jim nevadí zcela vůbec. Bohužel více jak polovina dotazovaných respondentů si žádného umístěného product placementu nevšimla.² V budoucnu tedy kromě vzájemné spolupráce značek a filmařů budou nejspíše narůstat i možnosti umístění produktů a jejich začlenění do děje takovým způsobem, aby byly divákem rozpoznatelné, ale zároveň jej neobtěžovaly, neboť v dnešní době přehlacené reklamou je product placement stále přijímán jako jedna z přijatelných verzí reklamy, která diváka nenutí ke koupi, spíše se mu snaží zalíbit a ukázat jako součást běžného života.

V teoretické části bakalářské práce se věnuji vymezení product placementu jako prostředku marketingové komunikace a jeho zasazením do komunikačního mixu. Dále pak vymezuje jednotlivé typy product placementu, a to z hlediska obchodní povahy, působení na diváka a míry rozpoznatelnosti. Následuje začlenění product placementu v českém právním prostředí. V rámci praktické části provedou kvalitativní obsahovou analýzu užitého product placementu ve dvou českých filmech s partnerstvím veřejnoprávní a komerční televize.

Cílem práce je na základě provedené analýzy za pomoci komparativní metody vyhodnotit užití product placementu ve filmu CELEBRITY S.R.O. a Teorie tygra.

¹ Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>

² Product placement většině Čechů nevadí. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY [online]. 2012 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-54831590-product-placement-vetsine-cechu-nevadi>

1. Historie product placementu

Product placement jako prostředek reklamy, a tudíž i marketingové komunikace byl v České republice zlegalizován až v roce 2010, ovšem není možné říci, že by se zde tento způsob komunikace nikdy předtím nevyskytoval. V období před druhou světovou válkou a poté i v době protektorátu se v Československu nejvíce prosazovala dvě nová média: film a rozhlas. Pro první jmenované byly typické hvězdy jako Adina Mandlová, Lída Bárová, Nataša Gollová nebo Oldřich Nový. Jejich popularitu využívala celá řada značek, například i Baťa na své reklamní plakáty. Tito herci s sebou poté do filmu přinášeli další známé značky té doby. Jedním z příkladů může být oblečení postav. Herečky si róby do filmů obvykle pořizovaly samy, což bylo velmi nákladné, a proto vyhledávali spolupráci s módními salóny. Ve filmu Katakomby z roku 1940 vchází zákaznice do obchodu pro nový oděv a do záběru je viditelně umístěna krabice s nápisem „Modelový dům Hany Podolské“, což byl přední krejčovský salón své doby, ve kterém si krom jiného i Adina Mandlová pořizovala veškeré své šatstvo.³ Tedy už v tomto roce můžeme mluvit o „umísťování produktů“ do filmů – product placementu.

Ve světě je možné za předcházející formu product placementu považovat skrytou reklamu, která se objevuje například už v roce 1881 na obraze od Eduarda Moneta „Barve Folies-Bergère“. Kromě názvu podniku je na obraze vyobrazena láhev svým tvarem a barvou charakteristická pro značku pív Bass.⁴

Nejrychleji se film a s ním i product placement vyvíjel v USA společně s filmovými studii. Již ve dvacátých letech dvacátého století rozesílali filmaři potencionálním sponzorům rozkreslené návrhy záběrů s možným umístěním jejich produktů. (Tento způsob realizace product placementu se používá i v dnešní době). Rozvoji product placementu svědčil i fakt, že až do sedmdesátých let neexistovala téměř žádná regulace reklamy. V České republice se již v sedmdesátých letech ve filmu Ať žijí duchové vyskytl Pribináček, ovšem není možné dohledat, zda šlo o product placement v pravém slova smyslu. Jeden z prvních případů product placementu v České republice nalezneme v seriálu Rodina Bláhova. Cestovní kancelář ČEDOK zaplatila náklady na natáčení v Rumunsku a postavy během děje o kanceláři pozitivně rozmlouvali. Největší rozvoj

³ Protektorátní film: nástroj propagandy i celebrity PR. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 74. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

⁴ History of product placement in the cinema. LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 17-18. ISBN 9780749449407.

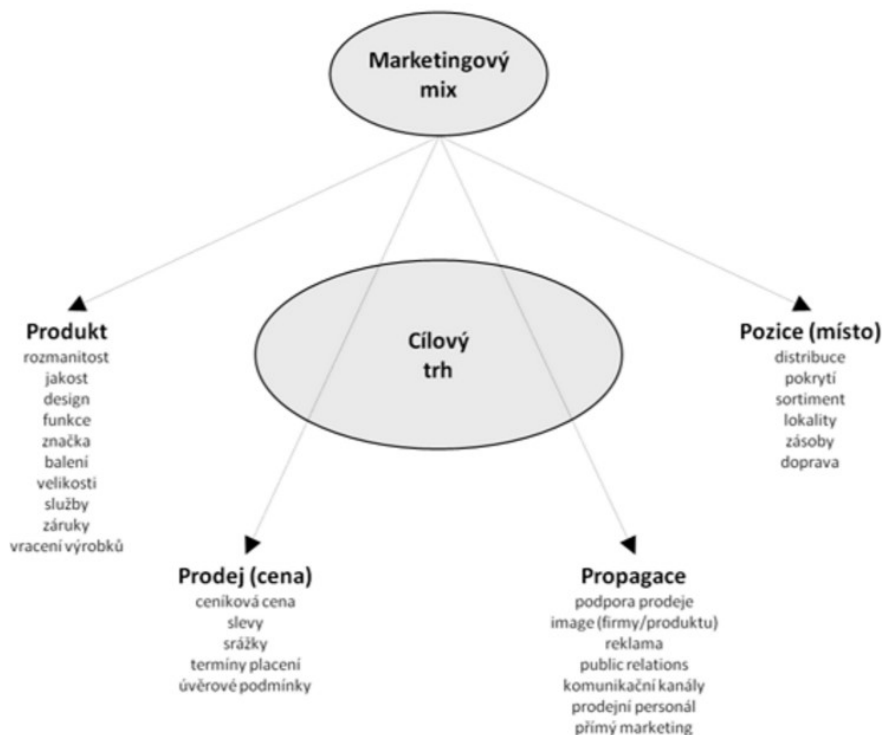
product placementu nastal až s nástupem komerčních televizí v devadesátých letech a poté s novou legislativou v roce 2010.⁵

2. Product placement jako prostředek marketingové komunikace

2.1. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které umožňují stanovení produktové strategie a produktového portfolia podle cílových trhů. Marketingový mix se dle metody 4P dělí do čtyř proměnných skupin: product (produktová politika), price (cenová politika), place (distribuční politika), promotion (komunikační politika). Detaily marketingového mixu je možné plánovat až po zvolení celkové marketingové strategie.⁶

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: www.managementmania.com

⁵ Historický vývoj. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 9. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

2.1.1. Integrovaný marketing

Marketingový pracovníci mají za úkol vymyslet marketingové aktivity, které budou obsahovat plně integrované programy. Tyto programy vytvářejí, sdělují a poskytují zákazníkům hodnotu značky. Nástroji těchto aktivit jsou právě jednotlivé složky marketingového mixu. Zvolení vhodné kombinace těchto nástrojů vede k dosažení zvolených cílů značky. Jednotlivé proměnné upravují společnosti pouze minimálně, protože zatímco cenu, množství pracovníků a výdaje na reklamu je možné měnit celkem operativně, vývoj nových výrobků a volba nových distribučních cest je otázkou dlouhodobého průzkumu a vývoje.⁷

2.2. Komunikační mix

Komunikační mix, jako podsystém marketingového mixu – konkrétně promotion, se snaží za použití optimálně kombinovaných nástrojů dosáhnout nejen marketingových, ale i celkových cílů společností – značek. Je možné ho rozdělit na osobní formu, kterou zastupuje přímý prodej a neosobní formu jehož součástí je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, eventy a sponzoring.⁸

Jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu jsou v dnešní době možná již pro někoho okoukané a nahraditelné. Komunikace již není pouze součástí marketingových nástrojů, ale je provázaná se všemi složkami firmy. Komunikace vytvořená na míru cílovým, ale hlavně i zájmovým skupinám, se nazývá integrovaná marketingová komunikace, a jako taková dává společnosti na trhu konkurenční výhodu.⁹ K vytvoření účinné komunikace vede osm kroků: 1. identifikace cílové skupiny, 2. určení komunikačních cílů, 3. návrh komunikace, 4. volby komunikačních kanálů, 5. sestavení celkového rozpočtu komunikace, 6. rozhodnutí o komunikačním mixu, 7. měření výsledků komunikace a 8. řízení procesu integrované marketingové komunikace. Samotný komunikační proces se skládá z devíti prvků: odesílatele,

⁶ Marketingový mix. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ Definice marketingu pro 21. století. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 57. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸ Komunikační mix. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 42-45. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹ Integrovaná marketingová komunikace. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 48-49. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

příjemce, sdělení, médií, kódování, dekódování, reakce, zpětné vazby a šumu.¹⁰ Tzn., že marketéři musí vědět, ke komu mluví, aby sdělení zakódovali způsobem, který cílová skupina bude schopná dekódovat. Stejně tak je nutné vybrat médium typické pro tuto skupinu. Cílem je určitá reakce příjemců.

2.3. Nové trendy v komunikačním mixu

Není ale možné konstatovat, že komunikační mix je již zastaralý, a tudíž zcela nefunkční. Jeho složky jsou stále potřeba, aby ve své provázanosti získávaly pozornost zákazníků. Mimo jiné k nim v posledních letech přibýlo i několik nových metod:

- product placement
- guerillová komunikace
- event marketing
- virální marketing
- World-of-Mouth

Výčet všech metod, které se v uplynulých letech objevily a stále objevují, by byl nekonečný. Pokrok se nezastavuje a společně s ním přicházejí nové způsoby komunikace. Některé formy jsou brzy po svém objevení zapomenuty a jiné uvolní své místo mezi novými trendy a přesunou se k již zavedeným formám marketingové komunikace.¹¹

2.4. Definice product placementu

Definic vysvětlujících pojem product placement je několik, co autor, to jiné pojmenování. Za jednu z nejpřesnějších a nejobsáhlejších můžeme považovat tuto:

„Product placement je výrobcem placené umístění značky či použití konkrétního produktu ve filmu či televizním pořadu, které připomíná a posiluje výrobcovu image a vytváří zdání nekomerčního charakteru komunikace.“¹²

Product placement v překladu do českého jazyka znamená umístění produktu. Toto slovní spojení nemá žádnou vypovídající hodnotu o jeho charakteru nebo

¹⁰ Komunikační hodnoty. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 599-600. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹ Trendy v marketingové komunikaci 21.století. PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 254-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² Product placement. HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 78. ISBN 978-80-246-3075-5.

použitelnosti, pro člověka, který se s ním ještě nesetkal, naopak ani částí nenaznačuje, že se jedná o formu reklamy. Reklama není naznačena ani v žádném dalším původním znění (Brand placement, Branded entertainment) a přeci reklamou je. Product placement je, na rozdíl od klasické reklamy, nenásilnou metodou propagace produktu v prostředcích, které sami o sobě nemají reklamní funkci a divák je jako reklamu nebere a snáší ji mnohem lépe než například v reklamním bloku mezi pořady. K lepší identifikaci diváka s produktem také pomáhá, když je produkt nebo značka představena v pozitivním světle. Každý člověk se ale každý den ve svém běžném životě setkává s celou řadou různých značek a pokud tedy umístění produktu do filmu není nelogické, divák jej akceptuje jako jeho součást a součást života hlavních představitelů.¹³

V rámci selektivní pozornosti je divák schopen zaregistrovat z mnoha podnětů pouze ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, zvykům a chování. Důležitým aspektem je emocionální, racionální a morální apel na předmět a chování. Konzument si tedy selektivně zapamatuje pouze situace pasující do jeho vzorců chování a přesvědčení.¹⁴Tohoto aspektu také využívají značky ve filmech. Produkty tedy pouze nedokreslují realitu situace, ale také přibližují značku blíže k potencionálnímu zákazníkovi.

2.5. Kreativita v reklamě

Moderní doba společně s technologickým pokrokem nepřináší pouze nové způsoby marketingové komunikace, ale hlavně rozšiřuje možnosti, kterými lze využít již zavedené formy. Ačkoliv je s novými technologickými pokroky možné nekonečně obsáhlé spektrum věcí, stále je nejdůležitější složkou komunikace kreativita. Ať je to samotná kreativní myšlenka kampaně nebo kreativní provedení jednotlivých aktivit. Při šikovném zapojení produktu do filmu divák ani nepostřehne, že se jedná o reklamu, produkt si podvědomě uloží do paměti, a ještě se pobaví.

Kreativní zapojení Product placementu předvedla v roce 2009 firma Škoda Auto, a.s. Nový model vozu Yeti před uvedením na trh umístila do samostatných výběhů v několika vybraných zoologických zahradách v České republice, čímž způsobila nevídaný rozruch mezi lidmi i médií. Nový produkt se jim podařilo veřejnosti představit

¹³ Guerillová komunikace. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 259. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁴ Komunikační šum. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 31-32. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

neotřelým způsobem a zaujmout tak širší spektrum mimo svoji cílovou skupinu.¹⁵ Umístění product placementu se tedy netýká pouze filmů, seriálů či televizních pořadů, ale lze jej využít i v knihách pro dokreslení obrazu, v rádiích, textech písniček nebo počítačových hrách, kam jsou umísťovány celé modelové situace odpovídající značce, například obchodní dům a nákup v něm. Tato metoda není v České republice ještě tolik zavedena, jako například v Americe.¹⁶

2.6. Skrytá reklama

Skrytá reklama je taková forma reklamy, kterou lze obtížně rozeznat a odlišit tak od nereklamní části obsahu. Děje se tak z toho důvodu, že není řádně jako reklama označena a snaží se tak na konzumenta působit. Tato reklama může být prezentována v různých formách, jako např. ve vzhledu redakčního článku nebo rozhovoru. Skrytá reklama je zákonem zakázána. Proč se o ni inzerenti vůbec pokoušejí? Příjemci sdělení jsou obezřetní před reklamou a informacemi, které nepřicházejí reklamní cestou, mají tendenci více věřit.¹⁷ Jak odlišíme skrytou reklamu od product placementu? Dle zákona č. 132/2010 Sb. z roku 2010 musí být užití product placementu v audiovizuálních pořadech vždy řádně označeno (například pomocí piktogramu PP) na začátku a na konci programu a v případě přerušení i po něm tak, aby divák nebyl uváděn v omyl. V případě, že by tomu tak nebylo, následující sankce.

2.7. Typologie product placementu

Druh product placementu můžeme určit dle jeho způsobu užití. Ve snímku je možné tyto způsoby volně kombinovat, ale tvůrci by měli mít vždy na paměti vhodnost začlenění produktu do děje filmu tak, aby produktem nerozbíjeli kontinuitu příběhu, ale pouze umocnili zážitek z něj.

¹⁵ Product placement. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 255-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁶ Kreativita - součást aktivit přípravy reklamní kampaně. HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 93-94. ISBN 978-80-87500-49-1.

¹⁷ Dejme si pozor na skrytou reklamu!. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, s. 123-125. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

2.7.1. Typologie dle obchodní povahy

Placený product placement

Slouží jako zdroj financování snímku a je výhodný i pro druhou stranu jako způsob reklamního sdělení. Naopak nevýhodou tohoto způsobu reklamy je špatná měřitelnost a dlouhá doba realizace. Někdy uplyne i více jak rok mezi uzavřením spolupráce a premiérou filmu, či pořadu. Společnost ale může zakoupit i různé typy licencí k filmu a dále propojovat produkty s filmem formou merchendasingu. Ještě více je možné značku nebo výrobek zviditelnit pomocí paralelní reklamní kampaně, a to běžnými reklamními metodami a díky PR. Motivy filmu by měly být zadavateli volně k dispozici k jeho vlastnímu využití i dalšímu šíření.¹⁸

Neplacený product placement

Tvůrcům filmu jde především o co nejvíce realistický popis situace a produkty pouze dokreslují celkový obraz. Postavy se vždy musí do nějakého oblečení obléknout, jezdit určitým dopravním prostředkem a využívat celou řadu dalších produktů jako v běžném životě. Není tedy možné hledat úplně za všemi produkty reklamu.¹⁹ Ze zákona musí být ve všech výstupech obsahujících product placement tato skutečnost zmíněna, jinak se jedná o skrytou reklamu. Kdo tedy je partnerem snímku a kdo není, je možné se dozvědět například v závěrečných titulcích, nebo na plakátě a webových stránkách k filmu.

2.7.2. Typologie dle působení na diváka

Tato typologie pracuje se způsobem, jakým se product placement dostává k divákovi, někde se nazývá těž smyslový product placement.

¹⁸ Jak využít filmu a počítačových her. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 129-130. ISBN 9788072612376.

¹⁹ LA FERLE, Carrie; EDWARDS, Steven M (2006). Product placement: How brands appear on television. Journal of Advertising, 35.4: 65-86.

Vizuální

V případě pasivního product placementu je produkt nebo služba upozaděn ději a není na něj nijak upozorňováno, postavy na věci nereagují a skutečnost výskytu produktu či značky nijak nekomentují.²⁰

Verbální

Produkt, služba či značka jsou zmiňovány a komentovány postavami. Součástí může být i hodnocení a vyzdvihování vlastností produktu. Neznamená to ale, že čím víckrát jméno značky ve filmu zazní, tím lépe. Diváka ruší, pokud ho reklama vytrhuje z děje.

Hands-on placement

Postava ve filmu s objektem přímo manipuluje a tím vytváří interakci. Použití může být za doprovodu slovního hodnocení či komentáře. Výhodou je, že je produkt zařazen do děje přirozeným způsobem a nemusí na sebe strhávat přespříliš pozornosti.

2.7.3. Typologie dle způsobu rozpoznatelnosti

Klasický product placement

Klasické umístění (classis placement) je nejstarší forma product placementu a lze jej využít pro značku jako takovou nebo i pro samotný produkt. Tato metoda je považována za nejjednodušší, jelikož stačí, aby se produkt pouze promítl do záběru kamery. Výhodou je, že objekt zájmu nemusí být žádným způsobem zapojen do děje snímku, a i náklady jsou tedy nízké, nebo dokonce žádné nevzniknou. Nízká interakce je ale zároveň i nevýhodou. Divák takto umístěný předmět může snadno přehlédnout, zvláště pokud je jich ve filmu více, nebo se ve stejném období vyskytuje i v jiných snímcích.

²⁰ Product placement. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 256-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Korporátní product placement

Korporátní product placement (corporate placement) upřednostňuje značku před samotným produktem. Takovéto zapojení ale může být riskantní, obzvláště pro méně známé značky. Pokud divák značku nezná a uvidí jí poprvé až v snímku, může zůstat bez povšimnutí. Na druhou stranu je výhodou jednodušší promítnutí pouze názvu značky nebo jejího loga do záběru kamery místo hmotného produktu. Zmiňovat jakýmkoliv způsobem pouze značku je efektivnější i z hlediska času. Produkt předváděný ve filmu může v budoucnu změnit obal, tvar nebo dokonce zaniknout a zobrazení ve filmu tak již nebude odkazovat na reálnou věc, a tudíž značce nebude poskytovat žádný přínos.

Evokující product placement

Evokující product placement (evocative placement) má za úkol v člověku evokovat touhu po ztotožnění se s filmovou postavou tím, že si zakoupí produkt, který užívá, je tedy pojmenován dle své funkce. Evokující zapojení si nemohou dovolit předměty bez předchozí reflexe v reálném životě, jelikož zobrazení a využití je silně diskrétní. Název značky nebo produktu nemusí být před kamerou ani viděn nebo být citován. V takovémto případě je důležité použít originální a nejlépe ikonický předmět se silnou konstrukcí, který cílová skupina okamžitě rozpozná.

Utajený product placement

Utajený product placement (stealth placement) může svým názvem mást a vyvolávat tak dojem skryté reklamy. Stejně jako u evokativního product placementu není název značky ani produktu před kamerou zobrazen nebo citován po celou dobu filmu, značka je ovšem zmíněna například v úvodních nebo závěrečných titulcích, čímž je prezentována a nemůže tak být zaměněna se skrytou reklamou. Umístění objektu do snímku je velmi diskrétní a jak již název napovídá, je někdy téměř nemožné jej rozpoznat, ale vždy by se tak mělo stát. Utajený product placement by měl být přirozený a umocňovat obraz a charakter filmové postavy.²¹

Další formy product placementu

Jakékoliv výše zmíněné umístění product placementu odkazuje na skutečný výrobek, kterému dělá odkazem ve filmu reklamu. Existuje ale i takzvaný **obrácený product placement** (reverses product placement), který přináší fiktivní produkt z filmu do skutečného života. Příkladem může být řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co., který pochází z filmu Forrest Gump.²²

Historický product placement je založen na použití produktů s ohledem na časové období děje. Výhodu mají značky, které v té době již skutečně existovaly a jejich zasazení do filmu tedy ještě více umocňuje reálnost situace. Nejčastějším způsobem užití je převlečení výrobků do retro obalů, ale výjimkou není ani použití historických modelů například ze sběratelské edice.²³

People placement zasazuje do děje veřejně známé osobnosti, například sportovce z hokejové reprezentace ve filmu Babovřesky (2013).

Geographic placement odkazuje na dané město nebo region.²⁴ Seriál Vinaři prezentuje vinařskou oblast Moravy a vína, která skutečně v České republice doopravdy vyrábějí, za užití product placementu si seriál odnesl cenu FTV Prima Zlatá pecka.²⁵

Virtual placement dosazuje loga do děje dodatečně. Je využíván v okamžiku, kdy se producenti se společnostmi domluví až po natočení scén a jejich přetočení by bylo drahé.

Product displacement (odstranění produktu) je opakem virtuálního produktu. Logo je ze scény dodatečně vymazáno, a to v případě, že daná společnost si nepřeje být s filmem spojována. Děje se tak v okamžiku, kdy produkt ve filmu je přidružen k negativní události, která by mohla vést ke spojení značky s touto událostí.²⁶

²¹ The principle of product placement in films. LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 4-13. ISBN 9780749449407.

²² Product placement. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 255-257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

²³ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 43, 271 s.

²⁴ BOUDNÝ, Ivo. Product placement v českém filmu. Zlín, 2013. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

²⁵ *Seriál Vinaři vyzdvihl naše vína. Důkazem je ocenění Prima Zlatá pecka za Product placement.* In: *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. 2015 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-verejnost/6030-serial-vinari-vyzdvihl-nase-vina-dukazem-je-oceneni-prima-zlata-pecka-za-product-placement.html>

²⁶ BOUDNÝ, Ivo. Product placement v českém filmu. Zlín, 2013. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

3. Právní úprava product placementu v České republice

Povolení product placementu v České republice a jeho právní úprava je otázkou posledních sedmi let. Teprve v roce 2009 schválila česká vláda použití product placementu ve filmech a seriálech, a to v rámci české transformace evropské směrnice.²⁷

V České republice je regulace reklamy opatřena čtyřmi normami: Zákonem č.513/1991 Sb. Obchodní zákoník (poznámka autorky: nahrazen Zákonem č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník), Zákonem č.40/95 Sb. O regulaci reklamy, Zákonem č.23/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a Zákonem č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů.²⁸

3.1. Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Část čtyři, hlava tři, díl dva se oddíl dva věnují nekalé soutěži. „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“

Nekalou soutěží se rozumí:

- a. klamavá reklama
- b. klamavé označování zboží a služeb
- c. vyvolání nebezpečí záměny
- d. parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele
- e. podplácení
- f. zlehčování
- g. srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná
- h. porušení obchodního tajemství
- i. dotěrné obtěžování
- j. ohrožení zdraví a životního prostředí.

²⁷ AUST, Ondřej. *Vláda povolila product placement, reklamu ve filmech i seriálech*. In: LIDOVKY.cz [online]. 2009 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd-/media.aspx?c=A090817_185655_ln-media_aus

²⁸ Relevantní právní předpisy ČR. KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 17. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

Pro užití product placementu je důležitá zejména část o srovnávací reklamě: „Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“ a nebezpečí záměny, kdo užije zvláštního označení již používaným jiným soutěžitelem.²⁹

3.2. Zákon č.40/95 Sb. o regulaci reklamy

Zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy, definuje reklamu, komunikační média, sponzorství, zadavatele a zpracovatele reklamy, šířitele a anonymní oznámení. Dále vymezuje zakázanou reklamu, problémové oblasti jako jsou reklama na alkohol, tabákové výrobky a léčiva. Popisuje dozor nad dodržováním zákona a správní delikty.

Sponzorství popisuje jako: „Příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb, nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí příspěvek právnické nebo fyzické osoby, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“³⁰

3.3. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Další zákon se týká, mimo jiné, už přímo i audiovizuálních obrazů. Reklamu popisuje jako „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu“. Sponzorství chápe jako „jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti“. Skrytá reklama je charakterizována jako „obchodní sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo

²⁹ Zneužití a omezení soutěže: Nekalá soutěž. In: ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012. Ostrava: Sagit, 2012, s. 279-280. ISBN 978-80-7208-920-8. ISSN 9788072089208.

³⁰Zákon č. 40/1995 Sb. In: Zákonyprolidi.cz [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1>

názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo obdobnou protihodnotu“.³¹

Z hlediska product placementu je pak důležitá novela zákona č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, která uvádí, že „umístěním produktu jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“.³²

3.4. Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Poslední zákon týkající se audiovizuálních služeb, reklamy a dalších spřízněných oblastí je zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních službách na vyžádání, který byl Senátem schválen dne 13.4.2010 s platností od 1.6.2010. Tento zákon představuje implementaci Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu.

Evropská směrnice umístění product placementu přímo zakazuje, ale zároveň dává členským státům možnost, si toto nařízení upravit dle svého uvážení. V České republice byl product placement legalizován až s přijetím zákona č. 132/2010 Sb. Pořady obsahující product placement musí splňovat tyto podmínky: a) obsah ani doba zařazení nesmí ovlivňovat odpovědnost a nezávislost poskytovatele mediálních služeb, b) přímý nákup nebo pronájem není audiovizuálními službami přímo podporován, c) diváci jsou jasně informováni o umístění produkt placementu, a to na začátku a na konci pořadu, v případě přerušení i po něm, aby nebyli uvedeni v omyl. Tyto podmínky ovšem

³¹ Zákon č. 231/2001 Sb. In: [Zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast1) [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast1>

³²Zákon č. 132/2010 Sb. In: [Zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#p2) [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#p2>

poskytovatel mediálních služeb nemusí dodržovat, pokud neobdržel platbu nebo jinou odměnu za umístění produktu.³³

3.5. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „RRTV“) „je ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „vysílání“), převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb.“ Mezi její činnost vzhledem ve vztahu k product placementu patří kontrola obsahové nezávislosti vysílání a převzatého vysílání, dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, monitorování obsahu vysílání a udělování sankcí. RRTV nedohlíží na televize nad rámce svých povinností a nemá pravomoc zasahovat do obsahových částí, zakročit může pouze v případě porušení zákona.³⁴ RRTV je složena ze 13 členů, kteří mezi sebou volí jednoho předsedu a tři místopředsedy.³⁵

3.5.1. Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu

V souvislosti s úpravou zákona v roce 2010 vydala RRTV na svém 11. zasedání doporučení ohledně aplikace product placementu v televizním vysílání.

1. umístění piktogramu PP (písemná zkratka anglického product placement) v bílém provedení na černém podkladu po dobu minimálně 5 sekund na minimálně 15 % obrazovky
2. pro první tři měsíce k piktogramu umisťovat i edukativní text v tomto znění: „Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“ V bílém provedení na černém podkladě po dobu minimálně 10 sekund na minimálně 15 % obrazovky.
3. Dodržení umístění textového označení u prvních čtyřiceti pořadu odvysílaných s umístěním produktu

³³ Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů. KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 21-22. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

³⁴ Poslání Rady. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

4. Neumísťovat upozornění na konkrétní umístění produktu nebo zadávající firmy
5. Dále zformulovala, co považuje za nepatřičné zdůrazňování produktu a nabádání ke koupi: neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit, vyzdvihování a vychvalování kvality produktu, nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu, uvedení kontaktu, zdůrazňování produktu obrázkovými prostředky.³⁶ Toto doporučení se setkalo se silně negativní odezvou Asociace televizních organizací, na kterou RRTV reagovala v tiskové zprávě ze dne 8.června 2010, kdy opět zdůrazňuje, že se jedná pouze o doporučení, které má za úkol pro poskytovatele televizního vysílání, ale i pro diváky usnadnit první umístění produktů to pořadů.

3.6. ATO – Asociace televizních organizací

Asociace televizní organizací (dále jen „ATO“) s datem založení 1.března 1997 je zájmovým sdružením právnických osob, které zastřešují projekt elektronického měření sledovanosti a poskytují koncovým uživatelům jednotná data o sledovanosti stanic v České republice. Jejimi členy jsou Česká televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT:D, ČT art), FTV Prima spol. s.r.o. (TV Prima, Prima COOL, Prima LOVE, Prima ZOOM, Prima MAX), CET 21 spol. s.r.o. (Nova, Nova 2, Nova CINEMA, Nova ACTION, Nova GOLD, Nova SPORT1, Nova SPORT2, Nova International)³⁷

Členové ATO se řídí dle platných stanov. Poslední platné jsou z roku 2016. Jako jeden předmět činnosti a účel organizace uvádějí: „vytváření systému etické regulace v oblasti výroby a vysílání zpravodajských a publicistických pořadů členů ATO, jakož v oblasti umístění produktů (product placement) v TV vysílání“.³⁸ Za tímto účelem byl v roce 2012 publikován na stránkách ATO „KODEX PRAVIDEL UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ“, který obsahuje souhrn pravidel, které vycházejí z platné legislativy. Umístění produktu klasifikuje jako jednu z možností obchodního sdělení, které je do pořadu zahrnuto za úplatu. Takovéto umístění je dovoleno pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro

³⁵ Členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/slozeni-rady/index.htm>

³⁶ Tisková zpráva z 12. zasedání, konaného dne 8. 6. 2010. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/tiskove-zpravy.htm>

³⁷ Poslání. In: Asociace televizních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

³⁸ Stanovy zájmového sdružení právnických osob asociace televizních organizací. In: Asociace televizních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/dokumenty/platne-standovy>

televizní vysílání, nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, ale nikoli v pořadech určených pro děti. Bezplatným umístěním produktu se rozumí pouze poskytnutí bezplatného produktu významné hodnoty. Produkt umístěvaný bezplatně je možné zařadit do všech typů pořadu bez omezení, a to včetně pořadů pro děti, či zpravodajských a publicistických. V obecných principech kodex uvádí, že provozovatelé vysílání dbají, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy četnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení. Na rozdíl od RRTV ATO neukládá přesnou délku ani způsob vyobrazení označení product placementu, slovní označení pouze doporučuje a rovněž schvaluje sdělení informace o umístěné značce např. v závěrečných titulkách, přičemž to nepovažuje za zakázané přímé pobídky k nákupu.³⁹

3.7. AKTV – ASOCIACE KOMERČNÍCH TELEVIZÍ

Během února roku 2017 zahájila svoji činnost nově vzniklá asociace sdružující provozovatele komerčního vysílání v České republice s názvem Asociace komerčních televizí (dále jen „AKTV“). Předmětem její činnosti je hájení zájmů komerčních stanic u nás ve vztahu ke státním orgánům a orgánům Evropské unie. Mezi svými hlavními činnostmi uvádí iniciaci příslušné legislativy, aktivní dodržování autorských práv provozovatelů komerčního vysílání a vzdělávání, rozvíjení a kultivaci českého trhu pomocí výzkumů a společných aktivit.⁴⁰ Zakládajícími členy AKTV jsou CET 21 spol. s.r.o. (TV Nova), FTV Prima, spol. s.r.o. a Stanice O, a.s. (Óčko). Tito členové mají pro účely hlasování na valné hromadě rozděleny hlasy následujícím způsobem: CET 21 spol. s.r.o. 46 hlasů. FTV Prima, spol. s.r.o. 46 hlasů a Stanice O, a.s. 12 hlasů. Ve svých stanovách dostupných na webových stránkách uvádí způsoby vzniku, zániku a ostatních věcí tohoto typu, ovšem tyto stanovy zatím neřeší témata jako jsou etika v televizních pořadech apod. AKTV kromě pár základních bodů nevymezila další působení

³⁹ KODEX PRAVIDEL PRO UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ. In: Asociace reklamních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/kodex-pravidel-pro-umistení-produktu-v-televizním-vysílání>

⁴⁰ O nás. Asociace komerčních televizí [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.aktv.cz/cs/about>

4. Analýza výskytu product placementu ve vybraných filmech

4.1. CELEBRITY S.R.O.

4.1.1. Bibliografické údaje

Žánr: komedie

Rok výroby: 2015

Režie: Miloslav Šmídmajer

Scénář: Petr Hudský, Jiří Mádl

Hrají: Jiří Mádl, Monika Horváthová, Vilma Cibulková, Filip Kaňkovský, Zuzana Bydžovská, Martin Stránský, Miroslav Táborský

Koprodukce: Prima

Partneři filmu: Clavin, BigShock!, SOUDAL, OLD HEROLD, Nissan, Citroen, Kärcher, Shell, LG, GO PRAGUE

Mediální partneři filmu: CS film, TV mini, Story, denik.cz, EuroZpravy.cz, kina.cz, Hitrádio, rádio CITY

Hodnocení Česko-Slovenské filmové databáze: 41 % ⁴¹

Obr. 2 Plakát k filmu Celebrity s.r.o



Zdroj: www.a-company.cz

⁴¹ *Celebrity s.r.o.* CSFD.cz [online]. c2001-2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/269225-celebrity-s-r-o/galerie/strana-3/?type=1>

4.1.2. Děj

Děj filmu nás zavede do nejmenovaného studia, kde se natáčí jeden z nekonečných seriálů. Mladý režisér Tomáš Hrobský (Jiří Mádl) by rád předvedl své nápady a pozvedl seriál na vyšší úroveň, bohužel ale naráží na obchodní zájmy producentky Puflerové (Vilma Cibulková). Tomáš dostane bláznivý nápad, zasadit do děje reálnou postavu – mafiána, který se pozná a pokusí se Tomáše zneškodnit.

4.1.3. Obsahová analýza výskytu product placementu

Partnery, kteří se objevili ve filmu, je možné rozdělit na dvě skupiny. Clavin, BigShock!, SOUDAL, OLD HEROLD, TV mini, Story a denik.cz byly uvedeny na oficiálním plakátu k filmu a dostaly ve filmu více prostoru (viz. analýza jednotlivých značek). EuroZpravy.cz, kina.cz, Hitrádio, rádio CITY a společně s nimi i Nissan, Citroen, Karcher, Shell, LG a GO PRAGUE byly uvedeny v závěrečných titulcích a ve filmu dostaly malý nebo žádný prostor.

Clavin (Simply You Pharmaceuticals a.s.)

Společnost Clavin je hlavním partnerem celého snímku a stejně tak partnerem filmového seriálu. Značka je ve snímku umístěna celkem sedmkrát, pokaždé klasickým způsobem a na diváka v průběhu děje působí všemi třemi způsoby. Logo a maskot společnosti, reklama nebo plakát produktu jsou ukázány vizuálně. Verbálně zmiňují nejen jméno značky, ale také hodnotí jeho vlastnosti i odřikávají slogan „Můžu hned.“ Interakce s maskotem nebo krabičkou pilulek proběhne v rámci děje celkem čtyřikrát.

Ze zákona jsou pravidla pro reklamu na potravinové doplňky uvedena pouze pro reklamu tištěnou (leták, plakát, obal). V takovém případě musí být materiály opatřeny zřetelným nápisem „doplňek stravy“ resp. „potravina pro zvláštní výživu“. Plakát pověšený ve filmu nařízení podléhá, ovšem není zabrán zblízka, a kromě názvu výrobku není možné další nápisy přečíst. Samotný product placement nařízení nepodléhá.⁴²

⁴² PRÁVO A REKLAMA: Praktický průvodce reklamními paragrafy. In: JUDr. Filip Winter [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: www.akwinter.cz

Obr. 3 Clavin – Ďábel Erektus



Zdroj: www.bioillusion.cz

BigShock! (AI-Namura, spol. s r. o.)

V ději filmu vystupuje značka BigShock! jako sponzor samotného seriálu, je použita celkem devětkrát, pokaždé vyobrazena klasickým způsobem.

Vizuálně můžeme vidět značku celkem osmkrát, tedy ve všech případech, až na scénu, ve které jednájí s obchodními partnery, a název produktu je pouze zmíněn. Kromě této situace je produkt zmíněn ještě třikrát. Interaktivní zapojení do děje je využito čtyřikrát.

Obr. 4 BigShock!



Zdroj: www.bioillusion.cz

Deník.cz (Astrosat Media, s. r. o.)

Denik.cz je jedním z mediálních partnerů. Děj filmu se převážně odehrává v Praze, proto je do záběru kamery, s ohledem na lokalitu, vložen přímo jednotlivý produkt, tj. Pražský deník. Dle průzkumu Stem/Mark ze srpna roku 2016 stoupla čtenost Pražského deníku, tudíž je možné předpokládat, že i rozpoznatelnost značky a produktu je větší.⁴³ Současně mají deníky po celé České republice ve svých regionálních vydáních stejný vzhled, poznají jej tedy i diváci z ostatních částí republiky.

Výtisk deníku je ve snímku čtyřikrát umístěn klasickým způsobem. Pokaždé je produkt vizualizován, a ačkoliv se o něm i třikrát mluví, ani v jednom případě není zmíněno samotné jméno produktu.

Obr. 5 Pražský deník



Zdroj: Printscreens

Lepidlo SOUDAL (INVA Building Materials s.r.o)

Natáčení seriálu probíhá pouze ve vnitřních prostorách studia, kde je velmi častá přestavba kulis nebo úprava rekvizit. Lepidlo značky SOUDAL je ve filmu umístěno dvakrát klasickým způsobem. Poprvé, když je zapotřebí přilepit odpadlé tapety. Tuba je aktivně použita jednou z postav, která o lepidle poté i mluví. Podruhé stejná postava rekvizitáře lepí obrázek na stěnu, a přitom mu vyteče lepidlo z tuby. Sílu lepidla, jako

⁴³ Pražský deník zvýšil po relaunchi čtenost v Praze. MEDIA GURU [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/08/prazsky-denik-zvysil-po-relaunchi-ctenost-v-praze/>

jeho vlastnost demonstruje šlápnutí do lepidla na podlaze a okamžité přilepení boty do hmoty. Opět není zmíněno jméno značky ani produktu.

TV mini (Astrosat Media, s. r. o.)

TV mini je do filmu umístěn klasickým způsobem a pouze vizuálně. Je možné jej čtyřikrát vidět položený na stole u hlavní postavy doma, nebo v kancelářích ve studiu.

Story (Astrosat Media, s. r. o.)

Časopis Story je do filmu umístěn klasickým způsobem a pouze vizuálně. Je možné jej vidět dvakrát položený na stole v kanceláři producentky.

OLD HEROLD (Old Herold s.r.o.)

Poté co se mafián Křeček pokusí Tomáše zneškodnit, je Tomáš umístěn do slovenské vesničky Holiny, kde se odehrává cca posledních třicet minut filmu. Dalším klasicky umístěným product placementem je lihovina značky OLD HEROLD. Celkem se tento produkt objeví ve filmu čtyřikrát. V každém případě je vizualizován a interaktivně zapojen.

Kärcher (Kärcher spol. s r.o.)

Vysavač značky Kärcher je ve filmu umístěn klasickým způsobem dvakrát. Pokaždé jej interaktivně využívá postava rekvizitáře Voříška k vysátí auta producentky. V první scéně není značka vizuálně zřetelná tolik, jako ve scéně druhé, kdy rekvizitář omylem vyluxuje mobil producentky. Když zařízení začne zvonit, zabírá kamera přední stranu vysavače s názvem značky detailně.

CITROËN a NISSAN

Tyto dvě značky aut mají ukázat rozdíl mezi postavami, které s nimi jezdí. Rekvizitář Voříšek vlastní CITROËN spadá do cílové skupiny, kterou popsal sám CITROËN během kampaně: mladší člověk, realisticky založený, uspokojený výhodným

nákupem.⁴⁴ Naopak člověk z cílové skupiny pro značku NISSAN je definován jako člověk sebevědomý, ambiciózní, po třicátém roku života a bez rodiny. Tento popis se shoduje s popisem filmové majitelky automobilu – producentky Puflerové.⁴⁵ Můžeme vidět klasické umístění product placementu. Interaktivně je produkt zapojen v případě, že s ním postavy jezdí, dvakrát je bez interakce vizuálně zobrazen před studiem.

Obr. 6 CITROËN a NISSAN



Zdroj: Printscreen

Lékárna Dobrodinec

Ve filmu je kromě klasického způsobu umístění product placementu použito i fiktivního umístění. Nejprve producentka a poté i postavy mluví o reálně neexistující lékárně Dobrodinec, která se stala v seriálu jejich novým partnerem.

Bohemia Chips

Ke konci filmu můžeme také zpozorovat umístění neplaceného product placementu, jelikož značka brambůrku Bohemia Chips není oficiálním partnerem filmu, a přesto je značka při konzumaci zřetelně rozpoznatelná.

4.2. Shrnutí

Celkem je ve filmu vyobrazeno dvanáct značek a různým způsobem umístěno čtyřicet osm produktů. Délka filmu je devadesát sedm minut, tzn., že pokud vydělíme

⁴⁴ Třetí rok nepřetržitého růstu. Effie awards czech republic [online]. 2003 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2003/treti-rok-nepretrziteho-rustu/>

⁴⁵ Nissan Juke jedním slovem: extravagantní. TÝDEN.cz [online]. 2011 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/auta/testy/nissan-juke-jednim-slovem-extravagantni_191284.html

délku filmu počtem product placementu zjistíme, že průměrně každé dvě minuty byl divákovi nabídnut jeden z produktů.

Je nutné podotknout, že děj filmu spolupráci se sponzory nabízí a využívá motiv přehnaných požadavků filmových partnerů jako jeden z hlavních motivů celého filmu. Sám režisér filmu Miloslav Šmídmajer, uvedl, že je za sponzory je vděčný a maskota značky Clavin – d'ábla Erektuse přizval i na slavnostní premiéru.⁴⁶ Tvůrci filmu měli práci ztíženou faktem, že se jedná o skutečně partnery filmu, které se museli snažit do satirické komedie o reálném českém filmovém prostředí vložit ve stejném duchu, ale neurážlivě. Filmová kritička Mirka Spáčilová ve své recenzi sama váhá, zda má za tento počín body strhnout nebo přidat. Neboť dle jejího názoru je tento motiv odvážný a zábavný, nicméně na sebe bohužel strhává veškerou pozornost.⁴⁷

Ačkoliv se ve filmu objevil velký počet značek, byly všechny produkty dle způsobu rozpoznatelnosti umístěny stejným způsobem, klasicky. Pouze v jednom případě (lékárna Dobrodinec) se jednalo o fiktivní užití product placementu.

Stejně monotónně byl product placement umístěn i z hlediska obchodní povahy. Někteří partneři jsou uvedeni na plakátu a na webových stránkách produkční společnosti, dalším je poté poděkováno v závěrečných titulcích. Jediná značka, která se nevyskytuje ani na jednom seznamu, je výrobce brambůrků Bohemia Chips. Můžeme tedy konstatovat, že tvůrci snímku pro dokreslení reálnosti situace využili pouze produkty svých partnerů.

Nejvíce rozmanitě je poté product placement umístěn z hlediska působení na diváka. U čtyřiceti čtyř produktů bylo možné vidět název značky, vyobrazené logo nebo neodmyslitelně spjatého maskota. Desetkrát z úst postav zaznělo jméno značky či produktu a v některých případech byly verbálně v pozitivním světle hodnoceny i vlastnosti produktu. Celkem dvacet osmkrát postavy vytvořily s produktem interakci.

⁴⁶ Recenze: Celebrity s Mádlem v hlavní roli jsou filmem o tom, že točit filmy nemá smysl. Aktuálně.cz [online]. 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/recenze-celebrity-aneb-film-o-tom-ze-tocit-filmy-nema-smysl/r~a2870f227def1e5974b0025900fea04/>

⁴⁷ RECENZE: Celebrity s.r.o.: To tu ještě nebylo. S Mádlem hraje i ďábel z reklamy na erekci. IDNES.cz: Kultura [online]. 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/celebrity-s-r-o-recenze-07j-filmvideo.aspx?c=A151029_115845_filmvideo_ts

**Tabulka č.1: Počet jednotlivých umístění značek/produktů dle způsobu působení na diváka
Celebrity s.r.o.**

Název produktu/značky	Vizuální product placement	Verbální product placement	Hands-on placement
Clavin	6	4	4
BigShock!	8	4	4
Deník.cz	4	0	3
SOUDAL	1	0	2
TV mini	4	0	0
Story	2	0	0
OLD HEROLD	4	0	4
Kärcher	2	0	2
CITROËN	6	0	5
Nissan	5	0	3
Lékárna Dobrodinec	0	2	0
Bohemia Chips	1	0	1

Zdroj: vlastní

4.3. Teorie tygra

4.3.1. Bibliografické údaje

Žánr: komedie/drama

Rok výroby: 2016

Režie: Radek Bajgar

Scénář: Radek Bajgar, Mirka Zlatníková

Hrají: Jiří Bartoška, Eliška Balzerová, Tatiana Vilhelmová, Jiří Havelka, Jakub Kohák, Pavla Beretová, Iva Janžurová, Anna Čtvrtníčková

Koprodukce: Česká televize, LOGLINE, Rozhlas a televize Slovenska, RWE

Partneři filmu: CITROËN, SCRABBLE, HEINEKEN

Mediální partneři filmu: BLESK, Frekvence1, TV magazín, ČSFD.cz

Obr. 7 Plakát k filmu Teorie tygra



Zdroj: www.csfd.cz

4.3.2. Děj

Život veterináře Jana (Jiří Bartoška) je plně ovládán a kontrolován manželkou Olgou (Eliška Balzerová), která tento styl odkoukala od své maminky (Iva Janžurová) a stejným způsobem jej předává své dceři, také Olze (Tatiana Vilhelmová). Jan si uvědomí, že pokud se něco nezmění, skončí jeho život stejně jako život jeho tchána, a tak jej napadne únik do blázince, inspirovaný pacientem – papouškem s podezřením na Alzheimeru.⁴⁸

4.3.3. Obsahová analýza výskytu product placementu

Koproducent filmu, společnost Logline Production s.r.o. na svých webových stránkách představuje několik oficiálních partnerů filmu: CITROËN, Heineken, SCRABBLE, BLESK, TV magazín, Frekvenci 1, CineamArt a ČSFD, ve filmu se objeví mnohem více značek, lze tedy předpokládat, že se jedná o neplacený product placement.⁴⁹

⁴⁸ Teorie tygra. CSFD.cz [online]. c2001-2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/411706-teorie-tygra/prehled/>

⁴⁹ Teorie tygra. In: LOGLINE [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.logline.cz/teorie-tygra/#tab-d3a6e09b6e92e16f911>

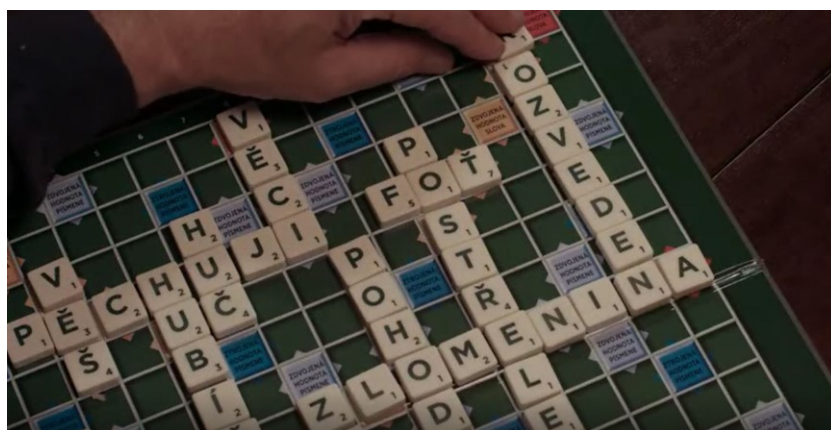
CITROËN

Vozy značky CITROËN jsou ve vlastnictví dvou manželských párů. Jeden typ vozu vlastní manželé Olga a Jiří a druhý typ vozu, na pohled z lepší třídy, vlastní jejich dcera s manželem. Automobily jsou umístěny klasickým způsobem. Značku na voze můžeme vizuálně rozpoznat celkem dvanáctkrát, z toho je produkt interaktivně do děje zapojen jedenáctkrát. Ani jednou není verbálně zmíněn název produktu nebo jeho využití.

SCRABBLE

Společenská hra SCRABBLE je ve filmu umístěna korporátním i klasickým způsobem. Nejprve postava veterináře zmiňuje název hry v souvislosti s plány na večer. Tvůrci filmu tedy vsadili na domněnku, že tato hra je v České republice dobře zavedena, a tudíž i pouhá verbální zmínka bude identifikovatelná. Jedná se tedy o korporátní použití product placementu. Dále je produkt čtyřikrát umístěn do snímku klasickým způsobem a třikrát interaktivně zapojen.

Obr. 8 Scrabble



Zdroj: Printscreen

FREKVENCE 1

Mediální partner filmu, FREKVENCE 1, je ve filmu umístěn pouze jedenkrát klasickým způsobem. Rádiová stanice hraje na pozadí scény a nijak nezasahuje do děje. Jméno stanice zní v závěru scény přímo z éteru.

TV magazín (Astrosat Media, s. r. o.)

Také pouze jedenkrát klasickým způsobem je do filmu umístěn TV magazín. Olga přijíždí domů z práce a ve vlaku listuje časopisem, produkt je tedy interaktivně zapojen. Logo magazínu je zřetelně vidět.

Ostatní značky

Ve filmu se kromě výše zmiňovaných partnerů objeví velké množství značek, které nejsou uvedeny mezi partnery filmu, a tudíž je možné předpokládat, že se jedná o neplacený product placement, jehož úkolem je dokreslení reálnosti děje a postav. Pokaždé je produkt umístěn klasickým způsobem v těchto situacích: 1. vizuálně – Jiří se synem popíjejí piva značky Gambrinus a Staropramen, dcera Olga pracuje na počítači značky Apple (Mobilní telefon od společnosti Apple – iPhone disponuje funkcemi, které jsou ve filmu využívány, tudíž můžeme vyvodit, že postavy používají i mobilní zařízení od této značky, ale logo se kromě výše zmíněno příkladu ve filmu již dále nevyskytuje.) 2. vizuálně – Jiří si bere ve stánku pivo a na chladícím boxu je zřetelné logo nealkoholického nápoje Kofola, poté prochází kolem slunečnicku s logem nealkoholického piva Birell.

4.3.4. Shrnutí

Ve filmu je vyobrazeno dvanáct značek s celkovým umístěním dvaceti pěti produktů. Největší zastoupení z hlediska umístění mají značky CITROEN a Scrabble. První jmenovaná se ve filmu objeví dvanáctkrát a druhá šestkrát. Z hlediska rozpoznatelnosti jsou všechny produkty, až na jeden, umístěny klasickým způsobem. Jediná výjimka je první zmínka o společenské hře Scrabble, kde se autoři spoléhají na zavedenost a stálost této společenské hry v České republice, je tedy umístěna korporátní způsobem.

Umístění produktů je dále rozmanité z hlediska obchodní povahy i působení na diváka. Na plakátu k filmu a webových stránkách koprodukční společnosti jsou uvedeni partneři snímku, ale ve filmu se poté zobrazuje větší počet značek, které nemají s uvedenými partnery žádnou souvislost. Jedná se hlavně o nápoje – alkoholické i

nealkoholické (Gambrinus, Staropramen, Kofola) a elektronické vybavení (Apple). Dohromady bylo umístěno pět značek, jež nebyly oficiálními partnery.

Z hlediska působení na diváka byl nejvíce zastoupený vizuální typ product placementu, celkem dvacet pětkrát, pouze dvakrát byl produkt umístěn verbálně. Ovšem postavy s produkty tvořily více jak v polovině případech interakci, celkem osmnáctkrát.

Tabulka č.2: Počet jednotlivých umístění značek/produktů dle způsobu působení na diváka - Teorie tygra

Název produktu/značky	Vizuální product placement	Verbální product placement	Hands-on placement
CITROËN	12	0	11
Scrabble	5	1	3
FREKVENCE 1	0	1	0
TV magazín	1	0	1
Kofola	1	0	0
Birell	1	0	0
Gambrinus	1	0	1
Staropramen	1	0	1
Apple	1	0	1

Zdroj: vlastní

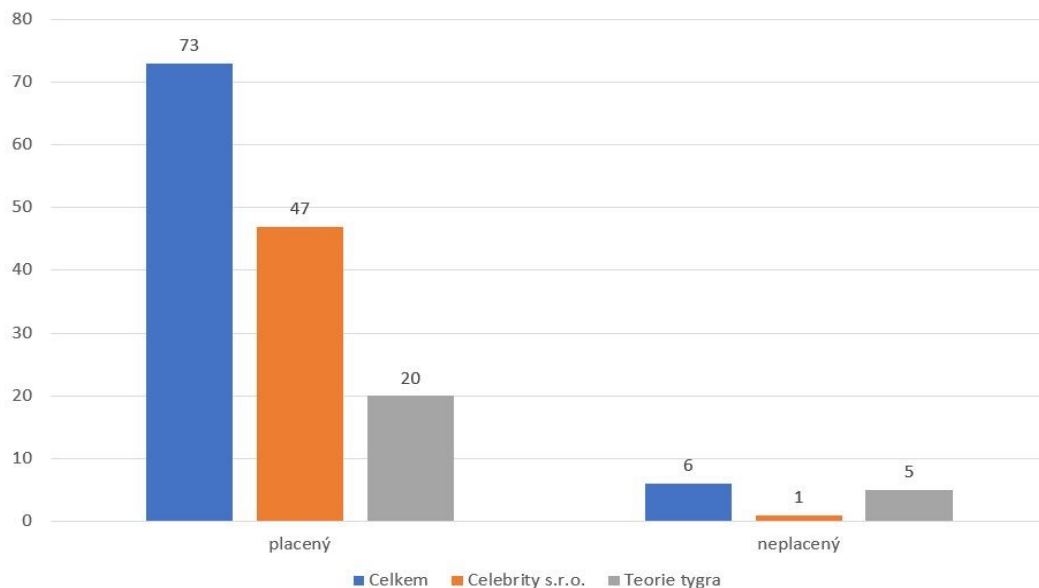
4.4. Komparace

Počet značek umístěných ve výše analyzovaných filmech se liší téměř dvojnásobně. Tvůrci filmu Celebrity s.r.o. umístili do filmu dvanáct značek a celkem čtyřicet osm produktů, tvůrci filmu Teorie tygra, umístili do děje devět značek a celkem dvacet pět produktů. Počet umístěných značek je největší rozdíl mezi využitím tohoto způsobu reklamy mezi snímky. Pokud se podíváme na umístění product placementu dle jeho typologie, zjistíme, že autoři snímků postupovali při umísťování produktů podobným způsobem, ovšem výsledek byl nakonec zcela odlišný.

Z hlediska obchodní povahy

V Teorii tygra se neplacený product placement vyskytuje celkem pětkrát, tzn., že jedna pětina všech umístěných produktů slouží pouze jako rekvizita pro doplnění reálnosti situace. V prvním analyzovaném filmu vidíme neplacený product placement pouze jedenkrát. Tento fakt se odráží i na množství partnerů obou filmů. Zatímco Teorie tygra v oficiálních zdrojích uvádí sedm značek, Celebrity s.r.o. uvádějí o celých jedenáct značek více, celkem osmnáct.

Graf č.1: Komparace product placementu z hlediska obchodní povahy



Zdroj: vlastní

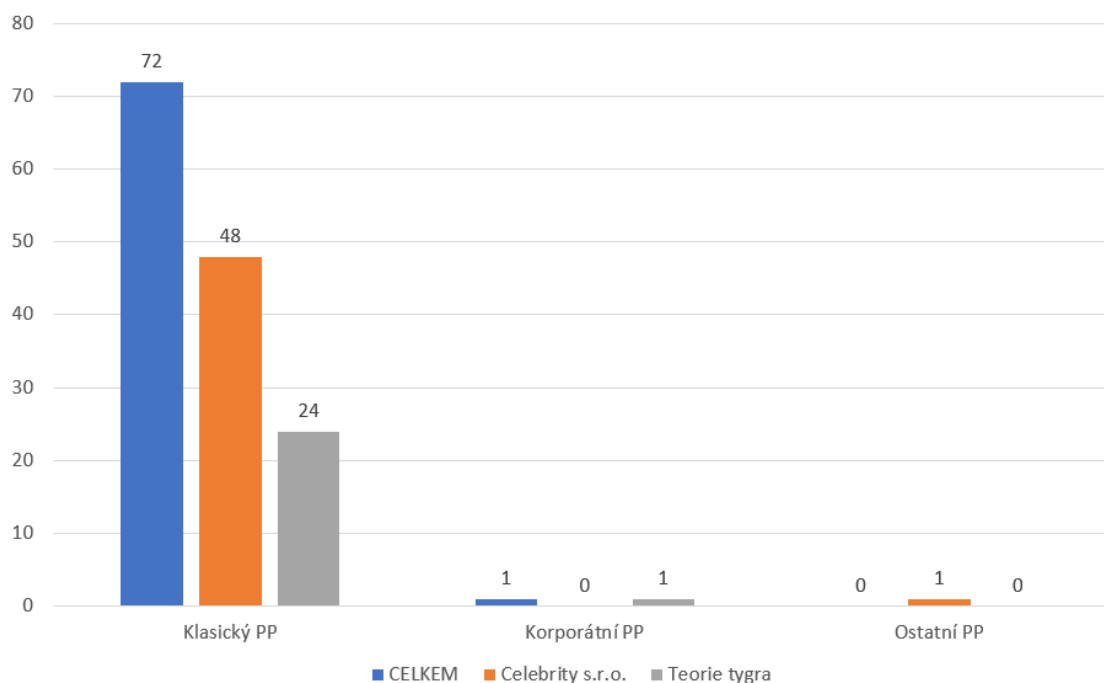
Z hlediska rozpoznatelnosti

Z grafu vyplývá, že oba snímky vsadily z hlediska rozpoznatelnosti na víceméně stejné užití a lišily se pouze v jednom případě. Klasické umístění product placementu je nejjednodušší metodou umístění produktu, a tudíž je nejčastěji voleno napříč filmy a žánry. Ostatní formy užití produktů jsou těžší na zapojení, a to jak finančně, tak z hlediska kreativního nápadu užití.

Celkem zajímavé je fiktivní užití značky Lékárny Dobrodinec ve filmu Celebrity s.r.o., i bez této značky je ve filmu umístěno čtyřicet šest produktů, film tedy na product placement chudý není. Domnívám se, že užití této značky je pouze snaha o vyobrazení celkového motivu filmu (problémy se seriálovými partnery a obchodním oddělení) a cesta k snadnému umístění dalšího produktu, pilulek Clavin, bohužel v takovémto

množství produktů již divák nepostřehne, zda se jedná o klasické umístění značky, nebo fiktivní product placement a může jej vnímat jen jako další reklamu.

Graf č.2: Komparace product placementu z hlediska rozpoznatelnosti

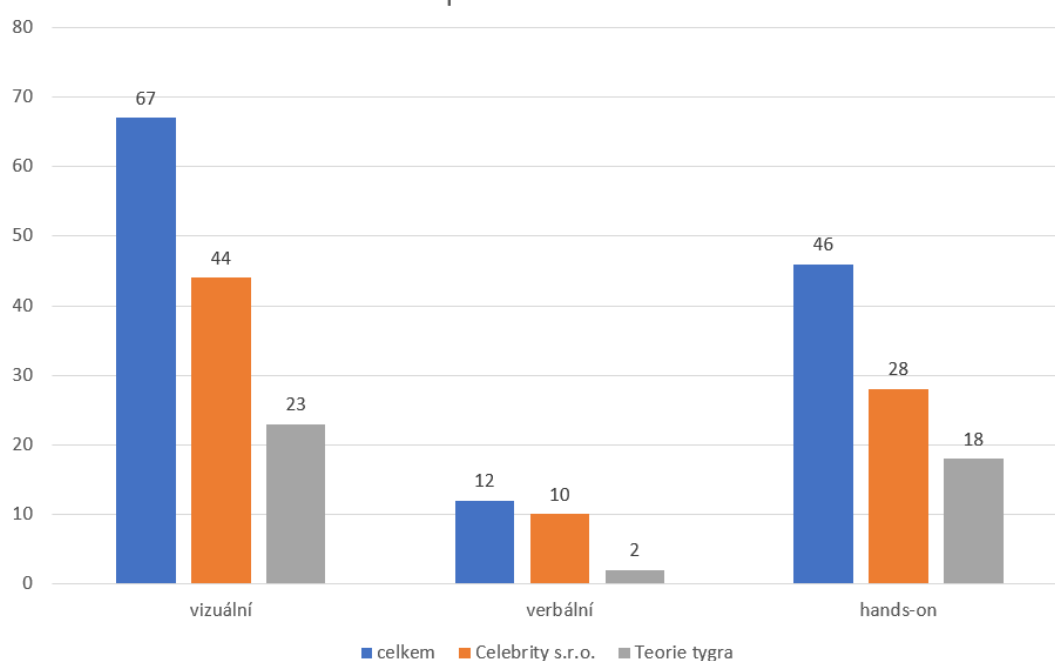


Zdroj: vlastní

Z hlediska působení na diváka

Vizuální umístění product placementu je nejjednodušší cestou, jak do filmu značku a její produkt dostat. Značka může být umístěna například jen korporátním způsobem do záběru kamery a stejně tak ikonický produkt evokujícím způsobem. Tyto způsoby jsou, zvláště v českém filmu, využívány minimálně. Ve dvou analyzovaných filmech bylo nejčastěji využito vizuální umístění, tj. značka, produkt nebo plakát v záběru kamery. Snímky se také moc neliší v interaktivním zapojení product placementu do děje. Největší rozdíl nastává ve verbálním produkt placementu, ve filmu Teorie tygra byly slovně zmíněny pouze dvě značky Scrabble a Frekvence 1. Název rádiové stanice navíc nezněl ani z úst postav, ale pouze z rádia. Tvůrci filmu Celebrity s.r.o. se slovního zapojení značek a produktů nebáli a využili tohoto způsobu v deseti případech. Toto časté opakování názvu značek může na diváka působit invazivně.

Graf č.3: Komparace product placementu z hlediska působení na diváka



Zdroj: vlastní

4.5. Shrnutí

Díky obsahové analýze a také komparaci této analýzy jsem zjistila, že film koprodukovaný FTV Prima spol. s r.o. (dále jen Prima) uzavřel partnerství s dvojnásobným počtem partnerů než film koprodukovaný Českou televizí (dále jen ČT). Tento fakt se poté odráží v počtu product placementu v jednotlivých filmech. Teorie tygra byla vysílána na ČT v premiéře 2. dubna 2017 od 20:15 hod., Celebrity s.r.o. dne 5. listopadu 2016 od 20:15 hod. Od roku 2010 se filmy vysílají na některém z veřejnoprávních či soukromých programů musejí řídit zákonem č. 132/010 Sb., ze kterého vyplývá, že obsah snímků/pořadů nesmí ovlivňovat nezávislost poskytovatele a způsob umístění nesmí přímo nabádat k jejich koupi. Pořady musejí být označeny. Tuto skutečnost oba snímky splňují.

Dále jsou obě televize členy ATO, která v rámci Kodexu pravidel umístění produktu v televizním vysílání upravuje možnosti umístění produktů, a to za úplaty i bez úplaty. Kodex určuje, že produkty mají být umístěny v souladu s principy četnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti. Ani jeden snímek tuto skutečnost neporušuje, a je tedy pouze na divákovi, jakým způsobem si umístění produktu vyhodnotí. Dle mého mínění není umístění pilulek Clavin na podporu erekce, jejich maskota d'ábla Erektuse a sloganu typu „můžu hned“ vhodné do takového typu filmu.

Televize je od února roku 2017 členem AKTV, což znamená, že výše analyzovaný film Celebrity s.r.o. nemohl vzniknout v duchu této organizace a jejich stanov, nicméně na svých webových stránkách ani ve stanovách dostupných tamtéž otázku reklamy, a tedy i product placementu, neřeší. Dle mého názoru by se měla Asociace sdružující provozovatele komerčního vysílání zaměřit i na tuto oblast včetně etiky vysílaného zpravodajství a ostatních pořadů.

V roce 2003 vydala ČT KODEX, ve kterém se zabývá zásadami naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání, komerci se věnuje článek číslo 21 s názvem Komerční části programu. ČT se v rámci této části zavazuje, že nedopustí, aby inzerenti ovlivňovali obsah pořadů, dále že bude reklamu a další formy komerční prezentace zřetelně označovat, nebude vysílat reklamy, které jsou v rozporu se zákonem nebo přivozují vážnou újmu lidem a přírodě. Dále se ČT zavazuje, že se nebude podílet na jakékoliv formě skryté či klamavé reklamy. Kodex České televize tedy svým způsobem potvrzuje kodex Asociace televizních organizací a zákon č. 132/010 Sb.⁵⁰ Snímek Teorie tygra tedy žádným způsobem nevybočuje ze zásad Kodexu ČT.

Koprodukční společnosti snímků mají své organizace, zásady a kodexy, nicméně ani jedna z těchto vyjmenovaných institucí se dopodrobna nezaobírá umístováním product placementu. Ani jeden snímek nejednal při umístování produktů v rozporu se zákonem, a přesto je mezi oběma snímky velký rozdíl z hlediska jeho pojetí. Dobře použitý product placement je takový, který diváka neobtěžuje, ale pouze dokresluje situaci. ČT se při koprodukci filmu Teorie tygra nemusela držet pravidel z Kodexu, která by nařizovala počet a způsob užití produktů, ale spolupracovala pouze s takovým množstvím partnerů, které bylo pro diváka v rámci děje přínosné.

Pokud televize Prima má kodex, týkající se umístování produktů do filmů a pořadů, není bohužel dostupný online a můžeme tedy pouze spekulovat, jaký je jejich postup při tvorbě snímků. Dle množství produktů umístěných v analyzovaném filmu lze vyvodit, že televizi Prima nesvazují přísná pravidla.

⁵⁰ KODEX ČESKÉ TELEVIZE: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Praha, 2003. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Závěr

Cílem práce bylo popsat product placement jako jeden z prostředků marketingové komunikace značek. V úvodu práce jsem popsala marketingový a komunikační mix a způsob, jakým do něj product placement zapadá. Publikace vydané v roce 2010 jej stále řadí mezi moderní a neotřelé formy komunikace, ovšem od jeho legálního zavedení v roce 2010 uplynulo již sedm let a za tu dobu se product placement stal již docela běžným způsobem komunikace. Lidé si na něj zvykli a nevnímají ho jako invazivní narušení filmu. Výhodou je, že ani část filmu s product placementem nepřepnou jako například reklamní blok. Zároveň je produkt ve filmu jediným produktem ve své druhové kategorii, takže nemá žádnou konkurenci.⁵¹

V další části práce jsem se věnovala vymezení pojmu product placement a jeho typologií, které se dělí dle různých specifik. Tyto druhy je možné navzájem kombinovat a do filmu umisťovat, aby bylo dosaženo ideálního výsledku. Je důležité věnovat pozornost i skryté reklamě. Jak bylo popsáno v části, věnující se historii filmu, product placement ze skryté reklamy vzešel. V současné době je skrytá reklama ale již zakázána a je nutné se jí vyvarovat, neboť by se touto cestou mohla značka snadno přenést z pozitivního vnímání do negativního. V rámci teoretické části jsem také rozebrala zákony, které v České republice užití product placementu upravují. Tím nejdůležitějším je zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který vešel v platnost 1.června roku 2010 a product placement v České republice povolil.

Poté jsem pomocí obsahové analýzy rozebrala jednotlivé využití product placementu ve vybraných filmech a metodou komparace srovnala rozdílné pojetí product placementu, ať už se jednalo o obchodní povahu product placementu, způsob jeho užití nebo počet umístěných produktů. Zjistila jsem, že užití product placementu ve zmíněných filmech se liší hlavně počtem produktů a způsoby, kterými působí na diváky. Ani jedni tvůrci vybraných snímků se v rámci svých koprodukčních společností nemuseli držet jejich pravidel a způsob, jakým product placement ve filmu umístí, byl tedy pouze na nich. Obecné pravidlo pro umisťování značek do filmů neexistuje, vše je pouze o kvalitě dohody a zkušenostech autorů, herců a producentů. Ve výsledku se většinou projeví, pokud v některé z těchto rovin existuje nesoulad. Product placement je jedním z nejjednodušších způsobů, jak získat na tvorbu filmu více peněz. Umístění

⁵¹ Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo. MEDIA GURU [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/>

produktů ve filmech je minimálně omezeno ze zákona, autoři snímků tedy mají velké pole působnosti a za pomoci kreativity mohou vytvořit dokonalé prostředí, dokreslující realitu děje. Přesně tak by si měl divák product placement uvědomovat.

Summary

The aim of the work was description of product placement as a means of marketing communication. At the first part of my work I defined marketing and communication mix and product placement as a part of it. Specialized books published after year 2010 still describe product placement as a modern and unique style of communication. But it is almost seven years from legalization and product placement has already become a one of the marketing means. So far, people get used to this kind of advertisement and do not mind it. The advantage is, that viewers can not switch to another channel, as in the case of ad block and there is not a same product in one movie.

I also described concept and types of product placements. Individual types of product placement is possible to combined for purpose of ideal consensus. It is also important to pay attention to hidden advertising, which is forbidden in Czech Republic. From the law system is an important act No. 132/2010 Coll which allowed in year 2010 product placement in Czech broadcasting.

In the second part of the work, using content analysis, I depicted the use of product placement in the mentioned movies and compared them with a comparison method. I found out that the biggest difference is number of used product placement and in effect to viewer. Not even one of the co-productive companies has rules on how to use product placement, so the cooperation with the partners of the movies was just between the authors and them. General rule for product placement does not exist. Authors have all power about product in movies in their hands, and quality of placement is up to them. Only regulation is the legal one. Authors with the creative ideas can make a special scene, which will stay in the mind of consumer, but will not bother them.

Použitá literatura

Knihy

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26.3.2012. Ostrava: Sagit, 2012. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

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

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

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

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 9780749449407.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Akademické práce

BOUDNÝ, Ivo. Product placement v českém filmu. Zlín, 2013. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

Články

LA FERLE, Carrie; EDWARDS, Steven M (2006). Product placement: How brands appear on television. Journal of Advertising, 35.4: 65-86.

Internetové zdroje

AUST, Ondřej. Vláda povolila product placement, reklamu ve filmech i seriálech. In: LIDOVKY.cz [online]. 2009 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd-/media.aspx?c=A090817_185655_In-media_au

Celebrity s.r.o. CSFD.cz [online]. c2001-2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/269225-celebrity-s-r-o/galerie/strana-3/?type=1>

Členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/slozeni-rady/index.htm>

KODEX ČESKÉ TELEVIZE: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Praha, 2003. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

KODEX PRAVIDEL PRO UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ. In: Asociace reklamních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/kodex-pravidel-pro-umisteni-produktu-v-televiznim-vysilani>

Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>

Nissan Juke jedním slovem: extravagantní. TÝDEN.cz [online]. 2011 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/auta/testy/nissan-juke-jednim-slovem-extravagantni_191284.html

O nás. Asociace komerčních televizí [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.aktv.cz/cs/about>

Poslání. In: Asociace televizních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

Poslání Rady. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

PRÁVO A REKLAMA: Praktický průvodce reklamními paragrafy. In: JUDr. Filip Winter [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: www.akwinter.cz

Pražský deník zvýšil po relaunchi čtenost v Praze. MEDIA GURU [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/08/prazsky-denik-zvysil-po-relaunchi-ctenost-v-praze/>

Product placement většině Čechů nevadí. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY [online]. 2012 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-54831590-product-placement-vetsine-cechu-nevadi>

Recenze: Celebrity s Mádlem v hlavní roli jsou filmem o tom, že točit filmy nemá smysl. Aktuálně.cz [online]. 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/recenze-celebrity-aneb-film-o-tom-ze-tocit-filmy-nema-smysl/r~a2870f227def11e5974b0025900fea04/>

RECENZE: Celebrity s.r.o.: To tu ještě nebylo. S Mádlem hraje i ďábel z reklamy na erekci. IDNES.cz: Kultura [online]. 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/celebrity-s-r-o-recenze-07j-filmvideo.aspx?c=A151029_115845_filmvideo_ts

Seriál Vinaři vyzdvihl naše vína. Důkazem je ocenění Prima Zlatá pecka za Product placement. In: Vína z Moravy vína z Čech [online]. 2015 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-verejnost/6030-serial-vinari-vyzdvihl-nase-vina-dukazem-je-oceneni-prima-zlata-pecka-za-product-placement.html>

Stanovy zájmového sdružení právnických osob asociace televizních organizací. In: Asociace televizních organizací [online]. c2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/dokumenty/platne-standovy>

Teorie tygra. CSFD.cz [online]. c2001-2017 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/411706-teorie-tygra/prehled/>

Teorie tygra. In: LOGLINE [online]. 2016 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.logline.cz/teorie-tygra/#tab-d3a6e09b6e92e16f911>

Tisková zpráva z 12. zasedání, konaného dne 8. 6. 2010. In: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/tiskove-zpravy.htm>

Třetí rok nepřetržitého růstu. Effie awards czech republic [online]. 2003 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2003/treti-rok-nepretrziteho-rustu/>

Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo. MEDIA GURU [online]. 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/>

Zákon č. 40/1995 Sb. In: [Zákonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz) [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1>

Zákon č. 231/2001 Sb. In: [Zákonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz) [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast1>

Zákon č. 132/2010 Sb. In: [Zákonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz) [online]. c2010-2017 [cit. 2017-04-22].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#p2>