

Vývoj product placementu v české a slovenské kinematografii v letech 2000–2019

Nikola Švejdová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Švejdvová**
Osobní číslo: **K18276**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vývoj product placementu v české a slovenské kinematografii v letech 2000-2019**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti product placementu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky. V rámci výzkumné metody v podobě obsahové analýzy zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Na základě výzkumné části vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- KALISTA, Martin. 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 9788074181115.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: Georg. ISBN 9788081541087.
- LEHU, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page. ISBN 0749449403.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.04.2020

Jméno a příjmení studenta: Nikola Švejdvová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá způsoby používání product placementu v českých a slovenských filmech promítaných v kinech v letech 2000-2019. Jako metoda výzkumu byla vybrána obsahová analýza jednotlivých filmů, na jejímž základě byla umístění značek posouzena dle několika vybraných kritérií. Jako vzorek bylo vybráno dvanáct filmů a časové období rozděleno na dvě dekády (2000-2009 a 2010-2019). Každé tři filmy pak reprezentují konkrétní dekádu a zemi. Tato časová období jsou mezi sebou porovnávána a jsou identifikovány změny ve způsobech používání product placementu.

Klíčová slova: product placement, český film, česká kinematografie, slovenský film, slovenská kinematografie, reklama ve filmu

ABSTRACT

This paper deals with the ways of using product placement in Czech and Slovak films screened in cinemas during the years 2000-2019. The content analysis of individual films was chosen as a research method, the placement of brands was assessed according to several selected criteria. Twelve films were selected as a sample and the time period was divided into two decades (2000-2009 and 2010-2019). Every three films then represent a specific decade and country. These time periods are compared with each other and changes in the ways of using product placement are identified.

Keywords: product placement, Czech film, Czech cinematography, Slovak film, Slovak cinematography, advertising in film

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za pomoc při vypracování mé práce, za cenné rady a připomínky, velmi přátelský přístup, a hlavně za čas, který mi v rámci konzultací věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat svému příteli Petrovi za jeho podporu, která mi během psaní velmi pomohla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 KOMUNIKAČNÍ MIX | 11 |
| 1.1 REKLAMA | 11 |
| 1.2 OSOBNÍ PRODEJ | 12 |
| 1.3 PODPORA PRODEJE | 12 |
| 1.4 PUBLIC RELATIONS | 12 |
| 1.5 PŘÍMÝ MARKETING | 13 |
| 1.6 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY | 13 |
| 1.7 INTERAKTIVNÍ MARKETING | 14 |
| 1.8 ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ | 14 |
| 1.9 GUERILLA MARKETING | 14 |
| 1.10 VIRÁLNÍ MARKETING | 15 |
| 2 PRODUCT PLACEMENT | 16 |
| 2.1 VÝVOJ PRODUCT PLACEMENTU | 17 |
| 2.1.1 Vývoj product placementu v České republice | 17 |
| 2.1.2 Vývoj product placementu ve Slovenské republice | 18 |
| 2.2 TYPY PRODUCT PLACEMENTU | 18 |
| 2.2.1 Typologie dle Lehu | 18 |
| 2.2.2 Typologie dle Kramoliše, Kopečkové | 19 |
| 2.2.3 Typologie v populárních zdrojích | 20 |
| 2.3 PRÁVNÍ ÚPRAVA PRODUCT PLACEMENTU | 20 |
| 3 METODICKÝ POSTUP | 22 |
| 3.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 22 |
| 3.2 OBJEKT ZKOUMÁNÍ | 23 |
| 3.3 METODA VÝZKUMU | 24 |
| 3.4 TIMING | 25 |
| 3.5 LIMITY ŠETŘENÍ | 25 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |
| 4 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH FILMŮ | 28 |
| 4.1 VYBRANÉ ČESKÉ FILMY | 29 |
| 4.1.1 Pupendo (2003) | 29 |
| 4.1.2 Účastníci zájezdu (2006) | 29 |
| 4.1.3 Líbáš jako bůh (2009) | 30 |
| 4.1.4 Ženy v pokušení (2010) | 30 |
| 4.1.5 Bezva ženská na krku (2016) | 30 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 4.1.6 | Ženy v běhu (2019)..... | 31 |
| 4.2 | VYBRANÉ SLOVENSKÉ FILMY..... | 31 |
| 4.2.1 | Konečná stanica (2004) | 31 |
| 4.2.2 | Muzika (2007)..... | 31 |
| 4.2.3 | Veľký rešpekt (2008)..... | 32 |
| 4.2.4 | Mŕtvola musí zomrieť (2010)..... | 32 |
| 4.2.5 | Vojtech (2015)..... | 32 |
| 4.2.6 | Loli paradicka (2019) | 32 |
| 4.3 | MNOŽSTVÍ PRODUCT PLACEMENTU | 34 |
| 4.4 | KATEGORIE ZNAČEK..... | 35 |
| 4.5 | ZPŮSOB PREZENTACE | 38 |
| 4.6 | TYP ZÁBĚRU..... | 39 |
| 4.7 | UMÍSTĚNÍ DALŠÍCH ZNAČEK..... | 41 |
| 4.8 | INTERAKCE SE ZNAČKOU | 43 |
| 4.9 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 45 |
| 4.9.1 | VO1: Jak se vyvíjel product placement v českém filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?..... | 45 |
| 4.9.2 | VO2: Jak se vyvíjel product placement ve slovenském filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?..... | 46 |
| 4.9.3 | VO3: K jakým změnám došlo ve zvoleném časovém období v prezentaci výrobků za pomoci product placementu v obou zemích? | 47 |
| 4.10 | NAVROVANÁ DOPORUČENÍ PRO POUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU..... | 48 |
| | ZÁVĚR | 50 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 51 |
| | SEZNAM TABULEK | 54 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 55 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 56 |

ÚVOD

Product placement je nástrojem marketingové komunikace, který se stal nedílnou součástí komunikačního mixu v České i Slovenské republice a také součástí uměleckých děl, ve kterých je umístěn. Jeho používání je čím dál tím častější, poptávka po něm roste. I přesto však není k dispozici mnoho publikací, které by se jím zabývaly. Je možné najít knihy, které tento termín vymezují a popisují jeho specifika nebo výzkumy, které reportují, jak je product placement vnímán ze strany konzumenta umělecký děl, v nichž byl použit. Chybí však literatura zabývající se jeho efektivitou, zásady jeho používání nebo informace o tom, jak se vyvíjí a používá v českých a slovenských dílech.

A právě tím posledním se zabývá tato bakalářská práce – způsobem používání product placementu a změnách v jeho používání v čase. Jelikož není možné v rámci práce tohoto rozsahu obsáhnout tematiku product placementu všeobecně, ve všech dílech, bylo téma zúženo na jednu formu uměleckých děl, a to tu nejtypičtější, film. Práce analyzuje české a slovenské filmy promítané v kinech, a to v letech 2000-2019. Pro analýzu byl vybrán vzorek dvanácti filmů.

V první a druhé kapitole je vymezen samotný termín product placement, je charakterizován v kontextu marketingové komunikace. Dále je vymezena jeho typologie, typické vlastnosti, dle kterých jej lze posuzovat a v neposlední řadě je zmíněna aktuálně platná legislativa, která způsoby jeho používání ovlivňuje.

Třetí kapitola se věnuje vymezení metodického postupu pro provedení analýzy. Ta je provedena pomocí obsahové analýzy vybraného vzorku filmů a na základě určených kritérií jsou posouzeny vlastnosti těchto placementů, které jsou poté kvantifikovány a jsou mezi sebou porovnávány v kontextu zemí jejich vzniku a také časových období, která byla rozdělena na dvě dekády (2000-2009 a 2010-2019). Analýza posuzuje množství použitého product placementu, celkový počet umístění a počet unikátních značek, které se ve filmu objevují. Dalším posuzovaným kritériem jsou typy značek, tedy sledují, jaké kategorie značek jsou do filmů umístěny (automobily, potraviny, elektronika apod.). Analýza taktéž sleduje způsoby prezentace značek (vizuální, verbální a audio-vizuální), zdali je produkt v popředí či v pozadí, jestli je značka v záběru umístěna samostatně nebo je obklopena značkami dalšími a také, zda postavy se značkou interagují, nebo je prezentována pasivně.

Kapitola čtvrtá je věnována samotné analýze, popisu zjištění z obsahové analýzy, jejich interpretace a návrhy doporučení pro to, jak ve filmu product placement používat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Než se produkt dostane ke koncovému zákazníkovi, musí vynaložit firma velké úsilí na jeho výrobu, nastavit jeho cenu a zajistit jeho distribuci. Kromě těchto kroků je také potřeba se zákazníky komunikovat za sebe jako podnik a odlišit se od konkurence a v neposlední řadě také produkt „náležitě představit zákazníkům“ (Foret, 2011, str. 241). Představení produktu je úkolem komunikačního mixu.

Komunikační mix je soubor nástrojů, který se skládá především z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations (Kotler, 2004, str. 630), spadají sem však další nástroje komunikace, jako jsou přímý marketing, události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření (Kotler, 2013, str. 530). V dnešní době způsobů komunikace přibývá a mezi současné trendy také patří komunikace za pomoci guerilla marketingu, virálního marketingu, internetové komunikace, komunikace na sociálních sítích a využíván je taktéž product placement, kterým se zabývá tato práce. Žádný komunikační nástroj není nejlepším nebo univerzálním řešením pro všechny, proto „musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-sluzbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě“ (Vašítková, 2014, str. 126).

1.1 Reklama

Reklama je neosobní a placenou formou masové komunikace, která spotřebitele o produktu informuje a snaží se ovlivnit jeho kupní chování (Světlík, 2003, str. 82). Je možné ji používat pro dlouhodobé budování image firmy nebo pro krátkodobé navýšení prodeje (Kotler, 2013, str. 530). Reklama má mnoho forem, mezi tradiční média používaná pro komunikaci patří televizní, rozhlasová, venkovní a reklama v tisku, reklama v kinech a v neposlední řadě také reklama na internetu.

Reklama působí rychle a její zadavatel má zcela pod kontrolou, co bude jejím obsahem, pomocí jakých médií bude komunikována, jak dlouhá kampaň bude a v jakých geografických lokalitách bude působit. Je to však neosobní forma sdělení, která není tak přesvědčivá jako komunikace osobní, působí jednosměrně a nedovoluje spotřebitelům poskytovat zadavateli zpětnou vazbu. U některých médií je také obtížné změřit dosah a účinnost reklamy (Vašítková, 2014, str. 130-131).

1.2 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v pozdějších stádiích kupního procesu, zejména při vytváření preferencí kupujících, jejich přesvědčování a podněcování k akci“ (Kotler, 2013, str. 532). Osobní kontakt je při prodeji velmi efektivní, účinnější než běžná reklama, protože i samotná komunikace se zákazníkem je efektivnější. Prodávající se při kontaktu seznámí s názory, potřebami a problémy konkrétního zákazníka, což mu dovoluje komunikaci přizpůsobit a předávat informace, které jsou pro zákazníka důležité (Foret, 2011, str. 301). Je to však také finančně velmi nákladný nástroj (Foret, 2011, str. 301).

1.3 Podpora prodeje

Pro krátkodobé zvýšení odbytu výrobků využívají firmy prodeje, tedy typicky motivují spotřebitele pomocí slevových kuponů, soutěží, dárků, vzorků, slev, cenových balíčků, odměn za věrnost, předvádění produktů apod. (Kotler, 2004, str. 662). Cílem je krátkodobě zvýšit obrat firmy, přesvědčit spotřebitele, aby nakoupili okamžitě (Kotler, 2004, str. 660). Ne vždy však firmy motivují pouze koncového zákazníka, ale také firemní partnery nebo i samotné zaměstnance, kdy je např. obchodnímu personálu nabídnuta bonusová odměna při dosažení stanoveného cíle prodejnosti (Foret, 2011, str. 279).

„Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření“ (Vašítková, 2014, str. 136), tedy předává spotřebiteli nějaké informace o produktu nebo službě a zároveň jej motivuje zpravidla nějakým finančním zvýhodněním, pokud nakoupí okamžitě.

1.4 Public relations

Úkolem public relations je udržovat a vytvářet vztahy s veřejností a budovat image společnosti (Kotler, 2013, str. 567). V rámci public relations budují firmy vztahy s tiskem a publikují různé informační materiály, aby daly vědět o sobě a své filozofii a o konkrétních produktech, které nabízí. Součástí public relations je také lobbování, tedy budování vztahů se zákonodárci, což umožňuje společností mít vliv na vývoj legislativy a regulací v rámci oboru jejich působení (Foret, 2011, str. 667). Do PR spadá také tzv. krizová komunikace, kdy se např. při skandálu nebo havárii snaží firma si zachovat své dobré jméno nebo zmírnit negativní dopad na její pověst (Vašítková, 2014, str. 137).

Public relations využívá pro komunikaci různých prostředků komunikace, a to jak placených, tak i neplacených. Komunikace může mít formu publikování článků (pro

veřejnost i odborníky v rámci odvětví), vydávání firemních časopisů, zveřejňování výročních zpráv, poskytování rozhovorů, organizování dnů otevřených dveří, konferencí, pořádání kurzů a seminářů a další (Vašítková, 2014, str. 137).

1.5 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing spočívá v navázání vztahů s úzkou skupinou zákazníků vybraných na základě konkrétních kritérií (Foret, 2011, str. 347). Vztah je navazován skrze různé kanály, jako je direct mail, katalogy, telemarketing, kiosky, webové stránky, mobilní zařízení a další (Kotler, 2013, str. 576).

Přímý marketing je velmi efektivním nástrojem, jelikož se jedná o personalizovanou komunikaci, zákazník dostává nabídku ve chvíli, kdy o dané zboží nebo službu má zájem a je tak vyšší pravděpodobnost, že u firmy nakoupí (Kotler, 2013, str. 576). Jeho nespornou výhodou je to, že umožňuje oboustrannou komunikaci, kdy spotřebitel může společnosti poskytovat zpětnou vazbu a je to také nástroj, který je velmi dobře měřitelný (Foret, 2011, str. 348).

Aby byl direct marketing efektivní, je nutné, aby firma měla kvalitní a aktuální databázi, na jejímž základě pak může sdělení personalizovat (Foret, 2011, str. 348).

1.6 Události a zážitky

Značky jsou typicky spojované s určitým životním stylem nebo s konkrétními emocemi, dává proto smysl se zapojit také do okamžiků, které jsou součástí životů spotřebitelů. „Pokud se společnost nebo značka stane prostřednictvím události nebo zážitku součástí osobně významného okamžiku ..., pak tím může prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem“ (Kotler, 2013, str. 564). Tento nástroj, také nazývaný event marketing, má pak v běžné praxi formu sponzoringu sportovních nebo neziskových akcí, festivalů, poutí, značky se zapojují i do akcí spojených s uměním nebo se jedná o jiné, komerčně orientované akce (Kotler, 2013, str. 564; Vašítková, 2014, str. 143).

Firmy si vybírají akce, které jsou v souladu s jejich komunikací a filozofií a díky tomu cílí na trh, který by o jejich produkty měl zájem, jelikož odpovídají jejich životnímu stylu. Tento nástroj také pomáhá posilovat asociace spojované s daným životním stylem a lidé si je snáze se značkou spojují (Kotler, 2013, str. 565).

1.7 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing, jak už název napovídá, se soustřeďuje hlavně na interakci ze strany spotřebitelů. Tento nástroj narostl na významu hlavně s přibývajícím množstvím elektronickými nástroji, které interakci se značkou zpřístupnily mnohem většímu množství cílových zákazníků ale i značkám samotným (Kotler, 2013, str. 580). Další výhodou tohoto nástroje je, že společnosti mohou svá sdělení přizpůsobit chování a zájmům spotřebitelů, vytvářet kolem značky online komunitu nebo se zapojovat do komunit existujících, což dělá tato sdělení efektivnějšími (Kotler, 2013, str. 580).

Nejvíce je interaktivita podporována na sociálních sítích, které nabízí hned několik možností, jak zapojení se lidí podpořit. Na sociálních sítích už jsou často vytvořené komunity nebo je relativně snadné vytvořit komunitu novou, která reflektuje hodnoty značky. Na sociálních sítích je možné interakci spotřebitelů podpořit pořádáním soutěží, vytvářením kvízů, nabízením exkluzivních informací pouze v rámci dané komunity nebo sítě a posilovat tak pocity jedinečnosti fanoušků značky (Vašítková, 2014, str. 149-150).

1.8 Ústní šíření

Ústní šíření neboli word of mouth je způsob, jakým je značka navenek komunikovaná, který není přímo ovlivňována společnostmi, alespoň ne zcela. K šíření informací dochází organicky, (Kotler, 2013, str. 586), lidé se mezi sebou o své zkušenosti dělí a sdílí své dojmy se svými blízkými. Informace od přátel či rodiny je pro spotřebitele věrohodnější než reklamní sdělení, spokojenost koncového zákazníka je proto pro firmy velmi důležitá.

Přestože ústní šíření nemohou firmy řídit stejným způsobem, jako reklamní kampaň či publikování tiskových zpráv, mohou ústní šíření informací o svých produktech a službách podpořit, podnítit (Kotler, 2013, str. 586), firmy tak investují nemalé peníze např. do komunikace sociálních sítí a jiných médií, jako jsou online fóra nebo blogy. Značkám to umožňuje komunikovat se zákazníky a svou přítomností na internetu dále podporují to, že uživatelé o značce komunikují i mezi sebou (Kotler, 2013, str. 587).

1.9 Guerilla marketing

Guerilla marketing je komunikace, která spočívá v nekonvenčním námětu, jehož účelem je zasáhnout co nejvíce spotřebitelů, ale s minimem použitých zdrojů na tuto kampaň (Vašítková, 2014, str. 145). V praxi mají tyto kampaně obvykle vtipný námět, nějakým způsobem porušují zažitá vzory myšlení a jsou na neobvyklých místech a kampaň je tak

podpořena i tím, že v lidech vyvolává pocity překvapení. Kampaně jsou krátkodobé, způsobí velký rozruch a „stáhnou se“ (Vašítková, 2014, str. 145).

1.10 Virální marketing

Virální, nebo také virový, marketing je v podstatě specifickou formou ústního šíření. Jedná se obvykle o nějaké informace o značce nebo výrobcích, nebo i o samotné výrobky, které spotřebitele lákají ke sdílení s ostatními (Kotler, 2013, str. 590). Cílem je dosáhnout „neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii“ (Vašítková, 2014, str. 146), odkud plyne i pojmenování tohoto nástroje. V dnešní době se virální kampaně nejvíce vyskytují na sociálních sítích.

Jednou z hlavních předností tohoto nástroje jsou nízké náklady na komunikaci. Po připravení sdělení se o jeho šíření postarají už sami spotřebitelé a firma tak ušetří náklady za nákup médií. Nevýhodou je však ztráta kontroly nad vývojem této kampaně (Vašítková, 2014, str. 146).

2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement, nebo také umístění produktu, jak je v české literatuře tento způsob komunikace nazýván, je v Česku a na Slovensku zatím nepříliš prozkoumán v porovnání s ostatními částmi komunikačního mixu. Můžeme jej definovat jako „proces, při kterém jsou produkty, značkové výrobky, služby, obchodní značky, resp. loga či ochranné známky, nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl, za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu“ (Jurášková, Horňák, str. 171-172). Klíčová je zde informace, že se o product placement jedná pouze tehdy, je-li poskytnuta za jeho umístění do díla finanční nebo jiná odměna. Je běžnou praxí, že se v dílech vyskytují produkty či značky, které tímto způsobem kompenzovány nebyly. „Nejčastěji jsou pomocí product placementu propagovány automobily, potraviny a nápoje, počítače a mobilní telefony“ (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 86), tedy předměty, které jsou používány v každodenním životě a ve filmu by byly použity, ať už by byly nějakou protihodnotou kompenzovány nebo ne.

Product placement je používán nejčastěji ve filmu, a to díky své flexibilitě, která umožňuje způsob prezentace přizpůsobit produktu nebo značce a také proto, že film působí na několik smyslů najednou. Product placement je však využíván i v jiných dílech, jako jsou videoklipy a písně, videohry, vysílání v rádiu, literární a jiná tištěná díla, na internetu a v dalších, i uměleckých, oblastech (Jurášková, Horňák, str. 172-174). Konkrétními příklady product placementu v dalších dílech, konkrétně ve videoklipech, v české tvorbě je například umístění značky Aquila do videoklipu skupiny Nebe v písni Než se rozední nebo značky Redbull do videoklipu od Chinaski k písni Hlavalam (Hrdlička, 2017). Ne vždy může však umístění produktů nebo značek do děl však být vhodné. Na Slovensku Rada pre reklamu v roce 2018 řešila stížnosti týkající se videoklipu k písni Šteniatko od zpěváka Mira Jaroša, kde se nejen objevovala loga společnosti Super Zoo, její název byl dokonce součástí textu písně, který k nákupu vyzýval. Hlavním problémem v tomto případě je, že tvorba tohoto zpěváka je určena dětem a porušila tak kodex reklamy a potenciálně i zákon, protože je product placement v dílech určených dětem legislativou zakázán (Mediaguru, 2018).

Product placement je způsobem komunikace, který je zpravidla nevtíravý a nerušivý, „u tohoto typu prezentace je spotřebitel oslovován v příjemném prostředí, ... divák se nachází v receptivním rozpoložení“ (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 33-34), a je to z pohledu konzumenta obecně pozitivně přijímaný způsob reklamy (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 86).

2.1 Vývoj product placementu

Product placement je starší než film sám. Například herci v kabaretu často používali značkové produkty a propagovali tyto značky i mimo svá vystoupení, podobně jako jsme v dnešní době zvyklí u ambasadů. Značky se také objevovaly i na obrazech (Lehu, 2007, str. 17-18).

Ve filmu má product placement taktéž dlouhou tradici a začal se používat už v jeho počátcích. První snímky, které obsahovaly umístění produktů vyšly už v roce 1896 a stáli za nimi bratři Lumiérové (Lehu, 2007, str. 19). Postupně značkových produktů začalo využívat více tvůrců filmu. Umístění produktu zpočátku nebylo využíváno jakožto zdroj příjmů, produkty se ve filmech objevovaly zdarma. Filmaři této spolupráce se značkami rádi využívali, jelikož tak získali produkty, kulisy či dopravní prostředky pro film a ušetřili náklady na výrobu filmu. Firmy pak získaly způsob, jak lidem své produkty ukázat, za cenu výroby produktů (Lehu, 2007, str. 20), pro obě strany to tak byla výhodná spolupráce.

2.1.1 Vývoj product placementu v České republice

Product placement se v českém filmu používá sice už od 90. let, právně upraven byl však až v roce 2010, kdy vešel v platnost Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání 132/2010 Sb. Do té doby nebyly legislativou určeny žádné normy či podmínky, které musí být při používání této formy propagace dodržovány. Kalista uvádí jako příklad prvního product placementu v českém prostředí film *At' žijí duchové* z roku 1977, tedy ještě před 90. léty, kde byl mnohokrát zmíněn a na obrazovce ukázán Pribináček. Není však známo, zda se skutečně jednalo o sponzorovaný product placement ani zda to nějak ovlivnilo prodejnost výrobku, jelikož byl Pribináček v tehdejší době nedostatkovým zbožím (Kalista, 2011, str. 11). Pravděpodobně se tak nejednalo o snahu prodej pomocí umístění do filmu zvýšit.

Product placement v Česku neměl určeny žádné standardy a nebyla k dispozici doporučení, jak jej vytvářet, a tak „tvůrci častokrát experimentovali a nevěděli přesně jak adekvátně s tímto nástrojem zacházet. Docházelo jak ke zdařilému použití product placementu, tak bohužel často byli diváci svědky velmi nepovedené marketingové komunikace, dalo by se říct až téměř komerčního bloku“ (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 17). Odstrašujícím příkladem je například epizoda televizního seriálu *Ordinace v Růžové zahradě 2*, když v roce 2011 seriál v průběhu epizody opakovaně propagoval prodejce nábytku Jamall způsobem, který se spíše podobal klasické televizní reklamě.

V budoucnu se přepokládá nárůst ve využívání product placementu jako součást marketingové komunikace u nás (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 167; Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 85-86), avšak ještě stále je nabídka vyšší než poptávka (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 85-86).

2.1.2 Vývoj product placementu ve Slovenské republice

Na Slovensku vešla právní úprava v platnost v roce 2009, v rámci Zákona č. 498/2009 Z. z, který měnil a doplňoval zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách. Do té doby taktéž nebyl v platnosti žádný standard, který by měl být dodržován. Ve slovenské televizi je product placementem proslulý např. populární seriál Panelák, který deník Stratégie označil za „výkladní skříň product placementu“. V seriálu se velmi často objevuje rychloobrátkové zboží, automobily a elektronika. Nejvýraznější je umístění potravního řetězce Billa, který je hlavním sponzorem seriálu, značka je do děje zakomponovaná ve velké míře ať už častým pohybem postav v samotném supermarketu nebo opakovaným zmiňování v dialozích (Klempová, 2013).

2.2 Typy product placementu

Publikace týkající se product placementu jsou často velmi různorodé, co se týče jeho klasifikace. Kritéria, na jejichž základě je product placement klasifikován, se liší a terminologie je zpravidla nejednotná.

2.2.1 Typologie dle Lehu

Lehu rozděluje product placement do pěti kategorií (Lehu, 2007, str. 9-13):

1. classic placement
2. corporate placement
3. evocative placement
4. stealth placement
5. generic placement

Classic placementem je míněno prosté umístění produktu do záběru, jde o to, aby se produkt objevil na obrazovce. Je to flexibilní způsob umístění produktu, jelikož je ve většině

případů možné tímto způsobem zakomponovat do záběru téměř jakýkoliv produkt, aniž by to působilo rušivým dojmem.

U corporate placementu je princip velmi podobný, cílem je ale propagovat značku, ne produkt samotný a na obrazovce se tak objeví např. logo. Pokud však divák značku nezná, může ji snadno přehlédnout. Je zde sice menší pravděpodobnost, že si jí všimne v porovnání s classic placementem, avšak je jednodušší značku zakomponovat do děje v porovnání s konkrétním produktem.

Evocative placement je nenápadný způsob použití umístění, neobjevuje se v záběru značka ani logo, není na první pohled jasné, jaké firmě tento produkt patří. V případě volby tohoto typu umístění se použití doporučuje pro produkt, který je natolik výrazný, že není třeba značku jmenovat či ukazovat. Výhodou je, že není natolik očividný a vypadá přirozeněji, pokud ale divák značku nezná, pravděpodobně jej nepostřehne.

Stealth placement je v této kategorizaci tou nejnenápadnější formou, v záběru projde téměř bez povšimnutí, vytváří velmi přirozený dojem. Typicky jsou to oděvy herců nebo to může být i píseň jako vyzvánění telefonu.

Generic placement je taktéž velmi nenápadnou formou. Jedná se o neznačkové umístění. Jejím smyslem není propagovat konkrétní značku, ale nějaký typ produktu či služby všeobecně. Opět tedy v takovém záběru tento typ placementu projde bez povšimnutí.

Z popisu jednotlivých typů placementů je patrné, že se Lehu soustřeďuje hlavně na stupeň viditelnosti samotného umístění a zohledňuje při tom i volbu toho, zda je upřednostněno umístění značky nebo produktu. Tato typologie však opomíjí další klíčové aspekty placementu, které mohou ovlivňovat jeho efektivitu. Tuto typologii rozšiřují Kramoliš s Kopečkovou, kteří kategorie popsané Lehu překládají jako umístění klasické, institucionální, vyvolávající, tajné a neznačkové (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 22-24).

2.2.2 Typologie dle Kramoliše, Kopečkové

Kramoliš s Kopečkovou (2015, str. 22-24) ve své knize uvádí nebo spíše kompilují několik dalších různých klasifikací od jiných autorů. Uvádí například rozdělení dle toho, kde je product placement umístěn, zda je ve filmu, seriálu, knize, divadelní hře, videohře nebo v písni.

Dále uvádí možnost placement charakterizovat dle způsobu jejich použití, konkrétně na dominantní a nedominantní. Dominantním neboli on-set placementem, je míněn přímý záběr na produkt, který je v popředí, zabírá větší část obrazovky a je možné jej hned

identifikovat. Nedominantní, creative placement, je pak přesným opakem. Produkt v takovém záběru je spíše v pozadí, působí nerušivým dojmem.

Další kategorizace, kterou uvádí, je často jedním z prvních kritérií, na které se zaměřují výzkumy v oblasti efektivity product placementu (např. Russel) nebo způsobu jeho využívání ve filmu (např. Walton). Je to dělení na prezentování produktu nebo značky buď verbálně, vizuálně nebo spojením obou těchto složek, tedy audio-vizuálně. Kramoliš s Kopečkovou používají terminologii verbální zmínka, pasivní product placement a aktivní product placement.

Autoři uvádějí i další způsoby kategorizování product placementu, mezi něž patří i dělení na placený a neplacený. Otázkou však je, zda lze tímto způsobem placement charakterizovat, jelikož už z jeho definice je patrné, že se o placement jedná tehdy, je-li za něj ze strany firmy poskytnuta nějaká protihodnota.

2.2.3 Typologie v populárních zdrojích

V populárních článcích se nejčastěji hovoří o dvou typech placementu, a to o pasivním a aktivním. Při aktivním product placementu postava v záběru s produktem nějakým způsobem pracuje, interaguje, aktivně jej používá (Mediální slovník, 2019) v případě pasivního placementu jde o „umístění převážně nějakého výrobku do natáčené scény, přičemž se s ním nijak nemanipuluje ani se neukazuje jeho použití, jednoduše je na scéně“ (Redakce MAM, 2012).

2.3 Právní úprava product placementu

V roce 2007 byla evropským parlamentem a radou vydána směrnice 89/552/EHS (EUR-Lex, 2007), která upravila některé předpisy týkající se provozování televizního vysílání v členských státech. Směrnice se týkala taktéž product placementu. Směrnice byla vydána z důvodu potřeby úpravy předpisů v návaznosti na nové technologie, jež starší úpravy nereflektovaly a také, aby směrnice narovнала podmínky na trhu pro členské státy. Rozdílné předpisy ve členských zemích v praxi znamenaly rozdíly způsobů financování vysílání a nerovné podmínky pro hospodářskou soutěž. Směrnice tak určila „základní pravidla“, která by měla být pro členské státy společná. Tato pravidla se týkají pouze děl, které byly vyrobeny v členském státě.

Směrnice povoluje používání product placementu v díle vydávaném a vytvořeném v členském státě, za předpokladu, že to dovoluje daný členský stát, nesmí se však jednat o skrytou formu umístění, divák musí být dostatečně o umístění informován, „aby ... nemohl

být žádným způsobem uveden v omyl.“ Dílo je nutné zřetelně označit na začátku, tak i na konci. Pokud dochází k přerušení reklamou, označení by se mělo objevit i po tomto přerušení. Používání product placementu podléhá stejným pravidlům a omezením, které se vztahují na televizní reklamu.

Product placement by měl být povolen pouze pro vybrané typy audiovizuálních děl. Produkt lze umístit do kinematografického díla, filmu nebo seriálu vytvořeného pro audiovizuální mediální služby a také do sportovních a zábavních pořadů. Pouze však za podmínky, že se nejedná o dílo určené dětem, v takovém případě placený product placement povolen není. V dílech je přípustné umístění produktů, které není prováděno za úplatu a předměty jsou používány jako rekvizity nebo ceny. V tomto případě je přípustné produkty použít i v pořadech pro děti.

Aby umístění bylo v souladu se směrnicí, nesmí způsob nebo doba, kdy k němu dojde, ovlivňovat odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediální služby. Zároveň umístění nesmí být příliš agresivní, tedy nesmí přímo vybízet k nákupu, zdůrazňovat jej.

Směrnice zakazuje umístění konkrétních kategorií produktů, a to veškeré tabákové produkty a podniky, které se primárně zabývají jejich výrobou a prodejem. Dalšími produkty jsou léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou dostupné ve členském státě pouze na lékařský předpis.

V České republice do roku 2010 nebyla v platnosti legislativa týkající se product placementu. To bylo napraveno v rámci Zákona č. 132/2010 Sb. Dané předpisy jsou totožné s nařízenímí směrnice EU, česká legislativa je nerozšiřuje o další pravidla.

V rámci Slovenské republiky byl vydán Zákon č. 498/2009 Z. z., který se dotýká i product placementu. Legislativa, stejně jako ta česká, převzala předpisy ze směrnice EU. Co se týče zákazu placeného product placementu v pořadech pro děti, má konkretizován věk diváka, placené umístění nesmí být v pořadech určených pro „máloleté“, tedy do 12 let věku.

3 METODICKÝ POSTUP

V současné době nejsou na trhu knižní publikace zabývající se výzkumem způsobů užití product placementu v českém a slovenském kinofilmu. V online databázích je možné dohledat několik vysokoškolských kvalifikačních prací zabývajících se touto tematikou, jedná se však obvykle o analýzy současného stavu či krátkého časového období, například dvou let. Případně jsou k dispozici publikace zabývající se vnímáním product placementu z pohledu diváka jako konzumenta daného média.

Výzkumy vývoje product placementu v delším časovém období jsou k nalezení v zahraničí, tato práce byla, co se týče výběru kritérií pro klasifikaci placementu, inspirována výzkumem Alexe Waltona (2010), jež se týkal product placementu v Hollywoodských filmech v období 1920-2010.

3.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je popsat změny a rozdíly v používání product placementu v českém a slovenském filmu v letech 2000–2019 dle stanovených kritérií. Bakalářská práce je vzhledem k velikosti vzorku pilotní studií a mohla by sloužit jako podklad pro analýzu rozsáhlejší. Také by, vzhledem k jejímu soustředění se na charakteristiky a způsoby používání product placementu, mohla být zdrojem informací pro potenciální inzerenty, kteří chtějí product placement zakomponovat do svých komunikačních aktivit.

Tato práce se soustřeďuje na tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak se vyvíjel product placement v českém filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?

VO2: Jak se vyvíjel product placement ve slovenském filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?

VO3: K jakým změnám došlo ve zvoleném časovém období v prezentaci výrobků za pomoci product placementu v obou zemích?

3.2 Objekt zkoumání

Objektem zkoumání je vybraný vzorek českých a slovenských filmů, které byly promítány v kinech mezi léty 2000–2019. Celé období je rozděleno na dvě části, tedy dvě dekády, které budou mezi sebou porovnávány. Vzhledem k období, kdy vešla v platnost legislativa týkající se product placementu v obou zemích, první dekáda reprezentuje období, kdy nebyly určena pravidla používání umístění (a mohla by umístění být případně i považována za skrytou reklamu). Druhá dekáda pak již platné předpisy stanovené zákonem má.

V rámci každé dekády jsou vybrány vždy tři filmy, a to první a poslední film, který byl v průběhu dekády promítán a film, který je na časové ose mezi léty promítání zhruba uprostřed v daném období. Byl-li film např. promítán v roce 2000 a poslední v roce 2009, byl by ideálně vybrán film z roku 2004 nebo 2005, pokud v tomto období nějaký film byl vydán. Tento postup výběru byl zvolen, aby byly reflektovány případné změny a vývoj v používání product placementu.

Pokud mělo ve sledovaném období premiéru více filmů odpovídajících stanoveným kritériím (pokud by např. ve stejném roce vyšly dva filmy), byl vybrán film s vyšší návštěvností, tedy s dosahem na nejvyšší množství diváků. Toto kritérium bylo zapotřebí použít u českého filmu, jelikož je česká tvorba výrazně početnější v porovnání s filmem slovenským. Údaje o návštěvnosti byly porovnány na základě údajů z portálu kinomaniak.cz.

Aby nedocházelo ke zkreslení dat, vzorek filmů je pouze jednoho žánru, jelikož v jednotlivých žánrech by mohl být způsob prezentování výrobků a značek odlišný, což by výsledky ovlivnilo. Pro účely této práce byl vybrán žánr komedie, který je v české a slovenské kinematografii nejčastější volbou. Zároveň byly vybrány filmy, které nevznikly jakožto česko-slovenská produkce, tedy v rámci českých filmů se jedná ryze o českou produkci, v rámci slovenských o slovenskou. Každá země totiž může product placement používat odlišným způsobem, což by vyhodnocení mohlo zkreslit.

Tabulka 1 Vybraný vzorek českého filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název | Rok vydání |
|----------------------|------------|
| Pupendo | 2003 |
| Účastníci zájezdu | 2006 |
| Ženy v pokušení | 2010 |
| Bezva ženská na krku | 2016 |
| Ženy v běhu | 2019 |

Tabulka 2 Vybraný vzorek slovenského filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název | Rok vydání |
|----------------------|------------|
| Konečná stanica | 2004 |
| Muzika | 2007 |
| Veľký rešpekt | 2008 |
| Mŕtvola musí zomrieť | 2010 |
| Vojtech | 2015 |
| Loli paradicka | 2019 |

3.3 Metoda výzkumu

Pro analýzu je použita metoda obsahové analýzy jednotlivých filmů na základě níže stanovených kritérií. Data z filmů jsou rozdělena podle toho, do které z dekad patří (2000–2009, 2010–2019) a metodou komparace porovnávána. Jelikož se jedná o analýzu vývoje použití product placementu ve filmu, je obsahová analýza jedinou vhodnou metodou pro její provedení. Kritéria jsou převzata ze sekundárních zdrojů. Jsou stanovena na základě výzkumu product placementu Alexe Waltona a teoretické části týkající se typologie v této práci.

V rámci obsahové analýzy je způsob prezentace produktů posouzen na základě těchto kritérií:

- 1) množství product placementu ve filmu: celkový počet umístění a počet unikátních značek
- 2) o jaký se jedná typ výrobku či značky (automobily, potraviny a nápoje, elektronika atp.)
- 3) jakým způsobem je produkt prezentován: vizuálně, verbálně nebo audiovizuálně
- 4) zda je produkt v popředí či v pozadí (dominantní nebo nedominantní záběr)
- 5) zda jsou kolem produktu i produkty jiných značek, či je umístěn samostatně

- 6) interakce: zda postavy s produktem nějakým způsobem interagují, používají jej či je produkt prezentován pasivně

Pro analyzování product placementu byly vytvořeny vyhodnocovací archy v podobě tabulky o šesti sloupcích, a to s názvy: značka, typ produktu, prezentace, záběr, další značky a interakce. Na základě tohoto archu jsou pak vyhodnocena výše stanovená kritéria u každého zaznamenaného umístění produktu. Vzorový vyhodnocovací arch a archy jednotlivých filmů jsou součástí této práce, jakožto přílohy.

3.4 Timing

Jelikož se jedná o obsahovou analýzu za využití sekundárních dat, řídí se načasování kromě termínu odevzdání práce už jen časovými možnostmi samotného hodnotitele. Příprava spočívá ve stanovení kritérií, dle kterých se bude řídit obsahová analýza a shromáždění analyzovaných filmů. Poté je možné s analýzou začít. Předpokládaný termín dokončení přípravy těchto podkladů je stanoven na únor 2021. Předpokládané dokončení analýzy filmů je stanoveno na konec března 2021.

3.5 Limity šetření

Analýza provedená v rámci této bakalářské práce má několik limitů, které mohou zkreslovat její výsledky. Mohla by tak být spíše použita jakožto studie pilotní, tedy podklad pro analýzu rozsáhlejší, na kterou by bylo možné navázat.

Prvním limitem je počet analyzovaných filmů. Vzhledem k rozsahu práce byl pro analýzu vybrán malý vzorek filmů. Sledované období je dvacet let, filmů však pouze dvanáct a je zde tak riziko, že některý z filmů by mohl být, co se týče product placementu, extrémem a výrazně se jeho používáním lišit od většiny ostatních natočených filmů, což by mohlo zkreslit vyhodnocení rozdílů mezi jednotlivými dekadami.

Práce se také zabývá filmy pouze jednoho žánru – komediemi, zjištění tak nerepresentují filmovou tvorbu jako takovou, ale pouze tento vybraný žánr.

Dalším limitem je, že byly filmy vyhodnoceny pouze jedním hodnotitelem, což znamená, že některé placementy mohly být opomenuty, obzvlášť pokud se jednalo o placementy, které byly ve snímcích záměrně velmi nenápadně umístěny, nebo se jednalo o umístění produktů, které hodnotitel nezná a nevyhodnotil je tak jako placement.

Jelikož se jedná o product placement v České a Slovenské republice, ale hodnotitel placementů je české národnosti, mohlo by také dojít k opomenutí některých umístění z důvodu neúplné znalosti prostředí a slovenských značek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH FILMŮ

Obsahová analýza sledovala vybraná kritéria, která byla zvolena na základě typologií z teoretické části. Sleduje celkový počet umístění značek ve filmu a zároveň počet značek unikátních, jelikož často v rámci filmů u některých značek dochází k opakovanému umístění. Dále byly jednotlivé značky a produkty rozděleny dle kategorií, aby bylo možné určit, zda byla v nějakém období dána přednost konkrétním typům značek či je výběr v čase víceméně konzistentní. Pozornost je věnována i tomu, zda je značka prezentována vizuálně, verbálně nebo audiovizuálně, tedy zda se pouze objevuje v záběru nebo je naopak pouze zmíněna slovně jednou z postav či je použita kombinace obou způsobů prezentace. Je rozlišena taktéž dominantnost a nedominantnost záběru, tedy zda výrobek zabírá větší část obrazovky a je v popředí nebo zda je spíše v pozadí a méně vidět. Vyhodnoceno taktéž bylo, zda je značka obklopena i značkami jinými nebo je v záběru samostatně a zda se značkou postavy nějakým způsobem interagují, zda ji aktivně používají.

Z analýzy byly vynechány typy umístění, které Lehu nazývá *stealth* a *generic placement*, tedy velmi nenápadný způsob umístění produktu, jelikož je jejich vyhodnocení značně problematické. Tyto typy placementu bývají natolik nenápadné, že si jich všimne málokdo, působí velmi přirozeně. Takovéto placementy nebyly vůbec v rámci analýzy vyhodnocovány, jelikož pokud by byly zpozorovány, pravděpodobně by se jednalo pouze o zlomek z celkového počtu placementů. Tím, že před rokem 2010 zákon v České republice neukládal jakožto povinnost uvádět, které značky byly do média umístěny, pro vyhodnocení těchto placementů by nebylo možné se obejít bez zákulisních informací, obsahová analýza by byla nedostatečná.

U filmů promítaných po roce 2009 v případě slovenské produkce a po roce 2010 u produkce české je vyhodnocení méně viditelných placementů už snazší, jelikož jsou značky povinně uváděny v závěrečných titulcích. V jejich případě jsou nenápadné placementy však taktéž nevyhodnocovány, jelikož by za těchto podmínek data nemohla být porovnávána s filmy staršími, a vzhledem k cíli této práce, by údaje proto nebyly relevantní. Konkrétním příkladem nevyhodnoceného placementu v analyzovaných filmech lze uvést agentury zabývající se venkovní reklamou, které byly zmíněny v závěrečných titulcích filmu *Ženy v běhu*, ale v průběhu analyzování filmů nebyly jako placement vyhodnoceny. Ve filmech se objevil například *citylight* a plachta s reklamou na značky z jiných kategorií, avšak nešlo jednoznačně určit, od které agentury byla tato reklamní plocha poskytnuta, jelikož jich na českém trhu působí několik a plochy nebyly nijak označeny jejich logem.

Vyhodnocovány jsou tak pouze značky, které lze na první pohled identifikovat, a to buď na základě dobře viditelného loga či jeho části nebo pokud je daný produkt svým obalem/tvarem natolik výrazný, že jej lze bez pochyb přiřadit ke konkrétní značce (například u automobilů je typické, že každá značka a jednotlivé modely mají určité znaky, které u jiné značky či modelu nenajdeme).

Vyhodnocovány jsou veškeré značky, které lze takto identifikovat, i když se ve skutečnosti nemuselo jednat o placement, který byl finančně či jinak kompenzován. Opět, u filmů, které byly promítány před vydáním platné legislativy, nelze zcela přesně určit, zda se jednalo o product placement či byla značka použita pouze jako kulisa. U filmů vydaných po vydání této legislativy to již určit lze na základě výčtů v závěrečných titulcích, avšak jiný způsob vyhodnocování placementů by pak zkresloval celé vyhodnocení a jednotlivé dekády by nebylo možno porovnat.

4.1 Vybrané české filmy

4.1.1 Pupendo (2003)

Pupendo je komedie, která se odehrává dávno před rokem svého vzniku (2003). Zobrazuje život rodiny umělce a problémy, které mu přináší komunistický režim. Děj se odehrává v roce 1968 a proto jsou značky taktéž dobového charakteru. V Pupendu se objevují cigarety značky Petra, které by se dle aktuální legislativy na obrazovkách dnes už objevit nemohly. Identifikováno bylo 18 placementů, z toho 12 značek unikátních. V závěrečných titulcích pak byly zmíněny jakožto partneři filmu značky Annonce, OMV a Renault, což jsou značky, které mezi placementy nebyly vůbec identifikovány. Je možné, že tyto značky film finančně podpořily bez nároku na umístění produktů nebo mohly být ve filmu značky umístěny nenápadným způsobem a tím pádem nebyly vyhodnoceny.

4.1.2 Účastníci zájezdu (2006)

Tato komedie byla natočena podle slavného románu Michal Viewegha. Děj sleduje početnou skupinu cestujících na cestě na dovolenou autobusem s cestovní kanceláří a poté zobrazuje příhody těchto postav v průběhu dovolené, jejich vzájemné interakce a formující se přátelství. Ve filmu byly k vidění produkty, například lahve s alkoholem, které měly odstraněné etikety a nešlo tak k obalům přiřadit konkrétní značku. Na obrazovce se také objevil záběr s krabičkou od cigaret, i v tomto případě nešlo identifikovat, o jakou značku se jedná. Celkem bylo vyhodnoceno 94 placementů a z toho 32 unikátních značek.

V závěrečných titulcích pak byly uvedeny jako partneři značky Vodafone, Fujifilm, Olza trading, OMV, Opavia a CK Fede. V rámci analýzy byly vyhodnoceny značky Vodafone a Opavia, které byly v několika scénách na obrazovce zřetelně viditelné. Zbývající značky se na obrazovce buď neobjevily, nebo byly umístěny nenápadně. Například v ději autobus zastaví na čerpací stanici, nikde však nejsou vidět loga a nelze tak jednoznačně určit, o kterou stanici se jedná. Dle informací ze závěrečných titulků lze předpokládat, že to byla právě OMV.

4.1.3 Líbáš jako bůh (2009)

Film zobrazuje milostný život učitelky gymnázia a členů její rodiny, příběh je plný lásky, ale i zklamání a nevěry. Příběh je inspirovaný zážitky samotné režisérky filmů nebo jejího okolí. V tomto filmu lze několikrát na obrazovce vidět například i luxusnější značky, jako je Gucci a Fendi. Ve filmu bylo identifikováno celkem 155 umístění a unikátních značek 67. Z identifikovaných značek bylo v závěrečných titulcích jako partneři uvedeno značek šest, a to Jacobs, T-Mobile, Avon, Baťa, AAA radio taxi a portál Spolužáci.cz. Dále jsou jako partneři uvedeny značky Proznak, AAA auto a Mastercard, které nebyly však v rámci analýzy zaznamenány. Dále jsou v titulcích jako mediální partneři uvedeny značky Frekvence 1, Právo, CineXpress, Novinky.cz, JCDecaux a jako partneři premiéry CineStar a Palace cinemas. Z těchto značek nebyla ve filmu identifikována žádná.

4.1.4 Ženy v pokušení (2010)

Film Ženy v pokušení sleduje život odbornice na problémy v manželství, kterou opustil manžel. Vtipným způsobem zobrazuje, jak se s tímto obdobím vypořádává, jak se vyvíjí její milostný život a také milostný život její matky a dcery. V rámci analýzy bylo identifikováno 23 placementů a 14 unikátních značek. V závěrečných titulcích jsou pak zmíněny značky Nova, Mercedes, Baťa, Mastercard, UPP, Interspar, HBO, Frekvence 1, JCDecaux a Blesk. Z tohoto výčtu však byly analýzou identifikovány pouze značky čtyři, a to Mercedes, Baťa, Frekvence 1 a Blesk. Na obrazovce se objevuje několik záběrů s produkty bez etiket.

4.1.5 Bezva ženská na krku (2016)

Příběh milující manželky, kterou manžel překvapí žádostí o rozvod a je tak nucena začít nový život. Přestěhuje se do malé vesničky a její starosta ji nastěhuje do domu místního hrobníka, který má vůči ženám poněkud nevybíravé způsoby a postoje. Hlavní postava je

vůči opačnému pohlaví po rozvodu také spíše zaujatá a film tak zobrazuje spousty kuriózních situací a dohadů mezi těmito postavami a postupné změny jejich postojů. V rámci filmu bylo identifikováno 19 umístění a 10 unikátních značek. Mezi partnery pak byly uvedeny značky Prima, Frekvence 1, který v průběhu analýzy filmu nebyly zaznamenány.

4.1.6 Ženy v běhu (2019)

Ženy v běhu je příběhem matky, která se po smrti svého manžela rozhodne splnit jeho poslední přání, které si už nestačil v době svého života splnit sám, uběhnout maraton. Do nelehkého úkolu se pustí se svými třemi dcerami. Film pak kromě samotného tréninku zobrazuje osobní a milostné životy těchto dcer. Ve filmu bylo identifikováno 37 placementů, z nichž bylo 13 značek unikátních. V závěrečných titulcích byly zmíněny značky Prima, Waterdrop, Právo, Novinky.cz, Impuls, Maximum, ČSFD, Totalfilm, TV magazín, Railreklam, BUS TV, stars24.cz, Adidas, Jdu běhat. Z nich byla v rámci obsahové analýzy identifikovaná polovina. Konkrétně značky Prima, Waterdrop, Právo, Novinky.cz, Impuls, TV magazín a Adidas.

4.2 Vybrané slovenské filmy

4.2.1 Konečná stanica (2004)

Film natočený podle stejnojmenné divadelní hry Stanislava Štepký, který je kombinací komedie a detektivky. Příběh začíná objevením mrtvoly na toaletách na nádražní stanici a následně příběh zachycuje průběh vyšetřování této vraždy. Ve filmu bylo identifikováno celkem 12 placementů, z toho 8 unikátních značek. V záběrech filmů se objevovaly značky spíše v pozadí, kde byly velmi špatně viditelné a neidentifikovatelné. V závěrečných titulcích se pak objevila informace, že byl film podpořen firmami Coca Cola Beverages Slovakia, Slovak Telecom a IQ Design studio. Z těchto firem pak byly v rámci analýzy identifikována loga Coca Coly.

4.2.2 Muzika (2007)

Příběh se odehrává na přelomu 70.-80. let a zobrazuje osobní životy mladých lidí, muzikantů, kteří se snaží v hudbě prosadit a jejich problémy, ať už jde o jejich milostné vztahy nebo omezení, které jim přinášel komunistický režim. Ve filmu se objevují produkty bez etiket. Celkem bylo zaznamenáno 15 umístění, z toho 6 unikátních značek. Žádná z identifikovaných značek nebyla zmíněna v závěrečných titulcích.

4.2.3 Velký rešpekt (2008)

Film zobrazující život mladých lidí na jednom bratislavském sídlišti. Soustřeďuje se hlavně na dva mladé muže, kteří se snaží si najít partnerky a vyměňují si tak mezi sebou rady, jak si nějakou najít a zobrazuje problémy, se kterými se při hledání setkávají. Bylo identifikováno celkem 65 umístění. Značná část děje filmu se odehrávala na ulici, a tak převažují hlavně značky aut. Unikátních značek pak ve filmu bylo 29. V závěrečných titulcích je zmíněno, že film finančně podpořily značky Sakra GSM, Baxter, Mitická. Z těchto značek se v záběrech filmu objevila lahev Mitické vody.

4.2.4 Mrtvola musí zomrieť (2010)

Komedie s velkou dávkou černého humoru. Příběh manželky, která přistihne svého manžela při další nevěře a je to pro ni už poslední kapka a chce požádat o rozvod. Po cestě domů potká muže, který se k ní chová velmi hrubým způsobem a ve snaze mu hrubost oplatit a poté se i jeho reakcím bránit jej nedopatřením zabije. Nebo si to alespoň myslí. Ve filmu bylo identifikováno 56 umístění, z toho 18 unikátních značek. Žádná z identifikovaných značek nebyla zmíněna v závěrečných titulcích a v záběrech převažovaly hlavně značky aut, jelikož se značná část děje odehrávala venku, v lokalitách, kde byla v pozadí zaparkovaná auta nebo se jednalo o záběry na silnici.

4.2.5 Vojtech (2015)

Příběh muže, který momentálně prožívá krizi středního věku. Je osamělý, manželka jej opustila a přátelí se se svým sousedem Lacem a začne s ním trávit velké množství času. Pokouší se žít normální život a sbližovat se se ženami, což se mu však většinou nedaří a film je tak plný komických scén. Hlavní postava však i přes veškeré svízele věří, že štěstí nakonec najde. Ve filmu Vojtech bylo identifikováno celkem 123 placementů, unikátních značek pak 51. V závěrečných titulcích se pak objevilo poděkování značkám OMV, VODAX, OLO a Lock service-u, z nichž dvě se objevily i v záběrech filmu. Pro natáčení části děje byla použita čerpací stanice OMV a její obchod s občerstvením. Dále se několikrát na obrazovce objevila značka nealkoholického nápoje Lucka, který vyrábí společnost VODAX.

4.2.6 Loli paradíčka (2019)

Film zobrazující neobvykle začínající lásku. Romka Veronka ukradne prodavači Milanovi ze stánku turecký med, protože měla hlad. Milan ji zpočátku odsoudí na základě zažitých společenských stereotypů, ale i přesto se nad ní slituje a koupí jí oběd. Ta mu na

oplátku nabídne pomoc s prodejem v jeho stánku. Film zobrazuje sblížení se této neobvyklé dvojce a problémy, které z jejich odlišností vyvstávají. Ve filmu byly identifikovány převážně značky automobilů, jelikož se značná část příběhu odehrávala venku a objevovalo se několik záběrů na silnici a parkoviště. Celkem bylo identifikováno 71 umístění, z toho 28 umístění unikátních. V záběrech, ve kterých byly produkty denní spotřeby, byly tyto produkty obvykle zobrazovány bez etiket nebo otočeny tak, že nebylo možné značku identifikovat. V závěrečných titulcích pak převažovala poděkování obcím, institucím a poskytovatelům ubytování, kteří poskytli prostory k natáčení. Poděkování bylo také věnováno značce Zlatý bažant, jejíž logo se v jednom záběru objevilo a taky značce Slovnaft, která pravděpodobně taktéž poskytla pobočku své čerpací stanice pro natáčení. V případě čerpací stanice však ve filmu nebylo možné určit, jaké značce pobočka patří, nebyla zde zobrazena žádná loga a lokalita vypadala neutrálně.

4.3 Množství product placementu

V rámci vybraného vzorku českého filmu můžeme v tabulce vidět, že mezi filmy jsou výkyvy v počtech placementů, každopádně v letech 2000-2009 je tendence výskytu značek ve filmu výrazně vyšší, kdy se v průměru objevuje na obrazovce 89 umístění (37 unikátních značek) oproti umístění 26,3 (12 unikátních) v dekadě následující.

Tabulka 3 Počet placementů v českém filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Období | Placementů ve filmu | Unikátních značek | Průměrné opakování značky |
|-----------|---------------------|-------------------|---------------------------|
| 2000–2009 | 89,0 | 37,0 | 2,4 |
| 2010–2019 | 26,3 | 12,3 | 2,1 |

Zároveň však můžeme vidět v období 2000-2009, co se týče počtu umístění, i nejnižší hodnotu, a to u filmu Pupendo. Mohlo by se jednat o vzrůstající trend používání product placementu, který v určitém období opět začal klesat, ale na takto malém vzorku nelze takové tvrzení potvrdit, mohlo by se jednat o výkyvy pouze v rámci tohoto výběru.

Tabulka 4 Počet placementů v jednotlivých českých filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Unikátních značek | Průměrné opakování značky |
|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Pupendo | 18 | 12 | 1,5 |
| Účastníci zájezdu | 94 | 32 | 2,9 |
| Líbáš jako bůh | 155 | 67 | 2,3 |
| Ženy v pokušení | 23 | 14 | 1,6 |
| Bezva ženská na krku | 19 | 10 | 1,9 |
| Ženy v běhu | 37 | 13 | 2,8 |

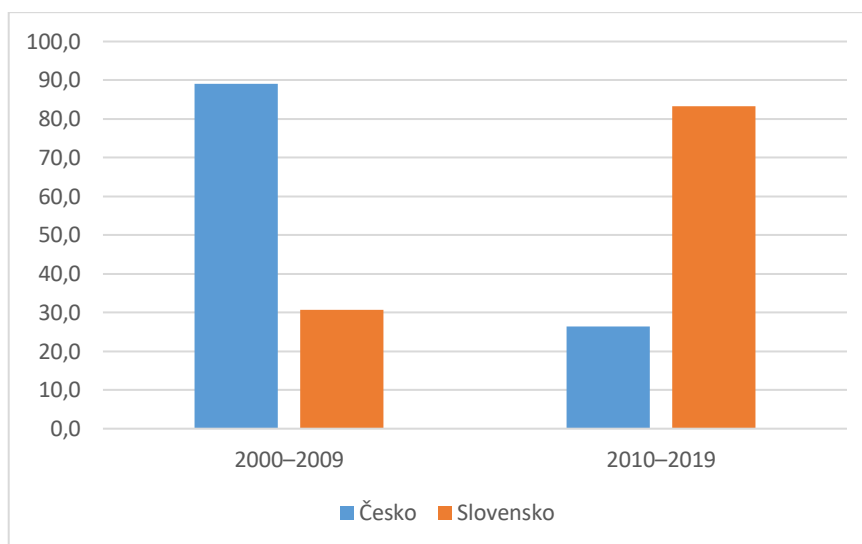
U filmu slovenského vidíme v rámci sledovaného vzorku trend odlišný, v období 2000–2009 převažuje nižší počet umístění (30,7) ve srovnání s dekadou následující (83,3). V daném vzorku je tendence v čase počty umístění spíše zvyšovat.

Tabulka 5 Počet placementů ve slovenském filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Období | Placementů ve filmu | Unikátních značek | Průměrné opakování značky |
|-----------|---------------------|-------------------|---------------------------|
| 2000–2009 | 30,7 | 14,3 | 2,1 |
| 2010–2019 | 83,3 | 32,3 | 2,6 |

V následujícím grafu pak můžeme vidět grafické srovnání obou zemí a množství placementů, které byly ve sledovaném vzorku v analýze zaznamenány. Trend je zcela opačný.

Graf 1 Počet placementů v českém a slovenském filmu
(zdroj: vlastní zpracování)



Co se týče opakování umístění značek ve slovenském filmu, hodnoty jsou velmi podobné těm, které můžeme vidět u filmu českého, nejnižší hodnoty opakování jsou u obou zemí 1,5. Nejvyšší počet opakování značek u českého filmu dosáhl hodnoty 2,9, u slovenského pak 3,1.

Tabulka 6 Počet placementů v jednotlivých slovenských filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Unikátních značek | Průměrné opakování značky |
|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Konečná stanica | 11 | 8 | 1,5 |
| Muzika | 15 | 6 | 2,5 |
| Veľký rešpekt | 65 | 29 | 2,2 |
| Mŕtvola musí zomrieť | 56 | 18 | 3,1 |
| Vojtech | 123 | 51 | 2,4 |
| Loli paradíčka | 71 | 28 | 2,5 |

4.4 Kategorie značek

V rámci kategorií značek bylo vybráno deset nejčastěji se vyskytujících kategorií značek, k těmto kategoriím byla také přidána kategorie tabákových výrobků, jelikož z analýzy vyplynulo, že se tyto výrobky ve filmech vyskytly i v době, kdy umístění těchto

výrobků bylo legislativou zakázáno. Pravděpodobně se však jednalo o neplacená umístění, na něž se legislativa nevztahuje.

V období 2000-2009 se v českých filmech nejvíce vyskytovaly značky automobilů, které tvořily celkem 46,6 % všech umístěných značek. Za automobily následují potraviny a nápoje (9 %) a elektronika (7,1 %). V období 2010-2019 se pak v záběrech nejvíce objevovaly Oděvy a obuv (20,3 %), automobily (19 %) a deníky a magazíny (13,9 %). Pozoruhodné je, že kategorie deníky a magazíny nebyla v období 2000-2009 zaznamenána vůbec, avšak v dekadě následující je to kategorie s třetím nejvyšším výskytem.

Tabákové výrobky byly v českých filmech zaznamenány pouze v období 2000-2009, kdy jejich umístění legislativa ještě nezakazovala. Poté, co zákon vešel v platnost, se tento typ výrobků v rámci daného vzorku již v záběrech vůbec neobjevil.

Tabulka 7 Kategorie značek v českém filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Kategorie | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| alkohol | 3,0 % | 3,8 % |
| automobily | 46,6 % | 19,0 % |
| čerpací stanice | 1,1 % | 0,0 % |
| deníky, magazíny | 0,0 % | 13,9 % |
| drogerie | 4,1 % | 0,0 % |
| elektronika | 7,1 % | 6,3 % |
| hudební nástroje a technika | 1,5 % | 0,0 % |
| mobilní operátor | 2,3 % | 0,0 % |
| oděvy a obuv | 4,5 % | 20,3 % |
| potraviny a nápoje | 9,0 % | 12,7 % |
| tabákové výrobky | 0,8 % | 0,0 % |

V období 2000-2009 se ve slovenském filmu taktéž nejvíce objevují značky automobilů, v jejich případě je jejich výskyt v závěrech dokonce vyšší a dosáhl 63,7 % ze všech umístěných značek. Stejně jako tomu bylo u českého filmu, po automobilech se nejvíce na obrazovkách objevovaly potraviny a nápoje (9,9 %). Třetí nejvíce se vyskytující kategorií byl alkohol (7,7 %).

V období 2010-2019 se taktéž nejvíce objevovaly značky aut, a to v 55,2 % případů. Dále byly zastoupeny ve velké míře potraviny a nápoje (34,4 %), avšak tato vysoká míra je způsobena hlavně výkyvem ve filmu *Vojtech*, ve kterém se několik scén odehrává na čerpací stanici a v samoobsluze a výskyt značek této kategorie byl proto vysoký (tvořil 64 %

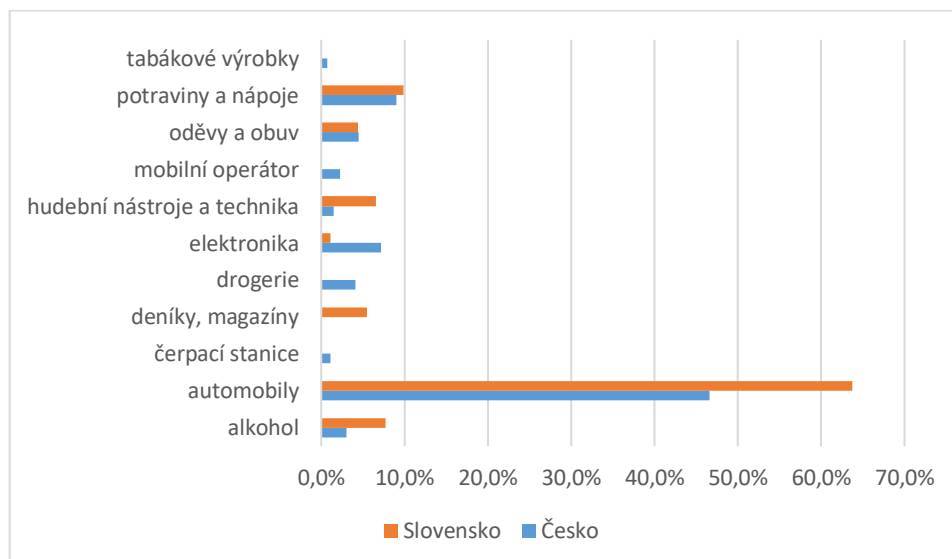
umístění mezi kategoriemi značek v celém filmu). Třetí nejvíce se objevující značkou byl opět alkohol (3,6 %).

Tabulka 8 Kategorie značek ve slovenském filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Kategorie | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| alkohol | 7,7 % | 3,6 % |
| automobily | 63,7 % | 55,2 % |
| čerpací stanice | 0,0 % | 1,6 % |
| deníky, magazíny | 5,5 % | 0,8 % |
| drogerie | 0,0 % | 0,0 % |
| elektronika | 1,1 % | 2,0 % |
| hudební nástroje a technika | 6,6 % | 0,0 % |
| mobilní operátor | 0,0 % | 0,0 % |
| oděvy a obuv | 4,4 % | 0,4 % |
| potraviny a nápoje | 9,9 % | 34,4 % |
| tabákové výrobky | 0,0 % | 1,2 % |

V obou zemích v letech 2000-2009 patří v rámci vybraného vzorku mezi nejčastěji zobrazované kategorie značek automobily a potraviny a nápoje. V českém jsou pak často zobrazovány oděvy a obuv, které se v podobné míře vyskytovaly i ve filmu slovenském, ač u něj byly početnější jiné kategorie. Dále byla v Česku často zobrazována elektronika, která měla ve filmu slovenském v porovnání s českým zhruba čtvrtinový podíl. Na Slovensku pak byl ve větší míře zobrazován spíše alkohol a hudební technika.

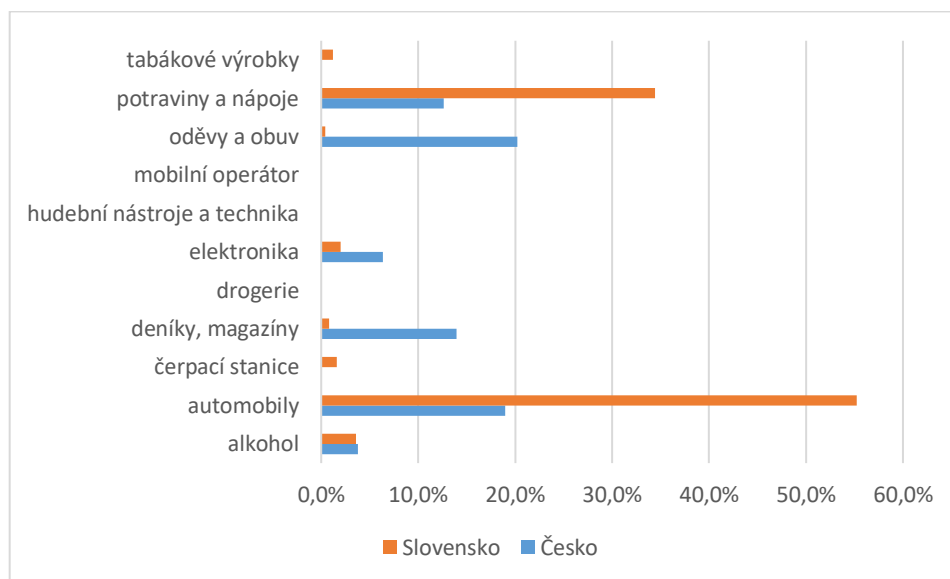
Graf 2 Kategorie značek v období 2000-2009
(zdroj: vlastní zpracování)



U obou zemí je opět v dekadě 2010-2019 vysoký počet značek z kategorie automobily a potraviny a nápoje. V českém filmu je pak značné množství oděvů a obuvi a dále deníky a magazíny, které se ve slovenském filmu vyskytovaly minimálně. Co se týče kategorie alkoholu, měly obě země v rámci analyzovaného vzorku podobné hodnoty.

Graf 3 Kategorie značek v období 2010-2019

(zdroj: vlastní zpracování)



4.5 Způsob prezentace

V obou zemích jednoznačně převažuje prezentování značek pouze vizuálním způsobem, tedy tak, že se značka objeví na obrazovce, ale postavy o ní nemluví nebo daný produkt nevydává žádný zvuk.

V menší míře se pak objevuje prezentace audio-vizuální, tedy kombinace zobrazení značky doprovázené nějakým zvukovým vjemem. Jednalo se například o zvonící telefon, troubící auto nebo postava ve filmu někoho vybízela, aby se napil z lahve, kterou drží v ruce. V největší míře se tento způsob vyskytoval u českého filmu v období 2000-2009. V následujícím období už se hodnota pohybovala okolo 1 %, což je hodnota, která se vyskytuje u slovenského filmu v obou sledovaných obdobích.

Tabulka 9 Způsob prezentace v českém filmu

(zdroj: vlastní zpracování)

| Prezentace | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-------------------|------------------|------------------|
| audio-vizuální | 4,5 % | 1,3 % |
| verbální | 0,7 % | 0,0 % |
| vizuální | 94,8 % | 98,7 % |

Minimálně se vyskytovala prezentace pouze za pomoci verbálního projevu, a to pouze ve filmu českém, konkrétně se jednalo o jednu zmínku doplňku stravy na podporu erekce ve filmu Účastníci zájezdu.

Tabulka 10 Způsob prezentace ve slovenském filmu

(zdroj: vlastní zpracování)

| Prezentace | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-------------------|------------------|------------------|
| audio-vizuální | 1,1 % | 0,8 % |
| verbální | 0,0 % | 0,0 % |
| vizuální | 98,9 % | 99,2 % |

4.6 Typ záběru

Když se podíváme na tabulky s jednotlivými filmy, můžeme si všimnout jednoho trendu. To, zda převažují dominantní záběry, kdy jsou značky v popředí a zabírají značnou část obrazovky nebo naopak převažují nedominantní záběry se značkami v pozadí nebo někde v rohu zabírající pouze malou část záběru, rozhoduje hlavně to, kolik placementů je ve filmu celkem. Pokud se jedná o film s vyšším počtem umístění (v případě vybraných filmů se jedná o zhruba 50 a více umístění), výrazně převyšují nedominantní záběry. Pokud je však ve filmu značek a celkových umístění méně, je ve filmu prostor jim věnovat v záběru více tak, aby nenarušovaly děj a divákům tak neznepríjemňovali zážitek z filmu.

Tabulka 11 Typy záběrů v jednotlivých českých filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Dominantní | Nedominantní |
|----------------------|-------------------|------------|--------------|
| Pupendo | 18 | 12 | 6 |
| Účastníci zájezdu | 94 | 26 | 67 |
| Líbáš jako bůh | 155 | 45 | 110 |
| Ženy v pokušení | 23 | 14 | 9 |
| Bezva ženská na krku | 19 | 16 | 3 |
| Ženy v běhu | 37 | 31 | 6 |

V případě filmu českého bylo v první dekádě vysoké množství placementů ve dvou ze tří analyzovaných filmů. V dekádě následující už jsou ve vzorku pouze filmy, které mají placementů pod 50. Poměr mezi dominantními a nedominantními záběry je tak v každé dekádě zcela odlišný, v letech 2000-2009 tvořila dominantní záběry 57,6 % umístění, v letech 2010-2019 pak 91 %. Ve sledovaných obdobích se tak v rámci tohoto vzorku filmů se značkami pracovalo odlišně.

Tabulka 12 Typy záběrů v českém filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Typ záběru | 2000-2009 | 2010-2019 |
|--------------|-----------|-----------|
| dominantní | 57,6 % | 91,0 % |
| nedominantní | 42,4 % | 9,0 % |

U slovenského filmu je trend podobný, ve filmech s vyšším počtem placementů převažují nedominantní záběry. Pokud porovnáme dekády mezi sebou, poměry mezi dominantními a nedominantními záběry jsou velmi podobné, v rámci sledovaného vzorku se se značkami pracovalo podobným způsobem a ve filmech se v průměru objevuje 73,5 % nedominantních záběrů a 26,5 % záběrů dominantních.

Tabulka 13 Typy záběrů v jednotlivých slovenských filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Dominantní | Nedominantní |
|----------------------|-------------------|------------|--------------|
| Konečná stanica | 11 | 5 | 6 |
| Muzika | 15 | 10 | 5 |
| Veľký rešpekt | 65 | 7 | 58 |
| Mŕtvola musí zomrieť | 56 | 17 | 39 |
| Vojtech | 123 | 18 | 105 |
| Loli paradíčka | 71 | 26 | 45 |

Tabulka 14 Typy záběrů ve slovenském filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Typ záběru | 2000-2009 | 2010-2019 |
|--------------|-----------|-----------|
| dominantní | 26,5 % | 26,7 % |
| nedominantní | 73,5 % | 73,3 % |

4.7 Umístění dalších značek

Značky jsou někdy ve filmech zobrazovány samy o sobě, v daném záběru jako jediné, jindy je značek pohromadě více, např. když postava otevře lednici nebo prochází supermarketem. U tohoto kritéria hodnocení můžeme u filmů vidět podobný trend jako tomu bylo u dominantních a nedominantních záběrů, ve filmech s vyšším počtem umístění jsou značky zobrazovány v záběrech častěji společně s jinými značkami. Ve filmech s nižšími počty celkových umístění pak převažují zobrazení značek v záběru samostatně.

Tabulka 15 Umístění značek v jednotlivých českých filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Více značek | Samostatně |
|----------------------|-------------------|-------------|------------|
| Pupendo | 18 | 5 | 13 |
| Účastníci zájezdu | 94 | 47 | 47 |
| Líbáš jako bůh | 155 | 97 | 58 |
| Ženy v pokušení | 23 | 2 | 21 |
| Bezva ženská na krku | 19 | 3 | 16 |
| Ženy v běhu | 37 | 12 | 25 |

Tabulka 16 Umístění značek v jednotlivých slovenských filmech
(zdroj: vlastní zpracování)

| Název filmu | Placementů celkem | Více značek | Samostatně |
|----------------------|-------------------|-------------|------------|
| Konečná stanica | 11 | 0 | 12 |
| Muzika | 15 | 0 | 15 |
| Veľký rešpekt | 65 | 45 | 20 |
| Mŕtvola musí zomrieť | 56 | 41 | 15 |
| Vojtech | 123 | 107 | 16 |
| Loli paradicka | 71 | 64 | 7 |

V období 2000-2009 můžeme vidět v českém i slovenském filmu podobný trend, kdy jsou záběry se značkami stojícími samostatně a značkami zobrazené ve vyšších počtech používány téměř rovnoměrně. V případě českého filmu bylo záběrů se samostatnými značkami 44 % procent, záběrů s více značkami téměř 56 %. U slovenského filmu byl poměr o něco vyrovnanější, samostatně byly značky zobrazeny v 50,5 % záběrů, ve vyšším počtu pak v 49,5 % záběrů.

Tabulka 17 Umístění značek v českém filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Způsob umístění | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-----------------|-----------|-----------|
| samostatně | 44,2 % | 78,5 % |
| více značek | 55,8 % | 21,5 % |

Tabulka 18 Umístění značek ve slovenském filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Způsob umístění | 2000-2009 | 2010-2019 |
|-----------------|-----------|-----------|
| samostatně | 50,5 % | 15,2 % |
| více značek | 49,5 % | 84,8 % |

V období 2010-2019 je u jednotlivých zemí trend zcela opačný. U českého filmu výrazně převyšují zobrazení značek samostatně (78,5 %), zatímco u slovenského filmu převyšují záběry s více značkami (84,8 %).

4.8 Interakce se značkou

Ve filmech s vysokými počty umístění v rámci sledovaného vzorku jednoznačně převažují zobrazení značek pasivním způsobem, aniž by s nimi postavy interagovaly. Avšak pokud má film méně umístění (již zmíněných cca 50 a méně), není vždy pravidlem, že by převažovala interakce. Naopak i u nich převažuje spíše zobrazení bez interakce nebo jsou počty těchto záběrů podobné (konkrétně například film *Ženy v pokušená* obsahuje 23 umístění, z toho 11 z nich je s interakcí a 12 bez interakce).

Tabulka 19 Interakce se značkou v českém filmu
(zdroj: vlastní zpracování)

| Typ interakce | 2000-2009 | 2010-2019 |
|---------------|-----------|-----------|
| bez interakce | 74,2 % | 50,6 % |
| interakce | 25,8 % | 49,4 % |

V rámci sledovaného vzorku českého filmu byl ve výběru pouze jeden film, kde byl počet záběrů s interakcí vyšší než počet záběrů bez interakce, a to u filmu *Bezva ženská na krku* (14 umístění s interakcí z celkových 19 umístění), který spadá do druhé dekády. U filmu slovenského je tomu podobně, pouze v případě filmu *Konečná stanica*, který spadá do dekády první, je vyšší počet umístění s interakcí (6 umístění s interakcí z celkových 11 umístění).

Tabulka 20 Interakce se značkou ve slovenském filmu

(zdroj: vlastní zpracování)

| Typ interakce | 2000-2009 | 2010-2019 |
|---------------|-----------|-----------|
| bez interakce | 79,1 % | 89,2 % |
| interakce | 20,9 % | 10,8 % |

I přesto, že ve filmech převažují zobrazení bez interakce, poměry mezi těmito umístěními nejsou pro obě země stejné. V rámci dekády 2000-2009 jsou hodnoty v obou zemích podobné, v případě českého filmu je záběrů bez interakce 74,1 %, u slovenského 79,1 %. V rámci dekády 2010-2019 už však můžeme vidět markantní rozdíl, kdy u českého filmu je zobrazení bez interakce 50,6 %, tedy poměr je mezi typy záběrů v rámci vzorku téměř vyrovnaný. Ve výběru se objevuje film, ve kterém je více záběrů s interakcí, film, kde jsou zobrazení téměř vyrovnaná, i film, kde převažují záběry bez interakce. U slovenského filmu pak jednoznačně převyšují záběry bez interakce, je jich 89,2 %.

4.9 Zodpovězení výzkumných otázek

4.9.1 VO1: Jak se vyvíjel product placement v českém filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?

V rámci sledovaného vzorku byla veškerá filmová tvorba finančně podporována značkami, lze tedy usoudit, že v letech 2000-2019 byl v českém filmu product placement standardem a jedním ze zdrojů financování procesu jejich tvorby. Všechny filmy ve sledovaném vzorku v závěrečných titulcích vždy zmiňovaly několik konkrétních značek, se kterými byla navázána spolupráce.

Z analýzy vyplynulo, že v rámci sledovaného vzorku převládal trend v první dekádě umisťovat do filmu několikanásobně vyšším množstvím značek než v dekádě následující, kdy celkových umístění i unikátních značek bylo méně a filmy tak nebyly značkami přesyceny. Nelze však posoudit, zda se tento trend týká tvorby českého kinofilmu všeobecně, jelikož jsou mezi jednotlivými filmy výrazné výkyvy v počtech umístění, v rámci sledovaného vzorku filmy s nejnižším (18) i nejvyšším (155) počtem umístění spadají oba do první sledované dekády.

Pro product placement ve filmu je typické umisťování značek, které bývají součástí běžného života, jedná se obvykle o zboží denní spotřeby, jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce. To vyplynulo i z analýzy, kdy jednoznačně převažovaly běžné produkty, kategorie produktů ne zcela typické pro každodenní život se vyskytovaly minimálně. V českém filmu byla ve vysoké míře zastoupená v obou dekádách kategorie automobily, jejíž množství se ve druhé dekádě však snížilo. V obou dekádách se velmi často na obrazovkách vyskytovaly také potraviny a nápoje a elektronika. Ve druhé dekádě, v letech 2010-2019 v daném vzorku výrazně stoupl trend umisťování deníků a magazínů a také oděvů a obuvi v porovnání s dekádou předchozí.

V českém kinofilmovém product placementu jednoznačně převažuje vizuální způsob prezentace, kdy je produkt na obrazovce zobrazen a není doprovázen verbální zmínkou nebo se nejedná o produkty, které vyvolávají nějaký zvuk. Ryze verbální zmínky produktů a služeb byly v obou dekádách minimální, z čehož lze usoudit, že se tento způsob prezentace téměř nevyužívá. V první dekádě 4,5% umístění bylo audio-vizuálních, tedy umístění byla kromě zobrazení na obrazovce doplněna i zvukovým doprovodem. Používání tohoto umístění však mělo v rámci sledovaného vzorku klesající tendenci a jeho používání v dekádě následující značně kleslo a téměř se ve filmech nevyskytovalo.

V první dekádě převažovaly dominantní záběry, avšak rozdíl v počtu dominantních a nedominantních záběrů nebyl natolik výrazný jako v dekádě následující. V daném vzorku počet dominantních záběrů prudce narostl, tímto způsobem zobrazené značky měly jednoznačnou převahu.

Ruku v ruce s dominantními záběry šel také trend v zobrazování značek samostatně. V první dekádě byly záběry s několika značkami a záběry s jednou značkou téměř vyrovnané, jejich množství bylo velmi podobné. V dekádě následující ale záběrů pouze s jednou značkou značně přibýlo a byly tak upřednostňovány záběry, kde byla značka velmi dobře na obrazovce viditelná.

Výrazná změna se také projevila v používání interakcí postav se značkou. Zatímco v první dekádě výrazně převažovala umístění značek bez jakékoliv interakce s ní, v dekádě následující je poměr mezi umístěními s interakcí a bez interakcí rozdělen rovnoměrně, tedy interakce přibýlo.

4.9.2 VO2: Jak se vyvíjel product placement ve slovenském filmu v letech 2000–2019 na základě stanovených kritérií?

Jelikož v rámci první dekády nebyly ještě v platnosti zákony související s product placementem, nelze zcela jistě říct, zda filmy podpořeny značkami byly nebo ne. Filmy však zpravidla v titulcích obsahovaly poděkování nebo zmínku o tom, že byla jejich tvorba podpořena státními organizacemi podporujícími kulturní tvorbu, je tak vysoká pravděpodobnost, že by byla v titulcích zmíněna i podpora ze strany značek, pokud by k ní došlo i přesto, že nebylo povinné tento údaj uvádět. Z toho lze usoudit, že pokud se zmínka o značkách v závěrečných titulcích neobjevila, s nejvyšší pravděpodobností film podporován značkami nebyl. V rámci sledovaného vzorku v první dekádě byly značky zmíněny v titulcích u dvou ze tří filmů, v dekádě následující byl tento jev stejný, zmínka o spolupráci se značkami se taktéž objevila u dvou ze tří filmů. Slovenský film tedy taktéž, stejně jako český film, product placement využívá, ale v menší míře. Nevyužívá jej ve veškeré své tvorbě, a zmíněných značek v titulcích je v porovnání s Českem méně.

Ve slovenském filmu byl v rámci vybraného vzorku filmů patrný nárůst v množství umístění, kdy v první dekádě postupně množství značek ve filmu přibývalo a v dekádě následující už bylo vyšší množství umístění značek standardem a vyšší byly i počty značek unikátních.

Převaha produktů typických pro každodenní život ve filmu byla potvrzena i analýzou filmu slovenského, opět převažovaly značky aut, v případě slovenského filmu se však

v rámci obou dekád jednalo o více než polovinu umístění i přesto, že v dekádě 2010-2019 byl trend umístování značek aut o něco nižší. Ve vysoké míře se vyskytovala ve filmech kategorie potravin a nápoje, u které byla v rámci sledovaného vzorku zjištěna rostoucí tendence a ve druhé dekádě bylo její množství více než trojnásobné. Častá byla také kategorie alkohol, u níž však naopak docházelo ke snižování jejího výskytu a kategorie deníky a magazíny, která byla v první dekádě mezi nejčastěji se vyskytujícími kategoriemi, ale v dekádě následující byl její výskyt minimální.

Ve filmech jednoznačně převažuje vizuální zobrazování produktů v obou dekádách, stejně tak jako se verbální umístění ve filmech v rámci obou dekádách nepoužívalo vůbec. Minimální bylo použití audio-vizuální, taktéž velmi podobně u obou dekád. Způsob prezentace produktů ve slovenském filmu je v rámci obou dekád téměř totožný a ke změnám nedocházelo.

Co se týče zobrazování produktů dominantními nebo nedominantními záběry, v rámci porovnávaných dekád ve vzorku nedošlo ke změně a poměry mezi nimi byly téměř totožné.

K výrazné změně však došlo u používání záběrů s vícero značkami nebo s jednou značkou. V první dekádě byl poměr mezi těmito záměry téměř půl napůl, v dekádě následující pak výrazně přibylo záběrů s několika umístěnými značkami, záběrů se samostatně stojícími značkami bylo výrazně méně.

V první sledované dekádě převládala umístění bez interakcí a k interakcím docházelo u pětiny značek. V dekádě následující taktéž převažují umístění bez interakcí, tento trend však oproti předchozí dekádě narostl, jelikož umístění s interakcí byla ve sledovaných filmech pouhá desetina, interakce ubylo.

4.9.3 VO3: K jakým změnám došlo ve zvoleném časovém období v prezentaci výrobků za pomoci product placementu v obou zemích?

Jelikož se jednalo o výběr filmů a nebyl analyzována veškerá tvorba a umístění produktů může měnit také samotný děj filmu, který má vliv na vhodnost typu značek a jejich prezentace, nelze následující tvrzení brát jako charakteristická pro kinofilm jako takový.

V rámci vzorku českého filmu došlo k výrazným změnám v množství používaného product placementu, kde v čase počty umístění a množství unikátních značek klesaly. Když mezi sebou porovnáme jednotlivé dekády, zároveň tyto značky byly ve druhém období zobrazovány mnohem častěji v popředí a mnohem častěji byly v záběru samostatně. Zároveň

byly značky častěji zakomponovány do děje tak, že s nimi postavy interagovaly, produkty používaly a tím pádem byly lépe viditelné a identifikovatelné. Zároveň se změnila zastoupení jednotlivých kategorií značek. V první dekádě převažovala umístění značek aut a ostatní kategorie byly spíše upozaděny, v dekádě následující pak už bylo upřednostňováno kategorií více a zastoupení značek mělo větší různorodost.

V rámci slovenského filmu taktéž došlo k výrazné změně v množství umístění, trend však byl přesně opačný v porovnání s filmem českým a značek výrazně přibývalo. Zcela opačný byl také vývoj při zobrazování značek, kdy narůstala tendence zobrazovat mnohem častěji v záběru několik značek zároveň. Ubylo v čase také množství interakce. U kategorií produktů byly v celém období upřednostňovány automobily, výrazně pak přibylo ve druhé dekádě značek z kategorie potravin a nápoje a tím se různorodost zastoupení značek oproti prvnímu sledovanému období ještě snížila.

4.10 Navrhovaná doporučení pro použití product placementu

Z vyhodnocení analýzy vyplynulo, že jsou ve vývoji používání product placementu u několika kritérií mezi zeměmi značné rozdíly. V následující části je tak shrnutí návrhu doporučení, jak by mohl být product placement vhodněji ve filmech používán, aby kromě finanční podpory filmu byla umístění zajímavá i pro značky a zároveň negativně neovlivňovala užitek ze sledování filmu pro diváky.

Méně je někdy více, proto je vhodné do filmu umístit spíše menší množství značek, aby nebyl film značkami vyloženě přesycen a diváka od děje nerušil. Při natáčení scén například v supermarketu se vyššímu množství výskytu značek vyhnout nedá a jejich výskyt ve vyšším počtu na takovém místě dává smysl a je běžný, v jiných případech však při vysokém množství většina diváků bude mít tendenci značky přehlížet, jelikož není možné věnovat při sledování filmu tolik pozornosti detailům a každé jednotlivé značce, což snižuje efektivitu product placementu pro platící značky, ale také užitek, který diváci z filmu mají.

Co se týče kategorií produktů, zachování rozmanitosti kategorií značek přidává na přirozenosti prostředí, ve kterém se postavy nacházejí, je proto vhodné do filmu umisťovat značky různých výrobků.

Ve vybraných filmech byl identifikován vizuální způsob prezentace jako nejčastější a verbální zmínka a audio-vizuální typ umístění vyly používány pouze výjimečně. Používání product placementu tímto způsobem dodává na přirozenosti umístění, jelikož takovým způsobem vidíme značky i v běžném životě. Většinou kolem sebe vidíme výrobky a loga, verbálně někdo zmíní značku minimálně a v konkrétních situacích.

Pro zvýšení efektivity a identifikovatelnosti značek je vhodné používat záběry dominantní, výsledný dojem by ale neměl působit jako galerie produktů nebo běžná reklama, je proto důležité toto kritérium dodržovat v kombinaci s umístováním vybraného, menšího, počtu značek a do filmu umístit do některých záběrů i značky do pozadí, aby prostředí působilo věrohodně.

Totéž se týká i umístování značek do záběru samostatně. Pokud je značka v záběru samostatně, zvyšuje to pravděpodobnost toho, že si jí diváci všimnou. Neměla by však být upřednostňována před dějem a rušit diváky při sledování filmu. Částečné používání záběrů s vícero značkami pak dodá prostředí na přirozenosti a film tak nebude působit jako reklamní blok.

Interakce se značkou na obrazovce je způsob, který často danou značku dělá nepřehlédnutelnou. Postavy a jejich příběhy přece jen jsou hlavním důvodem, proč se diváci rozhodnou film sledovat. Je to jeden ze způsobů zobrazování značek, který může značně zvýšit efektivitu jejich umístění. Opět zde však platí pravidlo, že méně je někdy více, proto by interakce s produkty měla být použita pouze pro výběr značek a zvolena tak, aby výsledek působil přirozeně a nebyly produkty přehnaně zdůrazňovány nebo interakce s nimi v daném kontextu nedávala smysl.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala způsoby používání product placementu v českých a slovenských filmech promítaných v kinech v letech 2000-2019. Sledované období bylo rozděleno do dvou dekád, které mezi sebou byly porovnávány. Zjištění byla získána na základě obsahové analýzy vybraného vzorku dvanácti filmů. Analýza sledovala několik kritérií, a to množství celkových umístění značek do děl a také množství unikátních značek, které byly umístěny, typy značek, způsob jejich prezentace, viditelnost v záběru, přítomnost dalších značek v záběru a to, zda se značkou postavy interagovaly či ne.

V teoretické části byl product placement definován a vymezen v kontextu komunikačního mixu. Dále se tato část zabývala typologií a typickými vlastnostmi product placementu a legislativou platnou v obou zemích. Dále byl vymezen metodický postup analýzy, která byla provedena metodou obsahové analýzy vybraných filmů, které byly hodnoceny na základě výše zmíněných kritérií. Tato kritéria pak byla kvantifikována a byly mezi sebou porovnány nejen sledované dekády v rámci jednotlivých zemí, ale také jednotlivé země mezi sebou.

Praktická část se věnovala analýze filmů, popisu zjištění, která vyplynula z analýzy, jejich interpretace, zodpovězení výzkumných otázek a v závěru této části byly také zmíněny návrhy doporučení pro to, jak by mohl být product placement vhodněji používán.

Z analýzy je patrné, že je product placement v dnešní kino tvorbě již běžnou záležitostí a filmy jsou částečně financovány právě touto cestou. Mezi jednotlivými filmy byly v některých ohledech značné rozdíly v tom, jak byl product placement používán, i přesto byly v rámci vybraného vzorku identifikovány trendy v jejich vývoji a mezi jednotlivými zeměmi byly u některých kritérií výrazné rozdíly, v některých ohledech si naopak způsoby použití byly podobné. Výsledky analýzy vzhledem k velikosti vzorku však nelze jednoznačně zevšeobecňovat a vztáhnout je na product placement v kinofilmu jako takový. Analýza v této práci je tak spíše podkladem pro analýzu budoucí, rozsáhlejší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ČESKO. Zákon č. 132 ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: Sbíрка zákonů České republiky. 2010, částka 47, s. 1722-1744. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=132/2010&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_sm_louvy
- 2) Československá filmová databáze. Bezva ženská na krku [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/439895-bezva-zenska-na-krku/prehled/>
- 3) Československá filmová databáze. Konečná stanice [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/189554-konecna-stanice/prehled/>
- 4) Československá filmová databáze. Líbáš jako Bůh [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/239458-libas-jako-buh/prehled/>
- 5) Československá filmová databáze. Loli paradička [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/732645-loli-paradicka/prehled/>
- 6) Československá filmová databáze. Mrtvola musí zomriet' [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/271101-mrtvola-musi-zomriet/prehled/>
- 7) Československá filmová databáze. Muzika [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/221364-muzika/prehled/>
- 8) Československá filmová databáze. Pupendo [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/88025-pupendo/prehled/>
- 9) Československá filmová databáze. Účastníci zájezdu [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/220720-ucastnici-zajezdu/prehled/>
- 10) Československá filmová databáze. Velký respekt [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/250946-velky-respekt/prehled/>
- 11) Československá filmová databáze. Vojtěch [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/60411-vojtech/prehled/>

- 12) Československá filmová databáze. Ženy v běhu [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/657646-zeny-v-behu/prehled/>
- 13) Československá filmová databáze. Ženy v pokušení [online]. ©2001-2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/266611-zeny-v-pokuseni/prehled/>
- 14) EUR-Lex. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. EUR-Lex: Access to European Union law [online]. Evropská unie, ©2007 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2007/65/oj>
- 15) FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
- 16) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.
- 17) HRDLIČKA, Daniel. Product placement v hudebních videoklipech. In: *Marketing* [online]. 22.01.2017 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://marketing.cz/product-placement-v-hudebnich-videoklipech>
- 18) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- 19) KALISTA, Martin. 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 69 s. Monografie. ISBN 9788074181115.
- 20) KLEMPOVÁ, Miroslava. Panelák vo februári oslavuje. In: *Stratégie* [online]. 2013 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/777909-panelak-vo-februari-oslavuje>
- 21) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- 22) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
- 23) KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 145 s. ISBN 9788081541087. Dostupné také z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30941>

- 24) LEHU, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page, ix, 266 s. ISBN 0749449403. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip079/2007003323.html>
- 25) Mediaguru. Reklamy, které narazily na Slovensku. In: Mediaguru. [online]. 19.05.2018 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/reklamy-ktere-narazily-na-slovensku/>
- 26) Mediální slovník: Product placement. Mediaguru [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>
- 27) SLOVENSKO. Zákon 498 ze dne 29. října 2009 kterým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Sbíрка zákonů Slovenské republiky. 2009. Dostupný také z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2009/>
- 28) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181401.
- 29) Redakce MAM. Všechno, co jste kdy chtěli vědět o product placementu. In: MAM [online]. 2012 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2012-11/vsechno-co-jste-kdy-chteli-vedet-o-product-placementu/>
- 30) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.
- 31) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Vybraný vzorek českého filmu..... | 24 |
| Tabulka 2 Vybraný vzorek slovenského filmu..... | 24 |
| Tabulka 3 Počet placementů v českém filmu | 34 |
| Tabulka 4 Počet placementů v jednotlivých českých filmech..... | 34 |
| Tabulka 5 Počet placementů ve slovenském filmu..... | 34 |
| Tabulka 6 Počet placementů v jednotlivých slovenských filmech | 35 |
| Tabulka 7 Kategorie značek v českém filmu..... | 36 |
| Tabulka 8 Kategorie značek ve slovenském filmu | 37 |
| Tabulka 9 Způsob prezentace v českém filmu..... | 39 |
| Tabulka 10 Způsob prezentace ve slovenském filmu | 39 |
| Tabulka 11 Typy záběrů v jednotlivých českých filmech..... | 40 |
| Tabulka 12 Typy záběrů v českém filmu | 40 |
| Tabulka 13 Typy záběrů v jednotlivých slovenských filmech | 41 |
| Tabulka 14 Typy záběrů ve slovenském filmu..... | 41 |
| Tabulka 15 Umístění značek v jednotlivých českých filmech | 42 |
| Tabulka 16 Umístění značek v jednotlivých slovenských filmech..... | 42 |
| Tabulka 17 Umístění značek v českém filmu..... | 42 |
| Tabulka 18 Umístění značek ve slovenském filmu..... | 43 |
| Tabulka 19 Interakce se značkou v českém filmu | 43 |
| Tabulka 20 Interakce se značkou ve slovenském filmu | 44 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Počet placementů v českém a slovenském filmu | 35 |
| Graf 2 Kategorie značek v období 2000-2009 | 37 |
| Graf 3 Kategorie značek v období 2010-2019 | 38 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzorový vyhodnocovací arch pro filmy

Příloha P II: Vyhodnocovací arch filmu Pupendo

Příloha P III: Vyhodnocovací arch filmu Účastníci zájezdu

Příloha P IV: Vyhodnocovací arch filmu Líbáš jako bůh

Příloha P V: Vyhodnocovací arch filmu Ženy v pokušení

Příloha P VI: Vyhodnocovací arch filmu Bezva ženská na krku

Příloha P VII: Vyhodnocovací arch filmu Ženy v běhu

Příloha P VIII: Vyhodnocovací arch filmu Konečná stanica

Příloha P IX: Vyhodnocovací arch filmu Muzika

Příloha P X: Vyhodnocovací arch filmu Velký respekt

Příloha P XI: Vyhodnocovací arch filmu Mrtvola musí zomrieť

Příloha P XII: Vyhodnocovací arch filmu Vojtech

Příloha P XIII: Vyhodnocovací arch filmu Loli paradížka

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU PUPENDO

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|------------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Orion | potraviny a nápoje | visuální | nedominantní | ano | ne |
| Znojenské pivo | alkohol | visuální | nedominantní | ano | ne |
| Moskvič | automobily | visuální | dominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | visuální | dominantní | ano | ne |
| Lada | automobily | visuální | nedominantní | ne | ano |
| Merkur | hračky | visuální | dominantní | ne | ne |
| Stará myslivecká | alkohol | visuální | dominantní | ne | ano |
| Bols | alkohol | visuální | dominantní | ne | ano |
| Sparta | tabákové výrobky | verbální | dominantní | ne | ne |
| Stará myslivecká | alkohol | visuální | dominantní | ne | ne |
| Sparta | tabákové výrobky | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Botas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Wartburg | automobily | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | visuální | dominantní | ano | ne |
| Lada | automobily | visuální | dominantní | ano | ano |
| Lada | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Máves | galerie | visuální | dominantní | ne | ne |

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU ÚČASTNÍCI ZÁJEZDU

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Opavia | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Sony | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Orion | drogerie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Sony | elektronika | vizuální | dominantní | ano | ano |
| JIP | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Sony | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Aria | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Seat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|----------------------|--------------------|----------|--------------|-----|-----|
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nisan | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mazda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mladá fronta dnes | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Bacardi | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| OMV | benzinová stanice | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| OMV | benzinová stanice | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Svania | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Rajec | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Opavia | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Pepino | drogerie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |

| | | | | | |
|---------------|--------------------|---------------|--------------|----|-----|
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| FinePix | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Aquapac | sportovní potřeby | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Sony | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Vodafone | mobilní operátor | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Roland | hudební nástroj | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| San Benedetto | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| ArginMax | doplňěk stravy | audio | | ne | |
| San Benedetto | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| San Benedetto | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| San Benedetto | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Roland | hudební nástroj | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| San Benedetto | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Vodafone | mobilní operátor | audiovizuální | dominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Megatour | cestovní kancelář | vizuální | dominantní | ne | ne |

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU LÍBÁŠ JAKO BŮH

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|--------------------|-----------------------|---------------|--------------|--------------|-----------|
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| MBW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| T-mobile | mobilní operátor | audiovizuální | dominantní | ne | ano |
| Fendi | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| FedEx | doručovací společnost | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mattoni | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ano |
| U Závoje | restaurace | vizuální | dominantní | ano | ne |
| LG | domácí spotřebiče | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Head and Shoulders | drogerie | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Pur | drogerie | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Granko | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| České dráhy | MHD | audiovizuální | dominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volvo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Dacia | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|-----------------|---------------------|---------------|--------------|-----|-----|
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Avon | drogerie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Baby-Line | kočárek | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fisher Price | hračky | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Anew | drogerie | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Baťa | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ano | ano |
| T-mobile | mobilní operátor | audiovizuální | dominantní | ne | ano |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| České dráhy | MHD | audiovizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Zaječická hořká | potraviny a nápoje | audiovizuální | nedominantní | ne | ano |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Pur | drogerie | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Hamé | potraviny a nápoje | audiovizuální | nedominantní | ne | ne |
| AAA taxi | taxislužba | audiovizuální | dominantní | ne | ne |
| Gucci | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Gucci | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Fisher | sport | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Libenar | léčiva bez předpisu | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| LG | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Komatsu | stavební technika | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Tatra | nákladní vůz | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| New Holland | stavební technika | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|-----------------|--------------------|----------|--------------|-----|-----|
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Frosh | drogerie | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Brise de France | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Mattoni | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| ČSA | aerolinie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Armani | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Orbit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Siesta | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Planet spa | drogerie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Iveco | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mattoni | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Spolužáci.cz | online portál | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Landrover | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|-------------------|--------------------|---------------|--------------|-----|-----|
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Camelot | nábytek | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Samsung | elektronika | audiovizuální | dominantní | ano | ano |
| T-mobile | mobilní operátor | audiovizuální | dominantní | ano | ano |
| LG | elektronika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Activia | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Božkov | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Mattoni | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Holandské kakao | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Miss Fit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bad Reichenhaller | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jacobs | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| KK | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Moulinex | domácí spotřebiče | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Baťa | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| LG | elektronika | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| LG | elektronika | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|--------------|--------------------|---------------|--------------|-----|-----|
| Volvo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Landrover | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bohemia sekt | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Fagor | domácí spotřebiče | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Acer | elektronika | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Ferrari | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Armani | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Armani | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Pur | drogerie | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Moulinex | domácí spotřebiče | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Armani | oděvy a obuv | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Armani | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Toma | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Avon | drogerie | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Toyota | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| OMV | čerpací stanice | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Siemens | elektronika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Samsung | elektronika | audiovizuální | dominantní | ano | ano |
| T-mobile | mobilní operátor | audiovizuální | dominantní | ano | ano |

PŘÍLOHA P V: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU ŽENY V POKUŠENÍ

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|------------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Ford | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Müller | potraviny a nápoje | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Müller | potraviny a nápoje | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Madison | sportovní potřeby | visuální | dominantní | ne | ano |
| Gambrinus | alkohol | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Madison | sportovní potřeby | visuální | dominantní | ne | ano |
| Frekvence 1 | rozhlasová stanice | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Staropramen | alkohol | visuální | nedominantní | ano | ne |
| McDonalds | potraviny a nápoje | visuální | nedominantní | ano | ne |
| Madison | sportovní potřeby | visuální | dominantní | ne | ano |
| Blesk | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ne | ano |
| Blesk | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ne | ano |
| Mercedes | automobily | visuální | dominantní | ne | ne |
| Mercedes | automobily | visuální | dominantní | ne | ne |
| Apple | elektronika | visuální | dominantní | ne | ne |
| Müller | potraviny a nápoje | visuální | nedominantní | ne | ano |
| Apple | elektronika | visuální | dominantní | ne | ne |
| Metropole Zličín | obchodní dům | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Grand Optical | optika | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Mercedes | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Mercedes | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Baťa | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ano |

**PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU BEZVA
ŽENSKÁ NA KRKU**

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|---------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------------|------------------|
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Zetor | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Atmosphere | oděvy a obuv | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Právo | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Jawa | motocykl | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Jawa | motocykl | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Novinky.cz | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Ramill | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Tatranka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| iPhone | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Jawa | motocykl | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Jawa | motocykl | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Jawa | motocykl | audiovizuální | dominantní | ne | ne |
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |

PŘÍLOHA P VII: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU ŽENY V BĚHU

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|-------------------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Ferrari | automobily | visuální | dominantní | ne | ano |
| Novinky.cz | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ne | ano |
| Spermbank International | spermobanka | visuální | dominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Apple | elektronika | visuální | dominantní | ne | ano |
| Kirk | alkohol | visuální | nedominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Spermbank International | spermobanka | visuální | dominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ano |
| Sony | elektronika | visuální | dominantní | ne | ano |
| Waterdrop | potraviny a nápoje | visuální | dominantní | ano | ano |
| Waterdrop | potraviny a nápoje | visuální | dominantní | ano | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ano | ne |
| Waterdrop | potraviny a nápoje | visuální | dominantní | ano | ano |
| Waterdrop | potraviny a nápoje | visuální | dominantní | ne | ano |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | nedominantní | ne | ne |
| Adidas | oděvy a obuv | visuální | dominantní | ne | ne |
| Dejvice fotbal | fotbalový klub | visuální | dominantní | ne | ne |
| Dejvice fotbal | fotbalový klub | visuální | dominantní | ne | ne |
| Dejvice fotbal | fotbalový klub | visuální | dominantní | ne | ne |
| Dejvice fotbal | fotbalový klub | visuální | dominantní | ne | ne |
| Prima | televizní stanice | visuální | dominantní | ano | ne |
| Právo | deníky, magazíny | visuální | nedominantní | ano | ne |
| Novinky.cz | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ano | ne |
| Tv magazín | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ano | ne |
| Impuls | rozhlasová stanice | visuální | dominantní | ano | ne |
| Prima | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|------------|------------------|----------|------------|-----|----|
| Novinky.cz | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ano | ne |
| Právo | deníky, magazíny | visuální | dominantní | ano | ne |

PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU KONEČNÁ STANICA

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|---------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------------|------------------|
| Škoda | automobily | audiovizuální | dominantní | ne | ano |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Roland | hudební nástroj | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Vitis | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Zlatý bažant | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Becherovka | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Loto | sázky | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Kamzík | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |

PŘÍLOHA P IX: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU MUZIKA

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|--------|------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Lada | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Právo | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Lada | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Lada | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Ľud | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Regent | hudební technika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Regent | hudební technika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Tatra | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Regent | hudební technika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Tatra | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Regent | hudební technika | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Tatra | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Tatra | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Regent | hudební technika | vizuální | nedominantní | ne | ne |

PŘÍLOHA P X: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU VELKÝ REŠPEKT

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|-----------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Nota Bene | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Pilsner Urquell | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| SONY | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kia | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Coca Cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| SME | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Steiger | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Bravo | deníky, magazíny | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Lidl | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Nisan | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mazda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| DC | oblečení | vizuální | dominantní | ne | ne |
| DC | oblečení | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| DC | oblečení | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|--------------|--------------------|----------|--------------|-----|-----|
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mazda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Lidl | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Billa | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Tatra | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Staropramen | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nisan | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mitická voda | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nike | oblečení | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Hypernova | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ano |

**PŘÍLOHA P XI: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU MŔTVOLA
MUSÍ ZOMRIEŤ**

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|---------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------------|------------------|
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Chevrolet | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Seat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Tatra | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Seat | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Probugas | plynová bomba | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Opel | automobily | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Bohemia sekt | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ano |
| Mitická voda | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bohemia sekt | alkohol | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|--------------|--------------------|---------------|--------------|-----|-----|
| Mitická voda | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Bohemia sekt | alkohol | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Nescafé | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Citroen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Seat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Diazepam | lék na předpis | audiovizuální | nedominantní | ne | ano |
| Nescafé | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

PŘÍLOHA P XII: VYHODNOCOvacÍ ARCH FILMU VOJTECH

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|------------|--------------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| Dell | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| OMV | čerpací stanice | vizuální | dominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| OMV | čerpací stanice | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Racio | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| 7days | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Milka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Magnum | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Pravda | deníky, magazíny | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nový Čas | deníky, magazíny | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Malboro | tabákové výrobky | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Margot | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mars | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bounty | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Twix | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orbit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Airways | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orion | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kinder | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Haribo | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Lucka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Ford | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Lucka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Benq | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Dell | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kia | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jeep | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Dell | elektronika | vizuální | dominantní | ne | ne |

| | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------|--------------|-----|-----|
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orbit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Airways | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Toffifee | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jack Daniels (čokoláda) | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Raffaello | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Skittles | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orion | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Lucka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mitsubishi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Malboro | tabákové výrobky | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Honda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Skittles | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Margot | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mars | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bounty | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Twix | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orbit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Airways | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orion | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kinder | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Haribo | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Malboro | tabákové výrobky | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Lucka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ne | ne |
| Toyota | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|-------------------------|--------------------|----------|--------------|-----|----|
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Daewoo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| OMV | čerpací stanice | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Hamé | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Lucka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Pepsi | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fanta | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Hellmans | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mazda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Toffifee | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Raffaello | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Merci | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jack Daniels (čokoláda) | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orion | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Milka | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Becherovka | alkohol | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jagermeister | alkohol | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nescafé | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Calvo | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Raffaello | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Merci | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jack Daniels (čokoláda) | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kinder | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Margot | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ne |
| OMV | čerpací stanice | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Margot | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Coca cola | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mars | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Bounty | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|---------|--------------------|----------|--------------|-----|----|
| Twix | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orbit | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Airways | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Orion | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kinder | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Haribo | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| M&M's | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Viva | potraviny a nápoje | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |

**PŘÍLOHA P XIII: VYHODNOCOVACÍ ARCH FILMU LOLI
PARADIČKA**

| Značka | Typ produktu | Prezentace | Záběr | Další značky | Interakce |
|-------------------|---------------------|-------------------|--------------|---------------------|------------------|
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ano |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Nokia | elektronika | audiovizuální | dominantní | ne | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Vogue | oblečení | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Veco | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Spišská borovička | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Spišská borovička | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Spišská borovička | alkohol | vizuální | dominantní | ne | ano |
| Toyota | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Jeep | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |

| | | | | | |
|------------|--------------------|----------|--------------|-----|-----|
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Mercedes | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Ford | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Seat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mazda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Volvo | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Opel | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Dacia | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Chevrolet | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ne | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| BMW | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Mercedes | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Volkswagen | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Fiat | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Škoda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Honda | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Toyota | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Renault | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Kia | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Audi | automobily | vizuální | nedominantní | ano | ne |
| Veco | automobily | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Peugeot | automobily | vizuální | dominantní | ano | ano |
| Šariš | alkohol | vizuální | dominantní | ano | ne |
| 7up | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Pepsi | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ne |
| Coca Cola | potraviny a nápoje | vizuální | dominantní | ano | ne |