

# **Product placement ve filmu a jeho vývoj**

Věra Mühldorfová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Věra MÜHLTORFOVÁ**  
Studijní program: **B 8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**

Téma práce: **1. Teoretická část:  
Product placement ve filmu a jeho vývoj**  
**2. Praktická část:  
produkce filmu "Kočky"**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část práce:

Rozsah práce: minimálně 15 - 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část práce:

Předložte 3x soubor v kroužkové vazbě, který bude obsahovat: technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy a další dle dispozic vedoucího práce a dále předejte 3 ks DVD ve formátu DVD-video a 1 ks MiniDV (nosiče řádně popište).

Součástí celé práce budou vyplněné formuláře pro OSA, NFA a Licenční smlouva k audiovizuálnímu dílu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

**Literatura vychází z profesního a tematického zaměření práce. Marketing magazín časopis Trend Marketing průzkum agentury Commservis.com**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Aleš Hudský**

Ústav animace a audiovize

Datum zadání bakalářské práce:

**11. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně ..... 8.4.2010 .....

VĚRA HÜHLDOFFOVÁ

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem mé teoretické bakalářské práce je product placement, jeho vývoj a celkové rozebrání problematiky umístování výrobků do filmu, a to jak v Čechách, tak i v zahraničí. Zároveň se zabývám faktory, které product placement ovlivňují a snažím se nalézt ideální způsob zobrazení výrobku. Součástí práce jsou také typické značky, související legislativa a celkový souhrn informací pro snazší orientaci.

Klíčová slova: product placement, brand placement, produkt, značka, umístění, propagace

## **ABSTRACT**

The subject of my theoretical bachelor's thesis is a product placement, its evolution and a general evaluation of the issues of product placement into the film, in the Czech Republic and also abroad. At the same time, I am considering the factors, that influence the product placement and I am trying to find an ideal way of displaying a product. The parts of my thesis are also the typical brand-names, related legislation and overall information summary for easier orientation.

Keywords: product placement, brand placement, product, brand, placement, promotion

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své rodině za velkou podporu, především své sestře za její trpělivé čtení, Aleši Hudskému za užitečné konzultace, Adamu Duškovi za poskytnutí vypracovaného sociologického průzkumu agentury Commservis a za jeho pomoc a všem ostatním, kteří mi s prací pomohli, za ochotu.

Děkuji Vám,

Vjerka M.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem pracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů.

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

Ve Zlíně dne 16.5.2010

.....

Věra Mühldorfová

*„Kdyby byla jen jedna pravda, nebylo by možné namalovat sto obrazů na jedno téma.“*

Pablo Picasso



# OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>9</b>
<b>II</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>POJEM PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>12</b>
1.1	VYSVĚTLENÍ.....	12
1.2	ZNAČKA.....	13
<b>2</b>	<b>HISTORIE</b> .....	<b>15</b>
2.1	POČÁTKY.....	15
2.2	RÁDIO A TELEVIZE.....	17
2.3	ANIMOVANÝ FILM.....	18
2.4	HRANÝ FILM.....	20
2.5	BOND, JAMES BOND.....	22
<b>3</b>	<b>SOUČASNÝ PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>24</b>
3.1	ZÁKONY.....	24
3.2	GEOGRAFICKÉ ROZDÍLY .....	25
3.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CENU .....	27
3.4	TYPICKÉ ZNAČKY.....	28
3.5	FIKTIVNÍ ZNAČKY .....	31
3.6	PRODUCT PLACEMENT NAOPAK.....	32
3.7	PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉM FILMU.....	32
3.8	PŮSOBENÍ NA DIVÁKA.....	34
<b>4</b>	<b>VÝZNAM</b> .....	<b>36</b>
4.1	VÝHODY A NEVÝHODY.....	36
4.2	PROBLÉMY .....	36
4.3	STUDENTSKÝ FILM .....	37
4.4	CHYBY .....	38
4.5	IDEÁLNÍ PRODUCT PLACEMENT .....	39
4.6	BUDOUCNOST.....	40
	<b>CELKOVÉ SHRNTÍ</b> .....	<b>41</b>
5.1	POJEM.....	41
5.2	HISTORIE .....	41
5.3	SOUČASNOST.....	42

5.4 VÝZNAM.....	43
<b>III ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
<b>IV SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>47</b>
<b>V SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>49</b>

## ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila pojem product placement, který mě v posledních několika letech začal zajímat, především z důvodu mnoha nepovedených product placementů v českých filmech. Zajímalo mě, z jakého důvodu jsou produkty do filmů umisťovány natolik chybně, že to běžného diváka vyvede z míry a filmového nadšence rozčílí.

Zároveň jsem se pro toto téma rozhodla pod vlivem okolností poslední doby, kdy se vášnivě diskutovalo o tom, zda bude product placement povolen v televizním vysílání, a pokud ano, tak v jaké míře. Do prázdnin loňského roku byl product placement vlastně ještě nelegální technikou, ale trpěnou všemi stranami, protože byla jedním z mála způsobů, jak mohly filmové štáby shánět alespoň nějaké finance pro natáčení. V zákoně v té době o product placementu nebylo nic uvedeno, takže prakticky zakázán nebyl, ale bylo nutné, tento čím dál více se rozšiřující trend, nějak zákonodárně popsat a upravit pravidla pro jeho používání.

Naštěstí pro mě, byl product placement povolen a dveře k tématu mé bakalářské práce otevřeny. Rozhodla jsem se, že zmapuji vývoj této techniky, protože pomocí vývoje se dá částečně pochopit její používání v dnešní době, a také to, jakým způsobem by mohl tento vývoj pokračovat. Vzhledem k tomu, že jsem se presvedčila o naprosto nedostatečné informovanosti okolního světa o product placementu, rozhodla jsem se, že tento pojem na úvod vysvětlím. Lidé se s ním sice téměř denně setkávají, ale většina z nich o něm prakticky nic neví, a tudíž na něj nemohou ani správně reagovat.

Na závěr se pokusím vytvořit přehledný výtah z celé své práce, který může trochu utřídit množství nahromaděných informací. Ráda bych vytvořila přehled, který bude využitelný pro ostatní studenty, kteří si budou chtít ve stručnosti zjistit něco o product placementu a využít těchto informací například jako pomůcku pro umístění nějakého produktu do svého filmu.

## 1 POJEM PRODUCT PLACEMENT

Product placement. Pojem, který v poslední době stále častěji prostupuje veškerý audiovizuální svět, a nejen ten. Je těžké určit, zda se tento fenomén objevil opravdu až v posledních letech, nebo zda se o něm začalo mluvit natolik, že dokonce i obecná veřejnost, se o toto téma začala zajímat. V každém případě se jedná o psychologicky velice působivý jev, při kterém je možné spojit příjemné s užitečným, neboli peníze a umění.

Product placement se nevyužívá pouze ve filmu, kterému se bude věnovat tato práce, ale i v mnoha jiných odvětvích. Příklady product placementu můžeme vidět v seriálech, reality show, talk show, ve videoklipech či videohrách, na obrazech, fotografiích, slyšet v rádiu a nebo v textech písní. Product placement jednoduše prostupuje velké množství sfér a často bývá těžké určit zda se jedná právě o něj, a nebo už o jiný druh marketingové komunikace.

Jako příklady užití product placementu v jiných než filmových formách by se daly uvést například Cambellovy polévky Andyho Warhola ze 60. let. Z těch modernějších projevů by se dala vybrat píseň české skupiny Southpaw jménem Toi toi song, propagující mobilní toalety a nebo počítačová hra Second life, která pracuje s výrobky trochu jako filmový průmysl, protože působí na člověka pomocí reálného prostředí. Přestože se jedná o virtuální realitu, člověk se ztotožňuje se svou postavou, a tudíž má pocit, že je to on, kdo využívá dané značky, a následně je větší pravděpodobnost, že si je v obchodě koupí.

### 1.1 Vysvětlení

Pokud bychom doslova přeložili pojem product placement, bylo by to, nejnějněji přeloženo, umístování produktu či výrobku. Název, který nikomu moc neřekne a nikomu moc neublíží. Například v Americe se uchýtil název Brand placement, v překladu umístování značek, který člověku napoví o něco více. Již v názvu totiž počítá s tím, že se pomocí nějakého umístění propaguje ne produkt, ale jeho značka. Produktů je totiž celá řada, ale tím artiklem, za který se platí, je právě specifická značka.

Zvláštností je, že nikde v názvu není umístěno slovo reklama, komerce nebo podobné výrazy, kterých jsou v současnosti média plná, a kterými už diváci začínají být pomalu ale

jistě přesycení. Product placement totiž není nic jiného než reklama. Není sice zobrazena tím klasickým způsobem, na který je společnost zvyklá, ale působí na diváka úplně stejně, ne-li lépe. U klasické reklamy divák automaticky zapne obranný senzor, ale u product placementu má divák pocit, že jsou značky ve filmu běžnou součástí života hlavní postavy, stejně tak jako jsou běžnou součástí jeho života, a tudíž tento druh reklamy předem nezavrhuje.

Přesná definice product placementu by mohla znít například takto: „Product placement ve filmu je letitá technika, a na první pohled velmi jednoduchá. Je to způsob umisťování výrobku nebo značky do jedné nebo více scén filmu, jedním nebo více způsoby, za určitý poplatek.“ [11] Na druhý pohled už tato technika zdaleka tak jednoduchá není. Nalézt správnou míru, moment a způsob zobrazení produktu je prací pro odborníky, kteří se zabývají jak lidskou psychologií, tak filmem, a zároveň vědí jak funguje.

Product placement je pojem, který se šíří většinou jen mezi lidmi zajímajícími se o marketing nebo o film, popravdě především o marketing. Pokud před běžnou veřejností pronesete, že se zajímáte o product placement, budou tímto termínem přinejmenším překvapeni. Proto bych tento pojem ještě trochu více osvětlila. Product placement je vlastně využití nějakého produktu s viditelným označením specifického výrobce v jakémkoliv druhu audiovizuálního díla s efektem psychologického působení na diváka. Zjednodušeně se jedná o ukazování předmětů ve filmu takovým způsobem, aby si je divák vryl do paměti, a to nejlépe ve spojení s jejich značkami.

## 1.2 Značka

Product placement, stejně jako film, prošel různými obdobími a během nich se zakomponoval do filmového průmyslu natolik, že se stal jeho běžnou součástí. Pro diváka je naprosto přirozené, že si jejich hrdina čistí zuby pastou určité značky, následně jede autem jiné specifické značky do práce, kde pracuje u počítače, který má opět nějakou značku, a takto by se dalo pokračovat u kterékoliv činnosti. I diváci používají během dne různé značky výrobků a jsou zvyklí být jimi neustále obklopeni. Pokud se rozhlédnete kolem sebe,

jistě jste obklopeni mnoha značkami i v tuto chvíli. Značky jsou pro diváka běžnou denní samozřejmostí, dodávají na věrohodnosti, a proto se s nimi vždy tak dobře pracovalo.

## 2 HISTORIE

Člověk by si řekl, že počátky product placementu začínají se vznikem filmu, protože předpokládáme, že vznikl přibližně v době, kdy vzniklo médium, ve kterém se dají produkty propagovat. Pokud se však ponoříme hlouběji do historie, můžeme nalézt prvky product placementu již mnohem dříve.

### 2.1 Počátky

te Za jeden z viditelných úkazů product placementu by se dal brát například již obraz Edouarda Maneta - Un bar aux Folies-Bergère z počátku osmdesátých let devatenáctého století. V tomto případě není ale příliš jasné, zda zachytil jen věrnou podobu výčepu i s lahvemi značky Bass a nebo si našel externí příjem, který mu umožňoval tvořit bez finanční tísně. Samozřejmě by se takových obrazů, kde byl umístěn konkrétní produkt dalo nalézt mnohem více i v dřívějších dobách. Nikdy ale nemáme jistotu, zda se jedná jen o věrohodné zobrazení reality a nebo o product placement, protože nikde nejsou doložené smlouvy podepsané oběma stranami. Dnešní právní systém dohledání příkladů PP poněkud usnadňuje.



*Obr. 1. Un bar aux Folies-Bergère a pivo Bass*

V počátcích filmu jako takového, to ještě nebyl product placement v té podobě v jaké ho známe dnes. Jednalo se především o zapůjčení a využití potřebných produktů pro využití ve filmu, přičemž firmy následně profitovaly z toho, že byl jejich produkt viděn na plátně. Například v komediích Macka Sennetta se až podezřele často vyskytovaly Fordy T, také díky tomuto drobnému faktu mohly štáby využívat bezplatný servis, dopravu a pohonné hmoty. [1]

Za jeden z nejranějších product placementů můžeme považovat umístění mýdla Sunlight do snímku bratří Lumiérů z roku 1896 – Den praní ve Švýcarsku. Producent filmu Henry Lavanchy-Clark pracoval totiž zároveň ve firmě Lever Brother, která prostředek Sunlight vyráběla. Tato firma poté převzala část filmu a využila ji jako reklamu na své mýdlo. [12]

Přibližně ve dvacátých letech se sponzorujícím firmám začaly točit recipročně krátké, většinou jednorolové reklamy, které se potom za výhodných podmínek dál distribuovaly do kin. Tato technika se rychle rozšířila a již v roce 1931 se v USA více než padesát procent kinosálů zabývalo promítáním reklam, a tím se kino stalo jakýmsi útočištěm různých konferencí, například lobbistických komunikačních setkání spojených rovnou s promítáním reklam na velkém plátně. [1]

Filmový průmysl v Americe si na působení product placementu zvykl poměrně rychle a tudíž již v raném Hollywoodu nebyla spolupráce filmařů a velkých firem zdaleka ojedinělá. Od dvacátých a třicátých let byly dokonce rozesílány potenciálním zájemcům o sponzoring rozkreslené storyboardy záběr po záběru s přesně určenými místy pro začlenění produktu, podobně jako je tomu nyní. A již v roce 1939 společnost Metro-Goldwyn-Mayer otevřela první tzv. Placement office, oddělení, které mělo na starosti vhodné začlenění produktů, oslovování firem a vybírání vhodných spojení mezi filmy a produkty. [16]

Do historie product placementu se zásadním způsobem se zapsala firma Lux, která se ve dvacátých až padesátých letech zapojila do financování Hollywoodských filmů. Jejich hlavní hvězdou se stala Mary Pickfordová, která zároveň s filmy figurovala i na plakátech jejich kampaní. Firma Lux vytvořila rozsáhlou síť propagačních prostředků, které bylo jen trochu možné spojit s filmem a dala tak základy dnešním reklamním kampaním. Dokázala, že



product placement, zesílený o okolní kampaně, je velice účinným marketingovým prostředkem. [16]

Do sponzoringu se nejčastěji zapojovaly velké nadnárodní firmy, které se nebály investovat. Svědčí o tom například i němý film Chtěla Forda z roku 1916, u kterého již název naznačuje, že automobilka Ford byla v té době při penězích. Dalším filmem, který by se dal považovat za zástupce raného product placementu by mohl být například Hitchcockův film Její zpověď z roku 1929, ve kterém si v několika scénách můžeme všimnout ginu Gordon's. V oscarovém snímku Manhattan Melodrama (W. S. Van Dyk & George Cukor, 1934) se na náměstí Times Square objevuje hned několik jasně identifikovatelných značek, jako jako jsou Coca Cola, Squibb nebo Chevrolet.

Když se podíváte na množství filmů z dílny Warner Brothers, z třicátých a čtyřicátých let Hollywoodu, můžete si všimnout, že hlavní hrdinové, například nejznámější z nich, Humphrey Bogart, řídí většinou dvoudveřový sedan Chevrolet. Nebylo to proto, že by v té době byl Chevrolet nejobvyklejším autem, které se dalo snadno sehnat, ale proto, že Jack Warner uzavřel velký kontrakt s General Motors. Tím se toto auto stalo populárním ve své době a neodmyslitelnou součástí tehdejších filmů pro nás do dnes. [1]

## 2.2 Rádio a televize

Ruku v ruce s vývojem product placementu ve filmu šel samozřejmě také jeho vývoj v rádiu a v televizi. Product placement v rádiu byl z počátku ještě mnohem obvyklejší než v audiovizuálních médiích. Jednalo se o levnější reklamu, která působila na větší množství diváků, protože mnohem více lidí mělo rádio než televizi. Není proto divu, že v roce 1929 bylo 55% veškerého vysílání ne placeno, ale přímo tvořeno firmami. Podobný problém nastal po rozšíření televize v jejím vysílání. V roce 1957 byla třetina veškerého vysílání kontrolována opět přímo společnostmi.

Největší zájem o product placement byl zřejmě vždy v televizním vysílání. Firmy měly vždy o toto médium velký zájem, a tak nebyly výjimkou sponzorované show již v jeho počátcích. Pořady s názvy Colgate komediální hodinka, Kraft televizní divadlo, General Motors rodinná párty či Wrigley revue nebyly v té době nic neobvyklého. O televizi měly odjakživa

velký zájem také tabákové firmy. Například firma Philip Morris sponzorovala již ve čtyřicátých letech show Miluji Lucy a zároveň použila její postavy pro svůj propagační plakát. Kokurenční tabáková společnost Camel si vybrala pro změnu seriál Muž proti zločinu v roce 1949. Pro tento pořad stanovila velice přísná pravidla a neustále kontrolovala produkční složky, zda jsou podmínky přesně plněny. Mezi pravidla patřil například zákaz kouření cigaret pochybnými osobami nebo zobrazování cigaret v nežádoucích scénách. Nikdo během programu nesměl zakašlat, cigarety musely být elegantně pufovány a v žádném případě nesměly být využívány pro "uklidnění nervů".

Utichnutí product placementu, především v televizi, přišlo po roce 1950, kdy společnost Revlon sponzorovala show Otázka za 64 tisíc dolarů převzatou z rádia. Nakonec se totiž ukázalo, že soutěžící měli předem napsané odpovědi na otázky, čímž se spustila hluboká vlna nedůvěry ke sponzorovaným pořadům. Tento skandál donutil vládu, aby právně zabezpečila product placement a podobné způsoby propagace. Zároveň tato kauza způsobila ohromný propad sponzorovaných programů a do roku 1960 už zbyla jen 3% sponzorovaných pořadů.

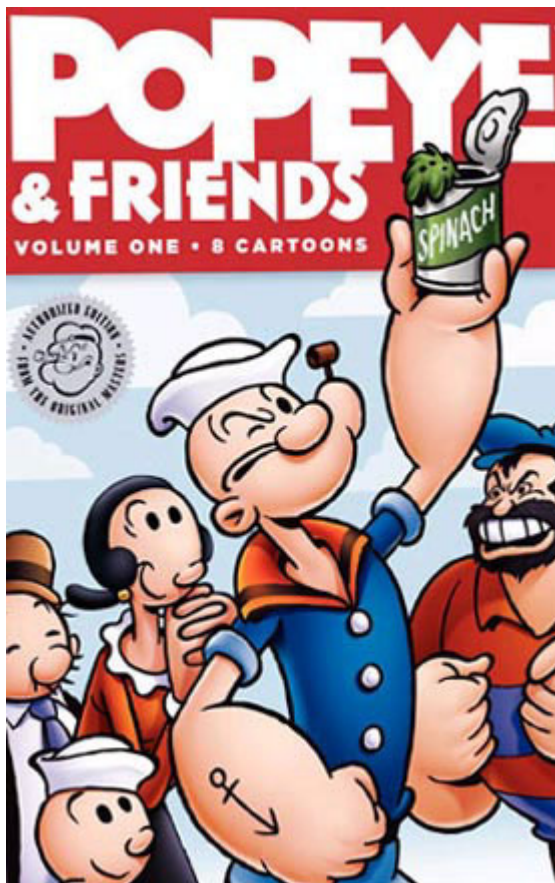
Na celá šedesátá a sedmdesátá léta se product placement přesunul do pozadí, ale konci sedmdesátých let a v osmdesátých letech znovu nabírá na síle. V devadesátých letech se objevuje v televizi show Seinfeld, která začíná zakomponovávat značky jako jsou Apple, Saab nebo Junior mints do programu takovým způsobem, jaký známe dnes. V roce 1996 byl do product placementu v televizním vysílání přidán nový způsob umístění. Jedná se o dokličování loga do prázdné plochy při sportovním přenosu tak, že divák u obrazovky vidí logo určité firmy. [16]

### 2.3 Animovaný film

Zřejmě první product placement v animovaném filmu se objevil v seriálu o Pepku námořníkovi, který odstartoval v roce 1960 a dlouhou dobu si držel svou popularitu. Děj je jednoduchý, Pepek se v každém díle, o délce kolem 6ti minut, promění v bezvýchodné situaci, pomocí špenátu, v nepřemožitelného a je schopen vykonat cokoliv. Například odpálit nepřítele Bluta přes kontinent, proměnit se v raketu pro záchranu dětí nebo jiným

způsobem zachránit Olivii Olejovou, jedinou ženu v Zeleném kraji. Ta v každém díle zoufale váhá mezi Pepkem a Blutem, a v každém díle si ji díky špenátovým superschopnostem získá Pepek. [13]

Přestože seriál o Pepkovi exponenciálně zvýšil celosvětovou konzumaci špenátu, přišel v následujících letech útlum product placementu i v animovaném filmu. Až v roce 1995 přišel průlom v podobě příběhu hraček Toy Story režírovaném Johnem Lasseterem, následovaný za pár let dalším zástupcem z dílny Johna Lassetera, tentokrát vytvořený společně s Joe Ranftem. V druhém případě se jedná o film Auta z roku 2006, u něhož již název napovídá, které produkty v něm jsou propagovány.



Obr. 2. Pepek námořník a špenát

## 2.4 Hraný film

V průběhu let se přišlo na několik metod účinného product placementu. Jednou z nich je i zobrazení reklamy v rámci reklamního bloku, který sleduje postava v televizi. Tato metoda se využila již v roce 1977 ve Spielbergových Blízkých setkáních třetího druhu a v současné době se jedná o jeden z populárních způsobů využití product placementu. Tento způsob zobrazení produktů můžeme vidět například i ve filmech *Přeber si to* (Harold Ramis, 1999) nebo *Bubliňák* (Blair Hayes, 2001). [1]

V některých filmech byl product placement zakomponován do dialogu, například ve filmu *Hluboký spánek* (Howard Hawks, 1946) se značky aut Packard a Plymouth neobjevují jen vizuálně, ale jsou i zmíněny v rozhovoru hlavních postav. Dále ve filmu *Tichý muž* (John Ford, 1952) si John Wayne objednává v Irsku tmavé pivo a tím je samozřejmě Guinness. V roce 1964 byl tímto způsobem product placement zakomponován i do filmu Stanleyho Kubricka *Dr. Divnoláska aneb jak jsem se naučil nedělat si starosti a mít rád bombu*. Konkrétně zazní ve chvíli, kdy ruský ambasador prezentuje noviny *The New York Times* jako jediný spolehlivý zdroj informací. [1]

V roce 1980 byl product placement rozsáhle zakomponován do filmu *Superman II* v režii Richarda Lestera. Protože Clark Kent, alias superman, samozřejmě nemohl kouřit cigarety, byla vybrána druhá hlavní postava. Lois Laneová, která si sice v žádném z předchozích filmů nezapálila ani cigaretu, ale v tomto díle se rozhodla kouřit cigarety značky Marlboro. Ve scénách s Lois jsou cigarety zakomponovány relativně citlivě, ale v závěrečné scéně už se to tvůrcům bohužel příliš skrýt nepodařilo.

Ve finální scéně, která příliš výrazně upozorňuje na svého sponzora, superman při boji s nepřáteli ze své planety náhodou míjí po ulici se prohánějící kamion v klasicky červenobílé barvě s gigantickým nápisem Marlboro. Navíc celý boj končí nárazem do tohoto "nenápadného" kamionu. Dále jsou v tomto filmu k vidění různé billboardy s nápisem Marlboro v pozadí. Tento product placement vyšel tabákovou firmu na 42 tisíc dolarů a značka byla ve filmu zobrazena celkem 22x. [1]



Obr. 3. *Superman II a Marlboro*

Historicky zřejmě nejznámější použití product placementu ve filmu s odehrálo v roce 1982. Steven Spielberg před natáčením filmu E.T. - Mimoszemšťan nejprve oslovil firmu Mars, protože chtěl využít ve filmu bombony M&M's, které firma vyrábí, ale byl odmítnut. Firma Hershey's, která poté jeho nabídku přijala a nechala do filmu umístit své bombony Reese's pieces, jistě nelitovala. I přesto, že produkt nebyl nějak přehnaně exponován, díky snadno rozeznatelnému obalu, stoupl měsíc po uvedení filmu prodej těchto bombonů o celých 65%. [12]

Postupně se product placement dostává do filmu nejenom v podobě umístění produktů, ale zakomponovává se přímo do scénáře. Postavy o produktech mluví v rozhovoru, a nebo produkt konzumují a u toho mluví o jeho kvalitě. S podivem je, že v tomto případě je i negativní komentář, například ohledně konzumovaného jídla, přijímán divákem jako pozitivní. Ovšem jen pokud se toto chování slučuje s charakterem postavy (postava je nenapravitelný pesimista a stále si na něco stěžuje) nebo pokud přes negativní komentář jídlo spokojeně sní a je vidět že mu chutná. [14]

Výborným příkladem toho, že product placement není ve filmu jen umístěn může být například film Den nezávislosti, kde je značka Coca Cola výborně prostoupena celým

filmem od scénáře až po poslední rekvizitu. Dá se zde samozřejmě najít klasický product placement v podobě plechovek v automatu, ale především se objevuje v podobě posedlosti postavy Davida, snahou zachránit svět pomocí recyklace odpadu. Zároveň je plechovka použita ve scéně demonstrace kvality vnějšího štítu mimozemské kosmické lodi, nebo ve chvíli kdy David ztrácí naději, se také jakoby náhodou povalují na zemi plechovky od Coca Coly light. [1]

Do celého filmu jsou výborně infiltrovány tyto plechovky tak samozřejmě, že si jich člověk ani nevšimne a nevěnuje jim pozornost. Je zde vidět celkově výborná práce s produkty, protože ve chvílích, kdy tvůrci nechtějí, aby byla značka produktu vidět, tak je záběr natočen tak, že není možné ho identifikovat. Ve scéně, kdy se David opíjí, nelze lahev alkoholu rozpoznat, dokonce ani pokud scénu přehrajeme frame po frame.



*Obr. 4. Den nezávislosti a Coca Cola*

## **2.5 Bond, James Bond**

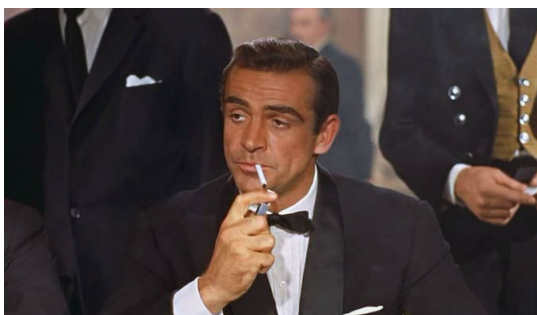
Těžko bychom našli věrnějšího společníka product placementu v průběhu věků než je James Bond. Ať už v obsazení Seana Conneryho, Rogera Moora, Daniela Craiga či dalších, James Bond vyznává jen ty nejlepší značky a každý o tomto faktu ví. Diváci ho automaticky posuzují jako měřítko těch nejprestižnějších značek, které jsou k dostání na trhu. Celá tato

série je přehlídkou nejmodernějších prodejních artiklů, které agent v podstatě nepotřebuje, ale dotváří mu jeho dokonalou image.

Již od roku 1962 a první části série s názvem Dr. No (režisér Terence Young, představitel Sean Connery), se jednalo o snadno stravitelný příběh inzerující množství značek. Objevily se zde značky jako Dom Pérignon, Black & White, Red Stripe nebo Smirnoff. Firmám se již v té době jejich vklad jistě vyplatil, protože film s rozpočtem 1 milion dolarů měl celosvětové tržby o více než 58 milionů dolarů vyšší.

Za 48 let této série se vystřídalo na pomyslném žebříčku nejlepších značek mnoho různých firem. Kdo dá víc, vyhrává. Díky tomu se daly postřehnout konkurující značky v mnoha odvětvích. Dom Pérignon, Bollinger, Krug či Veuve Cliquot jsou na pomyslném vrcholu mezi značkami šampaňského. Mezi vodkami se střídají Smirnoff, Finlandia, Absolut a Stolichnaya a mezi pivy například Carlsberg, Heineken nebo Guinness. U hodinek se rozhoduje především mezi firmou Rolex a Omega, mezi auty to bývá různé. Na postu se už vystřídaly například značky BMW, Citroën, Lotus či Aston Martin. [1]

Nejnovější, třiadvacátá "bondovka" Quantum of Solace používá modernější filmovou řeč a dnešní divák si ji v porovnání s počátky série může víc vychutnat. Stále se ale jedná o stejný princip "inzerce", takže product placement získal dostatek prostoru i tentokrát. Daniel Craig, představitel současného Bonda, dostal do výbavy auto Aston Martin DBS, hodinky Omega 007 Seamaster Diver 300m, telefon Sony Ericsson Titanium Silver C902, vodku Smirnoff a aerolinie Virgin atlantic. Půvabná kolegyně (Olga Kurylenko) byla vybavena Fordem Ka, Coca Colou zero a pivem Heineken. Pod režijním vedením Marca Forstera byl rozpočet 230 milionů dolarů. Při jeho porovnání s prvním dílem, natočeným za jeden milion, mohl být podle mě rozdíl výraznější.



Obr. 5. James Bond 1962



Obr. 6. James Bond 2008

### 3 SOUČASNÝ PRODUCT PLACEMENT

V dnešní době je product placement jednou z běžných marketingových strategií velkých firem. Současný divák ho přijímá vcelku přirozeně a tudíž zásadními problémy zůstávají vhodné způsoby umístění produktu. Dále mezi veřejností stále panuje otázka, jaká jsou právní opatření spojená s product placementem, neboli nakolik je to vlastně legální technika, a je-li tomu stejně ve všech zemích.

#### 3.1 Zákony

Legálnost product placementu byla dlouhou dobu velice problematickou záležitostí. Strach z podprahového vnucování výrobků divákovi byl velice silný, ale nakonec zákonodárci během loňského roku, pod vlivem legislativy Evropské unie, hlasovali ve prospěch product placementu.

Jejich rozhodnutí by se dalo podpořit například i slovy Jana Petrova, producenta agentury ACE: „Představte si, že produkuje film. Je ze současnosti, jeho postavy dělají to, co každý: mimo jiné jezdí autem, a vy tak máte pro natáčení nějaké sehnat. Ať už vyberete jakékoli, vždy Vás někdo bude moct obvinít ze skryté reklamy: charakteristické rysy karoserie lze rozeznat i bez přímého záběru na logo. Přitom je reklamní účinek stejný, když se automobil určité značky ve scéně objeví proto, že za to výrobce zaplatil, nebo proto, že jste si hodil/a kostkou. Někaké to auto prostě vybrat musíte.“ [17]

Zákon o product placementu byl v České republice schválen 17.srpna 2009. Od prosince téhož roku je tedy možné legálně používat product placement ve filmech, seriálech a sportovních i zábavních pořadech. Jednou z podmínek takového umístění je přirozené začlenění do děje a samoučelné umístění výrobků, jako do reklam, povoleno není. Product placement zůstává zakázán v pořadech pro děti a zákaz inzerce se vztahuje také na tabákové výrobky a léky na předpis. [18]



### 3.2 Geografické rozdíly

V různých zeměpisných šířkách se s product placementem země vypořádaly pokaždé trochu jinak, takže přestože v Čechách se nyní jedná o oficiální způsob propagace, stále existují země, kde tomu tak není. Například v Rakousku je použití product placementu zakázáno, s výjimkou sportovních, kulturních a charitativních pořadů, a v Bulharsku je zakázán kompletně. Naopak na Kypru je product placement povolen, ale plánují se legislativní změny pro jeho zakázání. V Itálii je kompletní zákaz používání product placementu v televizi, přesto zde stále vznikají spory na téma product placement. Například pokud tvůrci pořadů zapomenou uvést v titulcích, jaké oblečení měli moderátoři na sobě, začíná se jednat o skrytou reklamu. V ostatních zemích Evropské unie je tomu obdobně jako u nás v současné době.

V některých zemích je naopak product placement povolen, ale není příliš využíván z důvodu narušování umělecké stránky. Mezi tyto země by se mohla řadit například Francie. V té navíc není taková potřeba product placementu z důvodu štedré státní podpory a výborně fungujícího systému na financování filmů.

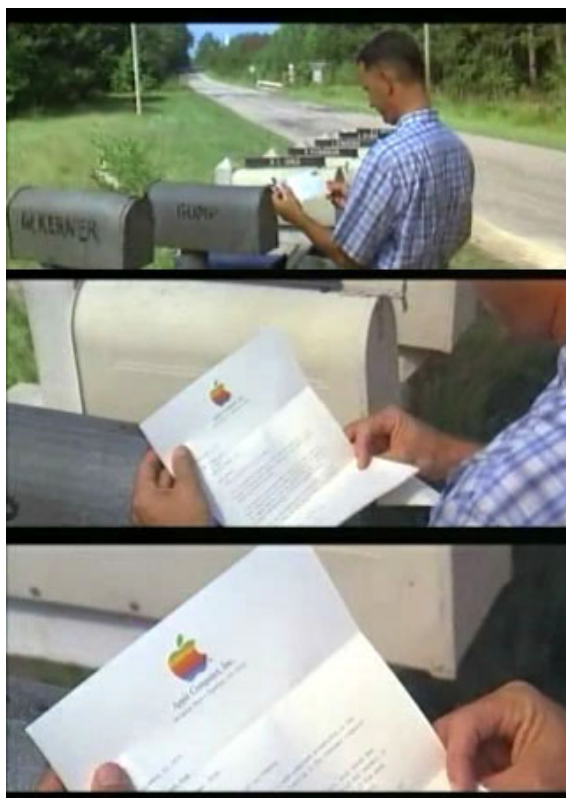
Ojedinelým případem, v případě product placementu, jsou Spojené státy americké. Vzhledem k tomu, že je využíván v Americe již od raného filmu, tak je s ním počítáno, a je bez jakýchkoliv problémů vkládán přirozeně do filmů. Je možné, že je tomu tak díky kancelářím Placement office, které mají kontrolu product placementu na starosti. Hollywoodské filmy zakomponovávají výrobky tak samozřejmě, jak nám v Evropě bude zřejmě ještě nějakou dobu trvat. [19]

Zajímavým úkazem, který nám může připadat poněkud zvláštní, je webová stránka **[www.hollywoodproductplacement.com](http://www.hollywoodproductplacement.com)**. Tento server je vytvořen pro snadné objednání product placementu v televizních show a televizních filmech. Můžete si objednat propagaci svého výrobku různými způsoby. Na stránkách je uvedeno, že jsou velice flexibilní a že každý kontrakt je individuální, a proto na svých stránkách neuvádí ceny.

Jako příklad amerického product placementu by se dal uvést film *Forest Gump*, kde tvůrci přímo těží z popularity loga Apple, a přestože je ve filmu uvedena jako ovocnářská firma, diváci vědí, o kterou firmu jde. Dále by se dal zmínit film *Láska přes internet*, kde bylo

propagováno jedno americké květinářství, a to recipročně umístilo v jejich květinářstvích po celé americe plakáty filmu. Dalšími příklady by mohly být filmy Trosečník, kde je nejvýrazněji propagována firma FedEx či nejnovější Iron Man 2, do kterého se podařilo umístit neuvěřitelných 56 značek, jako například Audi nebo Apple. Těchto příkladů by se vzhledem k objemu americké produkce dalo uvést opravdu mnoho.

Pro aktuální informace o product placementu v Americe existuje webová stránka **www.brandchannel.com**, na jehož části "brandcameo" se hromadí nové a nové informace o product placementu. Tyto informace se týkají nejen filmů, ale i seriálů, nových videoklipů či televizních show (pouze těch amerických). Zároveň se dá na těchto stránkách zaregistrovat a pohodlně získávat nejnovější informace až do své emailové schránky.



*Obr. 7. Forrest Gump a Apple*

### 3.3 Faktory ovlivňující cenu

Faktorů ovlivňujících cenu je hned několik. Jedná se především o popularitu značky a její schopnost identifikace podle jména. Samozřejmě to funguje tak, že čím známější je značka, tím vyšší počáteční vklad od ní bude požadován. S popularitou souvisí také jména producenta, režisérů a herců. Opět čím známější, tím vyšší poplatek za product placement může být žádán. V některých případech bývají hvězdy najímány i na malé role, jen aby jejich jméno zaznělo v souvislosti s filmem. Producenti se na tento marketingový tah snaží nalákat více sponzorů.

Dalším velice zásadním faktorem je rozpočet filmu. Těžko si na nízkorozpočtový dokument s tříčlenným štábem můžeme říct o totéž, jako při mezinárodní produkci se speciálními efekty a lokacemi v deseti různých zemích. Typ a žánr filmu jsou dalšími faktory, které ovlivňují cenu product placementu. V některých žánrech, například v retro filmech, je product placement těžké umístit, protože firmy nebudou chtít propagovat produkt, který byl vyráběn před čtyřiceti lety, přestože jejich firmou. U filmů historických je to ještě o něco nemožnější, protože v té době výrobky často ještě neexistovaly. U westernů či sci-fi se zase bude jednat jen o určitý sortiment produktů, který lze umístit. Nejjednodušší pro product placement je samozřejmě film ze současnosti.

Jedním z dalších faktorů jsou parametry umístění produktu, neboli jak dlouho, a kde je produkt umístěn na obrazovce, jaká je velikost záběru, kolikrát se ve filmu vyskytne, v jaké scéně figuruje, jak moc je integrován do příběhu a jakým způsobem je v kontaktu s hercem. Například, pokud bude herec ve velkém detailu dvě minuty pít Coca colu s etiketou uprostřed záběru, dopije ji a po odložení dá na sobě znát jak mu chutnala, bude si producent moct říci víc peněz, než pokud bude tatáž lahev stát vzadu na policičce ve třetím plánu při konverzaci o tom, že herci mají žízeň.

Možnosti zaplacení částky za product placement jsou také rozhodující. Pokud firma může nabídnout barter, který je pro film zajímavý, je většinou schopna nabídnout víc, než kdyby producent trval jen na penězích. Běžná praxe je, za umístění aut, potravin nebo jiných služeb, využít během natáčení barterového plnění, které ušetří některé položky rozpočtu. Firmy také rády bývají ve filmu jedinou zobrazenou firmou svého druhu, zaručí si tím exkluzivitu pro diváka a producent může za tuto službu opět vyžadovat více peněz.

V neposlední řadě je cena product placementu ovlivněna také umístěním produktu do traileru či teaseru, možností propagačních akcí okolo filmu, umožněním propagace svých výrobků s herci filmu a samozřejmě počtem promítnutí, návštěvností v kinech, velikostí distribuce a zda se jedná i o zahraniční produkci. V těchto položkách je potřeba trochu představivosti a zkušeností, aby člověk příliš nenadsadil cenu a zároveň neochudil film o potřebné finance. Nakonec ale vše záleží na konkrétním kontraktu a snaze obou stran se dohodnout. [1]

V každém případě, za umístění product placementu do filmu zaplatí firma mnohokrát méně. Při porovnání částek za klasickou třicetivteřinovou reklamu v reklamním bloku a reklamu ve filmu, o stejné délce, zaplatí firma i šestkrát až sedmkrát méně. [14]

### 3.4 Typické značky

Existují značky, které se v průběhu let vyprofilovaly jako typově nejvhodnější pro umístění do filmu, jedná se nejčastěji o známé, prosperující firmy, které si posilují svou pozici na trhu oproti konkurenci. Často se také jedná o firmy, jejichž produkt je snadné do filmu umístit. Není proto divu, že většinou product placement stojí na automobilových společnostech, potravinových a nápojových gigantech, a elektronických společnostech. Potřebujeme je v životě, a tudíž je přirozeně potřebujeme i ve filmu.

Značkou, která nás, podle mě, naprosto obklíčila, je Coca cola. Nejen, že ji vidíme všude kolem nás v obchodech, na billboardech, letácích z obchodu, v televizi, v rádiu, prostě všude, ale také existuje neuvěřitelné množství filmů, ve kterých, třeba jen v pozadí jedním svítícím nápisem, můžeme vidět její typické barvy a písmo. Zároveň se snaží, aby jejich product placement vypadal naprosto přirozeně, takže je velice efektivní, o čemž svědčí i její prodejnost a popularita.

Z filmů, ve kterých se Coca Cola objevila, by se dalo zmínit několik zástupců. Jsou jimi například Den nezávislosti, Superman 2, Už jsme tam?, Boogeyman, Deník šílené manželky, Čtyři bratři, Hádej kdo, Hitch – lék pro moderního muže, A co když je to pravda?, King

kong, Madagascar, 40 let panic, Mistři hazardu, Tlumočnice, Válka světů, Hostel, Muž v ohni, Voják, Millions, Mac a já, Bohové musí být šílení, Pohár, Bláznivá olympiáda a mnoho dalších. Ve filmu Coca-cola kid není nápoj umístěn ve filmu, ale je přímo v názvu.

[1]

Častým objektem product placementu také bývají alkoholické nápoje, přičemž převažujícími značkami jsou Budweiser (Vanilkové nebe, Hellboy, 8 Mile, Charlieho andělci: na plný pecky, Mission Impossible III., Superman se vrací, Deník Bridget Jonesové), Heineken (V jako Vendetta, Matrix Reloaded, Daredevil), Jack Daniel's (Pearl Harbor, Vanilkové nebe, Muž v ohni), Johnnie Walker (King Kong, Swordfish: Operace Hacker, Pan a paní Smithovi) a Michelob (Jak ztratit kluka za 10 dnů, Dannyho partáci, Čtyři bratři). Všechny zmíněné značky mají na kontě přes deset velkorozpočtových filmů, Budweiser dokonce kolem pětáctyřiceti filmů. [1]

Další sponzorující značky alkoholu se nepodílely už v takové kvantitě, ale zato si důkladně zvolily film s očekávanou popularitou a vytěžily z něj maximum. Jsou jimi například Smirnoff ve filmu Casino Royale (2006), Absolut vodka ve filmu Deník Bridget Jonesové (2001) a Jameson ve Stopařově průvodci po galaxii (2005) nebo v českém filmu Mazaný Filip (2003). [1]



Obr. 8. Deník Bridget Jonesové a Absolut vodka

Obečně platí, že značky jsou raději pokud mají ve filmu (minimálně ve svém oboru) exkluzivitu, ale například film *Sin City* (Robert Rodriguez a Frank Miller, 2005), který měl rozpočet přes 40 milionů dolarů je výjimkou. Film získal, díky svému originálnímu ztvárnění, a již od počátku jasněmu zaměření na velkou část dospělého publika, velké množství sponzorů, některé dokonce ze stejného odvětví. Bylo to možné především proto, že například auta si vzájemně konkurují při honičkách a jsou velice výrazným prvkem celého filmu. Zároveň bývají zmíněna, buď verbálně, a nebo je čitelně nasnímána jejich značka, ale takovým způsobem, že divák není v žádném případě vyrušen z děje. Konkrétně se filmu podařilo sehnat firmy AAA, American Express, Beretta, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Converse, Discover, Ferrari, Ford, Jaguar, Lincoln, MasterCard, Mercedes, Motorola, Pez, Porche, Springfield Armory, Steyr, UZI a Zippo. [1]

### 3.5 Fiktivní značky

V některých případech není vhodné product placement umístit a nebo filmaři prostě nechtějí, aby v jejich filmu figurovaly nějaké reálné značky. Přesto je nutné používat ve filmu rekvizity, které by za normálních okolností měly nějaký název. V tomto případě přichází na řadu fiktivní značky výrobků, vymyšlené na míru danému filmu.

Tohoto postupu se hojně využívá ve fantasy filmech, kdy v nereálném světě, jako je například svět Harryho Pottera, nemůžeme čekat stejné výrobky jako v našem světě. Konkrétně, pro tento druh filmů, byly vymyšleny výrobky jako jsou Bertíkovy fazolky tisíckrát jinak či čokoládové značky. Tento product placement byl tvůrci převzatý přímo z knihy, kde již tyto fiktivní značky figurovaly. V tomto případě popularita daných výrobků z filmu dala na čas vzniknout opravdovým produktům, než zájem o ně utichl.

V roce 1998 vznikl film Petera Weira *Truman Show*, který vyprávěl příběh muže, žijícího celý svůj život v denodenní čtyřadvacetihodinové reality show. Veškeré produkty, v tomto filmu, jsou smyšlené a zároveň se s nimi počítá ve scénáři. Například, když Trumanova žena na kameru, o které Truman samozřejmě neví, propaguje kakao.



Obr. 9. *Truman show a fiktivní kakao I.*



Obr. 10. *Truman show a fiktivní kakao II.*

Za mistra ve vymýšlení fiktivních značek by se dal prohlásit Quentin Tarantino. Jeho názvy jako Red Apple cigarettes, Jack Rabbit Slim's Restaurants či Big Kahuna Burger jsou jistě jména jedněch z nejvtipnějších nereálných značek z jeho tvorby. [19]

### 3.6 Product placement naopak

Někdy se ve filmech setkáme i s výrobky, které nejsou placené firmami, ale naopak tvůrci filmů žádají firmy o povolení, k využití určitého artiklu ve filmu. Většinou se tyto případy dějí ve filmech, kdy se musí dodržovat přesná autenticita prostředí. Například padesátá léta v Itálii si bez motorky Vespa nikdo neumí představit, protože je to jeden ze základních dopravních prostředků té doby.

Jiný příklad můžeme nalézt dokonce v Čechách. Před natáčením scény ze Samotářů, kde Jiří Macháček šplhá po billboardu Mattoni, bylo nutné přesvědčit tuto firmu, aby natáčení povolila a, vzhledem k vyznění scény, to nebylo nic snadného.

Jednou z firem, které jsou často oslovovány pro souhlas k využití jejich výrobků, je italská společnost Artemide, která vyrábí a celosvětově distribuuje stolní a stojací lampy. Jejich lampy jsou k vidění ve velkém množství seriálů a filmů a pokud si představíte klasickou kancelářskou lampu v lékařské ordinaci ve filmu, je velice pravděpodobné, že se jedná o lampu právě této značky. [15]

### 3.7 Product placement v českém filmu

Pokud bychom se měli zaměřit na současný product placement v České republice, najdeme mnoho příkladů z poslední doby. Často je česká tvorba spojována stále se stejnými firmami, které jsou filmu nakloněny a pravidelně na něj přispívají. Jedná se například o společnost RWE, u které je velkým pozitivem, že product placement v podporovaných filmech nevyžaduje. Dalšími firmami pravidelně nakloněnými českému filmu jsou například Poštovní spořitelna nebo ČEZ.

Z novějších českých filmů, kde stojí za zmínku jejich product placement bych poukázala dva. První z nich, Obsluhoval jsem anglického krále, film Jiřího Menzela, pracuje především s logem Plzeňského Prazdroje. Výčepy a pivo provází film od začátku do konce, a tudíž je poměrně snadné nalézt záběry, kde se dá logo využít. V celém filmu nevystupuje jiné pivo, než Plzeňský Prazdroj, a podle mě byl velice dobře vymyšlen, aby diváka provedl celým filmem. V některých chvílích možná kamera zůstala na tomto logu až příliš dlouho, ale



hranice vnímání každého diváka je individuální, a proto bych tento product placement brala jako jeden z povedených.

Druhým českým filmem, který bych ráda zmínila v souvislosti s product placementem je film *Vratné lahve*, z roku 2006, v režii Jana Svěráka. V internetových diskuzích to ohledně tohoto filmu doslova vše, protože pro mnoho diváků bylo množství product placementu neobvykle vysoké. Můžeme zde nalézt opakující se loga Emco, Albert, Messenger, Kozel, Gambrinus, Mattoni a Jihočeský jogurt. Velké množství výrobků provází film především na začátku, což by mohl být ten důvod, proč připadá divákům nepřiměřený. Druhá polovina filmu již značně omezuje využívání výrobků a tak je film lehce nevyvážený, ale přesto bych ho stále hodnotila spíše pozitivně.

Dalšími českými filmy uplatňujícími product placement by mohli být například *Mazaný Filip* (2003, Jameson), *Jak básníci neztrácejí naději* (2003, Mazda) *Román pro ženy* (2004, Avon), *Raňáci* (2005, Kinder Bueno), *Účastníci zájezdu* (2006, Argin Max) či *Kráska v nesnázích* (2006, Student Agency).



Obr. 10. *Vratné lahve a Jihočeský jogurt I.*



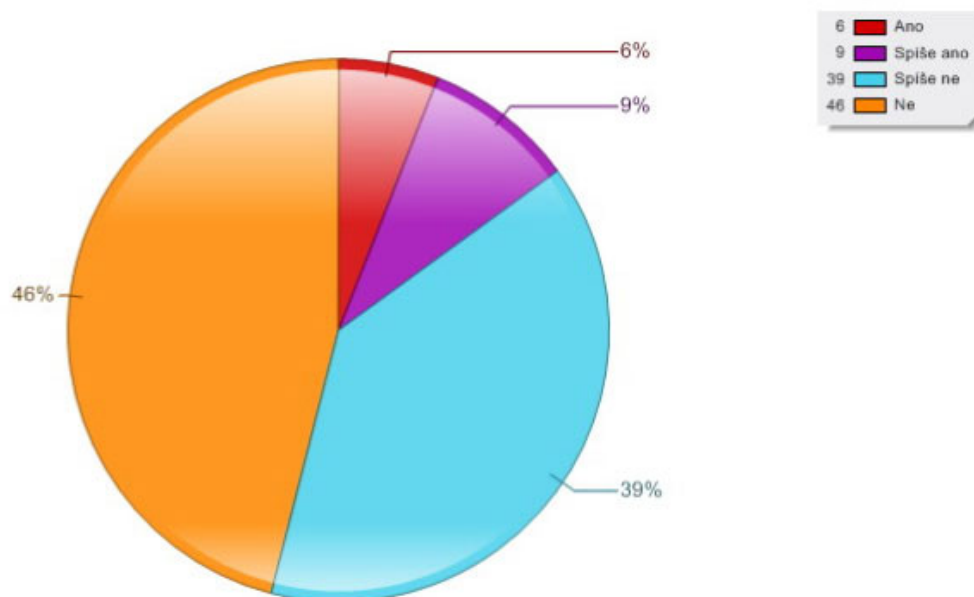
Obr. 11. *Vratné lahve a Jihočeský jogurt II.*



Vliv product placementu na diváka - Sociologický průzkum

Vyhodnocení otázky (grafické):

CELKEM



Obr. 12. Sociologický průzkum firmy Commservis. Graf k otázce: *Vadí Vám umístování značek nebo značkových výrobků ve filmech?*

### 3.8 Působení na diváka

Jak působí product placement na diváky filmů a seriálů? Podle průzkumu, který provedla společnost Commservis na jaře loňského roku, na ně nepůsobí nijak zvláště negativně. Většinou si společnost všimá, zda je v nějakém filmu uvedena reklama, ale mají pocit, že jejich chování při nakupování to neovlivňuje.

Zároveň však účastníci průzkumu uvedli, že je jim příjemnější vidět klasickou reklamu v reklamním bloku než product placement ve filmu. Tomuto tvrzení byly nakloněny spíše ženy, naopak více mužů jakákoliv reklama obecně odpuzovala. Když si měli respondenti

zvolit, zda ve filmu preferují existující značky, podtrhující věrohodnost, nebo smyšlené, pro nezaujatý pohled diváka, byla jejich volba rozvrstvena vcelku rovnoměrně mezi možnostmi ano, spíše ano, spíše ne a ne.

Zvláštností je, že účastníci tohoto průzkumu tvrdili, že si pamatují pokud byl ve filmu zobrazen produkt, ale když měli odpovědět konkrétně, které produkty si zapamatovali ze kterého filmu, jednalo se většinou o firmy, se kterými denně přichází do styku, klasická klišé, produkt bez uvedené značky a nebo reklamu označenou již v názvu. Proto product placement, podle mě, nefunguje doslovným zapamatováním značky, ale na jejím vybavení ve správném momentě.

## 4 VÝZNAM

Product placement má velký význam především pro filmové štáby, protože je snazší shánět peníze na film s jeho pomocí. Pro diváka může být product placement jen dalším z množství reklamních působení nebo zajímavým oživením mnoha nudných programů, například při hledání značek v nich umístěných.

### 4.1 Výhody a nevýhody

Největší výhodou product placementu jsou bezesporu finanční prostředky získané za jeho umístění. Těžko najdeme jinou metodu či způsob, na které firmy slyší tak dobře, jako na product placement. Sehnat peníze na film, je vždy velice těžké, tedy až na výjimečné případy. Proto je využívání product placementu, v posledních letech, čím dál oblíbenější technikou, používanou v audiovizuálním odvětví. Umístění loga v titulcích je v tomto ohledu o mnoho méně lukrativní, protože firmy vědí, že většinová populace na titulky nečeká. Možná proto také někteří autoři začali dávat do závěrečných titulků různé dovětky, nepovedené scény a jiné bonusy, jen aby udrželi diváky v kině.

Nevýhodou product placementu by mohla být, například, jeho dlouhá doba před propagací výrobku na plátně. Je možné, že v době umístění produktu do filmu je nejmodernějším a nejlepším výrobkem, ale za rok, kdy bude film publikován, už může být zastaralý. Proto se v poslední době product placement stává čím dál více prostředkem seriálů, které se natáčejí s relativně krátkým předstihem a tudíž nehrozí tento druh rizika. Zároveň zde produkt může být použit vícekrát a za nižší cenu, než by tomu bylo u filmu.

### 4.2 Problémy

Jedním ze základních problémů product placementu bývá jeho nevhodné umístění ve filmu. V tomto případě se totiž product placement stane velice rušivým elementem a ničí dojem z celého filmu. Divák si může připadat podveden, protože sleduje dějovou linku a

najednou je vyrušen evidentním reklamním sdělením z míst, ze kterých by to nečekal. Je vytrhnut z příběhu a je mu vnucován nějaký produkt, o který vůbec nežádal.

Dalším zásadním problémem je to, že neexistuje přesná tabulka, udávající kolik by měl stát product placement u kterého žánru filmu, v jak velkém záběru a na kolik vteřin, takže částky často souvisí spíše se schopnostmi producenta než s tím, jakou má ten či onen product placement opravdu hodnotu. Často se stává, že jsou štáby rády i za podhodnocenou sumu, navíc se striktními podmínkami umístění. Ty nejenom znesnadňují natáčení scény, ale zároveň přidělávají práci ostatním producentům, kteří se budou těžko vyrovnávat s jimi nasazenými podhodnocenými částkami, při snaze získat peníze pro další filmy.

### 4.3 Studentský film

Například u studentských filmů nastává další problém týkající se product placementu, mimo všech výše zmíněných. Studentský film nemá klasickou výši rozpočtu, ale jen slabou kostru běžného filmového rozpočtu, osekáného o veškeré jen trochu škrtnutelné položky. V tomto případě je těžké určit cenu product placementu, protože kdyby si studentský štáb účtoval běžnou sumu, odpovídající cenám profesionálních štábů, je téměř jisté, že by žádný sponzor nebyl ochoten zaplatit tuto sumu. Tudíž studenti přistupují leckdy na velice nevýhodné podmínky jen proto, aby mohli film vůbec natočit. Potom se také může stát, že product placement za minimální částku objíždí světové festivaly a propaguje své logo mnohonásobně víc než za kolik firma zaplatila.

Další nevýhodou vyplývající z product placementu ve studentském filmu je nezkušenost studentů s nenásilným začleňováním produktů do děje. Z vlastní zkušenosti, s filmem *Kočky*, mohu uvést, že nebylo snadné nalézt místo pro umístění loga sponzora a i přes všechno úsilí, z filmu logo nepřírozeně trčí. V případě tohoto filmu se také ověřilo, že se dá product placement dostat do filmu za minimální cenu. Dvacet tisíc za umístění loga je i pro studentský film velice málo, ale v tehdejší finanční tísní to byla otázka volby nutné pro vznik filmu.



Obr. 13. Studentský film *Kočky a Aukro*

#### 4.4 Chyby

Základní chybou product placementu je přílišná snaha zavděčit se sponzorovi. Afektované umístování produktů do filmu není v české kinematografii ničím výjimečným, a přitom to nepřispívá ani jedné straně. Tento přehnaný důraz na sponzorovaný výrobek je možná způsoben nedostatečnou aklimatizací product placementu v našich podmínkách, způsobený možná krátkou dobou jeho využívání českými filmaři. V zahraničí, například v Americe, kde je product placement letitou praktikou, už většinou tvůrci vědí, kde je ta pravá míra zobrazení.

Pokud bychom měli vyjmenovat příklady negativního umístění product placementu v českém filmu, můžeme zmínit hned několik filmů. V posledních letech by se za vrchol nepovedených umístění dal brát film Dušana Kleina z roku 2004 *Jak básníci neztrácejí naději*. Umístění piva Starobrno, plná lékárna léků Coldrex či téměř plné město vozů Mazda, které míjely kameru jedině s viditelným záběrem na jejich logo. Za další nepovedené začlenění product placementu mohu zmínit například filmy *Poslední plavky*, *Mazaný Filip* nebo *Raftáci*. Ze zahraničních filmů bych uvedla, již zmíněného, *Supermana II.*, který je podle mě ukázkovým příkladem toho, jak se výrobky do filmu umístovat nemají.

## 4.5 Ideální product placement

Pokud bychom chtěli dosáhnout ideálního product placementu, museli bychom prozkoumat fungování paměti a v souvislosti s tím pracovat na vhodných momentech pro jeho umístění. Naše paměť si nejlépe zapamatuje momenty, které si chce zapamatovat. Dalším usnadněním zapamatování je nějaký velmi emotivní moment, tudíž je nejvhodnější zakomponovat produkt do některé z emočních scén. Zároveň je potřeba počítat s tím, že pro lidské oko je nejvýraznější obraz v centru a že snadno směřuje za pohybem. A není vůbec nutné, aby divák viděl celý nápis na produktu, protože mozek si dokáže představit zbytek z písmena, i pokud vidí jen jeho část.

Dalo by se tedy říct, že ideální product placement vzniká například ve vrcholu nějaké emotivní situace. Hlavní postava směřuje k našemu produktu, a v klíčovém momentě je náš produkt v centru dění i v centru záběru. Tak snadno to ale bohužel říci nelze, protože je docela možné, že ve chvíli vypjaté scény, divák již nebude mít kapacitu na zapamatování daného produktu. Bude příliš zaneprázdněn sledováním obrazu či soustředěním se na zvuk, tudíž pro něj nebude možné vstřebat další podnět. Samozřejmě vždy záleží na konkrétním divákovi. Podle agentury Accenture je člověk denně vystaven průměrně 650ti útokům různých značek a je velice individuální kolik si jedinec zapamatuje.

Potom je tu ovšem ještě podprahové vnímání, na které se v žádném případě nesmí zapomínat. Přestože divák vědomě nezareaguje na produkt, je velice pravděpodobné, že se mu název, barvy loga nebo tvar produktu uloží do podvědomí a v později si ho v naprosto jiném momentě vybaví. Lidé rádi nakupují osvědčené a známé věci, tudíž půjde-li divák kolem regálu se zbožím, a uvidí tam například dvě lahve různého tvaru, a tvar jedné z nich mu bude připadat povědomý, vybere si tu, která je pro něj známá. A pokud bychom to brali z tohoto úhlu pohledu, tak je product placement účinnou a velice levnou formou propagace.

## 4.6 Budoucnost

Vzhledem k tomu, že se teprve nedávno product placement právně legalizoval, dá se očekávat, že do budoucna bude PP čím dál rozšířenější formou reklamy. Tento vývoj se dá očekávat především v televizní tvorbě, ze všech výše zmíněných důvodů, které nejvíce nahrávají právě televizním programům. Některé stanice už dokonce zakládají oddělení, podobná Placement office, která budou mít na starosti vybírání a umístování produktů, obdobně jako je to běžné v mnoha západních zemích.

V českých televizích se díky rozšíření seriálů těží z legalizace product placementu a tato vzestupná tendence se dá očekávat i do budoucna. Zároveň je možné, že se brzy stane product placement běžnou součástí zpravodajství, ale rozhodně se neočekává jeho rozšíření na tabákové výrobky a léky na předpis, natož na jeho povolení v dětských pořadech. Naopak by se dalo očekávat striktnější posuzování těchto případů.



## 5 CELKOVÉ SHRnutí

Na závěr jsem vytvořila souhrn celého předchozího textu, kde jsem vybrala nejzásadnější informace, a zestručnila ho pro lepší přehlednost celého obsahu.

### 5.1 Pojem

Product placement je, zjednodušeně, umístování výrobků do filmu tak, aby si divák zapamatoval daný produkt, nejlépe společně s jeho značkou. Jedná o psychologicky působivý jev, při kterém firmy platí za zobrazení svých výrobků, za účelem jejich zapamatování divákem. V podstatě se jedná o druh reklamy. Neobjevuje se jen ve filmu, ale téměř ve všech sférách (seriály, show, videohry, obrazy, hudba). Jako příklady by se daly uvést například Cambellovy polévky Andyho Warhola, Toi toi song od skupiny Southpaw či počítačová hra Second life.

### 5.2 Historie

Za jeden z prvních product placementů by se dal brát obraz Edouarda Maneta - Un bar aux Folies-Bergère. Z filmových děl je to film bratří Lumiérů z roku 1886 - Den praní ve Švýcarsku. V roce 1939 společnost Metro-Goldwyn-Mayer otevřela první Placement office, kancelář pro práci s product placementem. Následně vznikají další z Hollywoodských filmů využívajících product placement, například filmy Chtěla Forda (1916, Ford), Její zpověď (1929, Gordon's gin) či Manhattan Melodrama (1934, Coca Cola, Squibb, Chevrolet).

Největší zájem o product placement byl zřejmě vždy v televizním vysílání. Nebyly výjimkou pořady s názvy Colgate komediální hodinka či General Motors rodinná párty. Velké množství televizní produkce bylo kontrolováno přímo firmami, až do skandálu v roce 1950, kdy společnost Revlon sponzorovala show Otázka za 64 tisíc dolarů, a ukázalo se, že soutěžící měli předem napsané odpovědi na otázky. Tato kauza měla obrovský dopad na útlum product placementu v 60. a 70. letech.

Po odeznění kauzy se product placement vrátil mezi populární techniky. Film Superman II (1980) měl například smlouvu s firmou Marlboro, E.T. - Mimoszemšťan propagoval firmu Hershey's a její bombony Reese's pieces a po uvedení filmu vzrostl jejich prodej o 65%. Do filmu Den nezávislosti je kvalitně zapracována značka Coca Cola a jedním z nejzásadnějších filmů pro product placement jsou filmy Jamese Bonda, které propagují nejprestižnější značky, které existují.

### 5.3 Současnost

Český zákon o product placementu byl schválen 17. srpna 2009. Od prosince téhož roku, je tedy možné legálně používat product placement ve filmech, seriálech a sportovních i zábavních pořadech. Jednou z podmínek takového umístění, je přirozené začlenění do děje, samoučelné umístění výrobků jako do reklam povoleno není. Product placement je zakázán v pořadech pro děti a zákaz inzerce se vztahuje i na tabákové výrobky a léky na předpis.

Existuje několik faktorů ovlivňujících cenu product placementu: popularita značky (čím známější, tím vyšší vstupní poplatek); jak moc je značka identifikovatelná podle jména; rozpočet filmu; typ a žánr filmu; jména producenta, herců či režiséra; možnost barteru; jak dlouho, kolikrát, kde a jak je předmět zobrazen na plátně (nejdražší je centrální záběr); jak je v kontaktu s hercem a jak je začleněn do příběhu; zda je výrobek exkluzivní ve své kategorii; zda je umístěn do traileru, teaseru a kolikrát a v kolika zemích se film plánuje promítnout.

Existují značky, které se v průběhu let vyprofilovaly jako typově nejvhodnější pro umístění do filmu, jedná se nejčastěji o známé, prosperující firmy, které si posilují svou pozici na trhu.

Nejdominantnější z nich je Coca cola, kterou najdeme téměř všude. Dalšími firmami jsou často firmy vyrábějící alkoholické nápoje. Někteří autoři jsou proti užívání reálných značek,

a tudíž můžeme objevit na plátně značky fiktivní, jedním z mistrů ve vymýšlení těchto značek je i Quentin Tarantino (Jack Rabbit Slim's Restaurants či Big Kahuna Burger).

Někdy se ve filmech setkáme s výrobky, které nejsou placené firmami, ale naopak tvůrci filmů žádají firmy o povolení k využití určitého artiklu ve filmu, z důvodu větší autenticity.

Mezi evropskými státy jsou zásadní rozdíly ve vnímání product placementu. Například ve Francii není tato technika potřeba, z důvodu štědré státní podpory. V Itálii je kompletní zákaz používání product placementu v televizi. V Rakousku je jeho použití také zakázáno, s výjimkou sportovních, kulturních a charitativních pořadů. V Bulharsku je zakázán, a má to tak i zůstat. Naopak na Kypru je povolen, ale má být v blízké době zakázán.

## 5.4 Význam

Největší výhodou product placementu jsou bezesporu finanční prostředky získané za jeho umístění, jeho nevýhodou je dlouhá doba před propagací na plátně, a proto se product placement přesouvá více do seriálů. Zároveň zde produkt může být použit vícekrát a za nižší cenu než by tomu bylo u filmu.

Zásadním problémem product placementu bývá jeho nevhodné umístění do filmu, či to, že neexistuje přesná tabulka, udávající kolik by měl stát, a tudíž bývá často podhodnocen, obzvlášť u studentského filmu. Další základní chybou bývá přílišná snaha zavděčit se sponzorovi. Evidentní ve filmu *Mazaný Filip*, u kterého si jen málokdo nezapamatoval umístění Jamesonu.

Naše paměť si nejlépe zapamatuje momenty, které si chce zapamatovat. Dalo by se tedy říct, že ideální product placement vzniká například ve vrcholu nějaké emotivní situace a v klíčovém momentě, kdy je náš produkt v centru dění i v centru záběru, ale vždy záleží na

konkrétním divákovi, zda si značku zapamatuje. Ale i pokud divák vědomě nezareaguje, je pravděpodobné, že se mu název, barvy loga nebo tvar produktu uloží do podvědomí.

Vzhledem k tomu, že se teprve nedávno product placement právně legalizoval, dá se očekávat, že do budoucna se stane čím dál rozšířenější formou reklamy. Tento vývoj se dá očekávat především v televizní tvorbě, ze všech výše zmíněných důvodů, které nejvíce nahrávají právě televizním programům.

## ZÁVĚR

Pokud by měl člověk napsat opravdu všechny nejdůležitější události product placementu, shlédnout všechny filmy, ve kterých jsou umístěné nějaké výrobky, a dokonale se zorientovat v této problematice, mohl by nad tím strávit celý život. Stačí si jen představit, kolik filmů by musel vidět, a jak dlouho by trvalo jen jejich shlédnutí. Nenazývala bych proto tuto práci přehledem kompletního vývoje product placementu, ale spíše jakýmsi pokusem, o představení product placementu jako takového, a jeho cesty, kterou prošel od svých počátků.

Pokud bych měla posoudit product placement v kontextu diváků, bylo by to velice problematické. Každý člověk má totiž jinou hranici snesitelnosti reklamy a na každého působí jinak. Co tedy jednomu přijde jako náhodné mihnutí produktu, může druhému připadat jako záměrně našroubované vnucení výrobku na plátno. I z průzkumu, který jsem při psaní práce použila, je patrné, že odpovědi všech jeho účastníků byly velice různé a nejasné. Nelze proto přesně stanovovat nějaký závěr, který by se dal nazvat názorem většiny.

Můj osobní názor na product placement je velice smíšený. Čím více jsem o něm zjišťovala, tím méně jsem si byla jistá, co si o něm vlastně myslím. Z produkčního pohledu bych řekla, že se jedná o užitečnou a potřebnou techniku pro získání peněz na film, která relativně neohrožuje kvalitu filmu. Product placement může zároveň podporovat autenticitu celého filmu, a tudíž mu dodat na věrohodnosti. Z pohledu filmaře, jako takového, už k product placementu tak pozitivní vztah nemám. Na jednu stranu totiž zvyšuje uvěřitelnost prostředí, ale na druhou stranu, málokterá firma nevyžaduje afektované jednání protagonistů v souvislosti s jejich výrobkem. Například, pokud chtějí umístit jogurt do filmu, neměli by chtít různé úhly detailních záběrů jeho míchání (viz. Vratné lahve), protože, koneckonců, film není o jogurtu, ale o příběhu. Při současném umístění, bohužel produkty často odvádějí pozornost diváka od děje a narušují stavbu příběhu. Proto je pro mě těžké se rozhodnout, zda se přikláním spíše k product placementu nebo naopak. Zřejmě vždy záleží na konkrétním případě, protože když někdy vidím vhodně umístěný výrobek, který neruší, má volba je jasně pro, ale pokud se setkám s "reklamou ve filmu", okamžitě se ocitám v opozici. Věřím ale tomu, že pokud si budou producenti dostatečně stát na svém a

nedovolí sponzorským firmám takové zasahování do natáčení, může se product placement stát i v České republice emancipovanou metodou propagace, která bude výrazným způsobem podporovat autenticitu celého filmu, a nebude mít za potřebí zbytečně vyzdvihovat produkt nad příběh.

Během vyhledávání literatury pro tuto práci jsem zjistila, že v České republice vyšlo žalostně málo materiálů na toto téma. Proto jsem, z důvodu nedostatku publikací v českém jazyce, čerpala převážně z americké literatury a novinových článků v českých médiích. Většinu srovnání jsem byla tedy nucena tvořit ze svého úhlu pohledu a bylo relativně náročné se zorientovat ve všech souvislostech, pro vytvoření takového přehledu, jaký jsem si představovala. Po čase se mi podařilo vše patřičně vstřebat a našla jsem cestu, která byla pro mou práci nejvhodnější. Nakonec se mi snad podařilo nalézt ten správný nadhled a vytvořit přehlednou práci, která usnadní orientaci v problematice product placementu komukoliv, kdo bude mít chuť si ji přečíst.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. 1. brožované vydání, 266 stran. London 2009.
- [2] DUŠEK, Adam. *Sociologický výzkum: Vliv product placementu na diváka*. Agentura Commservis. Třebechovice pod Orebem 2009.
- [3] KERRIGAN, Finola. *Film Marketing*. 1. vydání, 265 stran. Oxford 2010.
- [4] ORŠOŠ, Štefan. *Pozor, tento pořad obsahuje product placement!* Marketing magazine 11/07. Praha 2007.
- Dostupný z www: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328680>>
- [5] CECHL, Pavel. ŠPAK, Dušan. *Product placement nás neživí*. Marketing magazine 11/07. Praha 2007.
- Dostupný z www: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328681>>
- [6] FREY, Petr. *Báječní muži s klikou by se dnes nestačili divit*. Marketing magazine 11/07. Praha 2007.
- Dostupný z www: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328682>>
- [7] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *V hlavní roli: Product placement*. Marketing magazine 11/07. Praha 2007.
- Dostupný z www: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328683>>
- [8] TRNKOVÁ, Klára, JUDr. *Product placement na vlně paragrafů*. Marketing magazine 11/07. Praha 2007.
- .. Dostupný z www: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328684>>
- [9] Redakce časopisu Trend Marketing. *Tak trochu skrytá reklama*. Trend Marketing 09/09. Praha 2009.
- [10] KYŠA, Leoš. *Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák*. Hospodářské noviny 03/10. Praha 2010.
- Dostupný z www: <<http://hn.ihned.cz/c1-40859060-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak>>

- [11] SNYDER, Steven L. *Movies and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech?* 1. vydání. University of Illinois Law Review 1992.
- [12] PETROVÁ, Veronika. *Využití product placementu v ČR - ve světle nových legislativních úprav EU*. Bakalářská práce FMK UTB, 76 stran. Zlín 2008. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák.
- [13] webové stránky <<http://www.youtube.com>>, hledaný výraz "product placement"
- [14] STANLEY, T.L. *That's Advertainment*. Brandweek 2/10. New York 2010.  
Dostupný z www: <[http://www.brandweek.com/bw/content\\_display/news-and-features/direct/e3i7f27204a864d83e7dd44fb9ff07414c1](http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i7f27204a864d83e7dd44fb9ff07414c1)>
- [15] CASTELLACCI, Claudio, *Le piu amate dal Cinema*. A 10/08 – nr. 42. Milan 2008.
- [16] WELSH, Craig. *Tethering the viewer: product placement in television and film*. Diplomová práce Syracuse university, 144 stran. New York 2004.  
Dostupný z www:  
<[http://www.brandchannel.com/images/papers/251\\_product\\_placement.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/251_product_placement.pdf)>
- [17] PETROV, Jan. *Český film a skrytá reklama*. Britské listy, k diskuzi k filmu Post Coitum. Praha 2004.  
Dostupný z www: <<http://www.blisty.cz/2004/6/3/art18370.html>>
- [18] AUST, Ondřej. *Vláda povolila product placement, reklamu ve filmech i seriálech*. Lidové noviny 08/09.  
Dostupný z www: <[http://www.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd-/ln-media.asp?c=A090817\\_185655\\_ln-media\\_aus](http://www.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd-/ln-media.asp?c=A090817_185655_ln-media_aus)>
- [19] webové stránky <<http://www.wikipedia.com>>, hledaný výraz "product placement"



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Un bar aux Folies-Bergère a pivo Bass .....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2. Pepek námořník a špenát.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 3. Superman II a Marlboro.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4. Den nezávislosti a Coca Cola.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 5. James Bond 1962 .....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 7. Forrest Gump a Apple.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 8. Deník Bridget Jonesové a Absolut vodka .....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 9. Truman show a fiktivní kakao I.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 10. Vratné lahve a Jihočeský jogurt I.....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 12. Sociologický průzkum firmy Commservis. Graf.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 13. Studentský film Kočky a Aukro .....</i>	<i>38</i>