

Product placement v českém filmu

Ivo Boudný

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivo BOUDNÝ**
Osobní číslo: **K10245**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Product placement v českém filmu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezte cíle bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky ve vztahu k danému tématu.**
- 2. Zformulujte teoretická východiska pro analytickou část.**
- 3. Provedte analýzu product placementu ve vybraných filmech**
- 4. Provedte průzkum formou Focus Group o vlivu product placementu na diváka a na základě Vašich zjištění predikujte další vývoj.**
- 5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů a predikujte budoucí směřování product placementu.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořá-dech. Ostrava: KEY Publishing, 2011. 140 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. Vydání. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN 978-80-7261-160-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv . Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

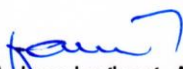
Datum zadání bakalářské práce:

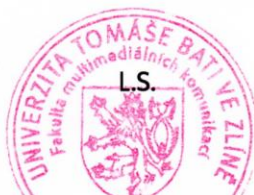
1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 14. 2013

Ivo Bondy
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevýdělečně 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.

2) 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, užije-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).

3) 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 jim 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 větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje filmovému product placementu v České republice. Popisuje základní pojmy vztahující se k product placementu a jeho využívání v některých českých filmech. Na základě provedeného průzkumu je analyzováno využívání tohoto nástroje po přijetí zákonné novely. Bakalářská práce dále popisuje potenciál růstu PP, jeho vliv na diváka a možnosti vyžití tohoto nového nástroje.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, product placement, televizní product placement, televize, český film, legislativa, regulace, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Focus group, kvalitativní výzkum.

ABSTRACT

This bachelor thesis is dedicated to film product placement in television in Czech Republic. Basic terms related to product placement are defined and subsequently the use of product placement in Czech programming is investigated. Further analysis, based on this research, will concentrate on the use of product placement after its legalization in 2010. Bachelor thesis also describes the main impact on the viewers and their approach to product placement as a new marketing tool and its potential growth.

Keywords: marketing mix, communication mix, product placement, television product placement, television, Czech film, legislative, regulation, Council for radio and television broadcasting, Focus group, qualitative research.

Rád bych poděkoval vedoucímu mojí bakalářské práce panu Mgr. Tomáši Šulovi za poskytnutou pomoc a konstruktivní připomínky, které mi pomohly k jejímu úspěšnému vypracování.

Velké poděkování patří mojí rodině, zvláště pak manželce Martině za podporu, která byla opravdu bezmezná.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGOVÉM MIXU.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Nové trendy v komunikačním mixu.....	14
2 PRODUCT PLACEMENT.....	15
2.1 ROZDĚLENÍ PP	15
2.1.1 Podle formy začlenění	15
2.1.2 Podle formy zapojení	15
2.1.2.1 Aktivní PP.....	15
2.1.2.2 Pasivní PP	15
2.1.3 Podle formy zobrazení	15
2.1.3.1 Klasický PP.....	15
2.1.3.2 Evokativní PP	15
2.1.3.3 Skrytý PP	16
2.1.4 Další formy PP	16
2.2 POJEM PRODUCT PLACEMENT	16
2.2.1 Definice: MediaGuru:	16
2.2.2 Definice: Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149).....	17
2.2.3 Definice: autora BP:.....	17
3 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU	19
3.1 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU VE SVĚTĚ	19
3.2 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU V ČR.....	20
3.3 PRODUCT PLACEMENT A SKRYTÁ REKLAMA	21
4 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU V ČR.....	22
4.1 ZÁKON Č.513/1991 SB. OBCHODNÍ ZÁKONÍK.....	22
4.2 ZÁKON Č.40/1995 SB. O REGULACI REKLAMY	22
4.3 ZÁKON Č.231/2001 SB. O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	23
4.4 ZÁKON Č. 132/2010 SB. O AUDIOVIZUÁLNÍCH SLUŽBÁCH NA VYŽÁDÁNÍ	23
4.5 DOPORUČENÍ RRTV SOUVISEJÍCÍ S APLIKACÍ PRÁVNÍ ÚPRAVY UMÍSTĚNÍ PRODUKTU.....	24
5 VÝBĚR METOD.....	27
5.1 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	27
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP	27
5.2.1 Rozdělení FG	28
5.2.1.1 Nestrukturované FG.....	28
5.2.1.2 Polostrukturované FG	29
5.2.1.3 Strukturované FG.....	29
6 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31

7	ŽENY V POKUŠENÍ (2010)	32
7.1	DĚJ FILMU ŽENY V POKUŠENÍ.....	32
7.2	PRODUCT PLACEMENT VE FILMU ŽENY V NADĚJI	33
8	MUŽI V NADĚJI (2011)	40
8.1	DĚJ FILMU MUŽI V NADĚJI	40
8.2	PRODUCT PLACEMENT VE FILMU MUŽI V NADĚJI.....	42
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	46
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	47
10.1.1	BRIEF	47
10.1.1.1	Identifikace problému	47
10.1.1.2	Cíl výzkumu	47
10.1.1.3	Účel výzkumu	47
10.1.1.4	Timing.....	47
10.1.1.5	Rozpočet.....	48
10.1.1.6	Objekt výzkumu, výběrový vzorek	48
10.1.2	DEBRIEF	49
10.1.2.1	Výběr metody výzkumu	49
10.1.2.2	Rizika a omezení	49
10.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
11	FOCUS GROUP	51
11.1	STRUKTURA FG.....	51
11.2	ÚČASTNÍCI FG A TELEVIZE.....	52
11.3	SPONTÁNNÍ ZAZNAMENÁNÍ PP	52
11.4	O PP V ZAHRANIČÍ	53
11.5	VÝRAZNÝ VERSUS NEVÝRAZNÝ PP	53
11.6	PODPOŘENÁ ZNALOST	54
11.7	PRODUCT DISPLACEMENT	54
11.8	FIKTIVNÍ PLACEMENT	54
11.9	LEGISLATIVA A PP	54
11.10	PP OPROTI REKLAMĚ	55
11.11	PP A DĚTI	55
11.12	UZAVŘENÍ FG	55
12	KOMPLEXNÍ VYHODNOCENÍ, ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE A VÝHLED DO BUDOUCNA	57
12.1	KOMPLEXNÍ VYHODNOCENÍ	57
12.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
12.3	VERIFIKACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
12.4	DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE	59
12.5	VÝHLED DO BUDOUCNOSTI PP	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67

SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Pokud se člověk rozhodne strávit svůj čas sledováním televize nebo se vydá do kina, při troše „štěstí“ si v ději všimne nějakého produktu, který i on sám využívá či jej prostě zná. Odtud je již jen kousek k zamyšlení, zda se produkt ve vysílání objevil náhodou nebo úmyslně.

A pokud se toto zamyšlení nestane pouze osamoceným ostrůvkem v mysli člověka, může být i předmětem hlubšího zkoumání. Autor práce se již v době před studiem na Univerzitě Tomáše Bati o tuto problematiku okrajově zajímal. Zdá se tedy být logickým vyústěním studia marketingových komunikací, že si jako téma svojí bakalářské práce zvolil: „Product placement v českém filmu“.

Tento pojem je v současné době velmi často skloňován ve všech pádech a i přesto, že někteří lidé nemusí znát samotný pojem product placement (a ani autor jej, v počátcích svého zájmu o tento jev, neznal), prakticky všichni jsou schopni, s jistou mírou nápovědy, si jeho užití uvědomit.

Tato práce se bude okrajově dotýkat problematiky product placementu (dále jen „PP“) jako takové, ale největší měrou se bude soustředit na jeho užití v audiovizuální oblasti – konkrétně v českém filmu.

Jedním z cílů je pokusit se stručně a hlavně srozumitelně seznámit s problematikou PP v České republice, s ohledem na současnou legislativu, nastínit vznik a užití ve světě.

V první - teoretické části se práce věnuje definici pojmu PP, jeho historii ve světě a v ČR. Také právnímu rámci, díky kterému může v České republice fungovat. Bude upozorněno na úskalí jeho používání a nastínění možného vývoje tohoto druhu marketingových komunikací do budoucna, neboť se jedná o nejdynamičtější součást televizního reklamního trhu.

V její druhé - praktické části se práce zabývá konkrétním užitím PP v audiovizuální tvorbě, přičemž se pokouší zhodnotit, zda v konkrétních případech bylo dosaženo ideální implementace PP nebo mohl být produkt umístěn lépe.

Je prováděna komparativní analýza dvou filmů Jiřího Vejdělka – Ženy v pokušení a Muži v naději.

Tyto filmy jsou také použity pro kvalitativní výzkum provedený metodou Focus group neboli ohniskové skupiny. Tato skupina bude diskutovat nad vnímáním product placemen-

tu ve výše uvedených filmech. Na základě analýzy výstupů je navrhováno doporučení pro zadavatele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGOVÉM MIXU

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se zabývá pozicí produktu na trhu. Je to kombinace několika faktorů, dle kterých se tento produkt (a nemusí jít jen o výrobek, ale i o značku, službu nebo osobu) profiluje. Dlouhou dobu byly tyto faktory čtyři (4P).

- Product – výrobek, služba, značka či osoba
- Price - cena, hodnota pro zákazníka
- Promotion – propagace produktu
- Placement – umístění, distribuce

Dodatečně však bylo definováno i dosud poslední- páté P

- People – lidé, člověk, zákazník, konečný uživatel. Ten, kvůli komu se vlastně všechno děje. Dokonce je to nejdůležitější P, protože bez lidí, by nemělo smysl vyrábět výrobek, propagovat ani distribuovat, protože by si jej neměl kdo cenit.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je vlastně podmnožinou marketingového mixu, konkrétně oblasti Promotion.

Lidé vnímají většinou vše okolo marketingu a komunikací spojených s marketingem spíše pod pojmem reklama. Avšak reklama je jednou ze součástí tohoto komunikačního mixu:

- Public Relations
- Sponzorování
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Veletrhy a výstavy
- Osobní prodej
- Internetový marketing
- Nové trendy

Níže budou podrobněji přiblíženy již jen nové trendy, protože mezi ně se řadí i pro tuto práci nejdůležitější součást komunikačního mixu.

1.2.1 Nové trendy v komunikačním mixu

Novými trendy jsou takové součásti komunikačního mixu, které ještě nebyly zakomponovány, respektive dosud nejsou zcela exaktně zařazeny či sloučeny do již definovaných. Dalším důvodem je, že mohou být pouze přechodné, nemusí být využívány i do budoucna, například z důvodu změny technologií nebo legislativy. Pod těmito trendovými součástmi si lze představit například:

- Event marketing neboli zážitkový marketing
- Guerilla marketing neboli netradiční nízkorozpočtový marketing
- Virální marketing neboli marketing šířený uživateli sociálních sítí
- Product placement neboli placené umístění produktu do děje

Výčet nových trendů nemůže být konečný, neboť je to proces, který se vyvíjí a některé trendy skončí ve slepé uličce a jsou „přežity“. Některé se naopak po jisté době přesunou mezi standardní formy komunikačního mixu a jakoby „uvolní“ místo dalším novým trendům, které vznikají díky novým technologiím či nové legislativě. Díky legislativě se výrazněji rozšířil i objekt bakalářské práce – PRODUCT PLACEMENT. Samotný PP vznikl i díky novým technologiím. Ale až samotný legislativní rámec mu dodal „živnou půdu“, díky které mohl začít výrazně promlouvat do komunikací.

2 PRODUCT PLACEMENT

Zařazení PP do marketingového a komunikačního mixu bylo nastíněno v předchozí kapitole, lze tedy přejít k samotnému významu a objasnění tohoto anglického termínu, který se používá i v češtině. Autor ani neočekává, že by se dodatečně změnil.

2.1 Rozdělení PP

Samotné rozdělení není dosud pevně stanoveno a bude se zcela jistě do budoucna formovat, přičemž bude vždy až zpětně pojmenovávat formy, které budou vymyšleny scénáristy, režiséry nebo přímo zadavateli reklamních sdělení. Základní dělení je však samozřejmě možné vnímat již nyní:

2.1.1 Podle formy začlenění

Začlenění produktu do děje je buď **nárazové** – hrdina použije produkt jednou, popřípadě produkt využívá častěji- **kontinuální**.

2.1.2 Podle formy zapojení

2.1.2.1 Aktivní PP

Aktivní je forma, kdy se daná značka či produkt zapojuje aktivně, je aktivně využita, herci o nich mohou mluvit nebo je dokonce vychvalují.

2.1.2.2 Pasivní PP

Pasivní je naopak forma, kdy je produkt jako dekorace, prostě se „pouze“ vyskytuje na místech a při příležitostech, jako v běžném životě.

2.1.3 Podle formy zobrazení

2.1.3.1 Klasický PP

Při klasickém (neboli tradičním) PP je produkt v přímém záběru.

2.1.3.2 Evokativní PP

Produkt není zřetelně zobrazen či zmiňován, přesto díky tvaru, barevnosti či jiným osobitým způsobem se divákovi tento produkt vybaví a spojí jej s konkrétní značkou.

2.1.3.3 Skrytý PP

Tento PP je prakticky nezjistitelný, popřípadě ani při bližším zkoumání nelze produkt najít (= přiřadit konkrétní značku)

2.1.4 Další formy PP

People placement – umístění veřejně známých lidí (např. Dominik Hašek jako hasič ve filmu Raft'áci – spolu s jeho značkou kol Dominator)

Geographic (Destinace) Placement – reklama na město, region. Například film Paříž (2008) nebo české Bobule (2008) reklama na jižní Moravu a vinařství (vinařství U Kapličky se díky filmu stalo velmi navštěvovaným).

Virtual Placement- dodání loga až dodatečně po natočení scény (počítačově), takto postupováno je kvůli dodatečné dohodě zadavatele a producenta. Využívá se pouze v případě, že je takový způsob řešení levnější než přetočení konkrétní sekvence.

Poslední dva typy jsou zcela specifické a pravděpodobně by měly být řazeny mimo klasický product placement.

Fiktivní placement – neexistující značky – Harry Potter a neexistující výrobek koště Nimbus 2000. Zde není splněna podmínka o zadavateli, který tento placement platí.

Product displacement – opak virtual placementu – odstranění značky dodatečně – asi nejznámějším příkladem je film Milionář z chatrče (2008), kdy byla odmazána loga z aut Mercedes-Benz, neboť firma nechtěla být spojována s negativním vnímáním. Tento displacement je možné chápat zároveň jako evokativní PP. Muselo by však jít o cíl, nikoliv o následek. Tudíž dodatečné odstranění loga vyšlo jednoznačně levněji než natočení nových scén s jinými automobily.

2.2 Pojem Product Placement

Definovat pojem PP není nikterak složité. V doslovném překladu z angličtiny se jedná o tzv. „umístění produktu“ samozřejmě v závislosti na faktu, kam a za jakých podmínek bude produkt umístěn. Jak ale uvidíme níže, není definice vlastně zásadně jednoduchá:

2.2.1 Definice: MediaGuru:

„Product placement je umístění konkrétního produktu do filmu nebo televizního pořadu za účelem jeho zviditelnění. Před vysíláním pořadu, který product placement obsahuje, ale i

*po jeho skončení, musí být takový pořad označen patřičným symbolem. Na českých obrazovkách se používá symbol PP.*¹

Aktivní je forma, kdy se daná značka či produkt zapojuje aktivně, herci o nich mluví nebo je dokonce vychvalují. Pasivní je naopak forma, kdy je produkt jako dekorace, prostě ve scéně „pouze“ je. Tato definice neobsahuje vůbec zmínku, že nemusí jít pouze o umístění ve filmu či TV pořadu. Lze jej najít například i v rádiu.

2.2.2 Definice: Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149)

uvádějí, že se jedná o „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“² Tuto definici rozvádějí dalším tvrzením, že jsou výrobky či služby smluvního partnera umísťovány do filmového děje, televizního vysílání či počítačových her.

2.2.3 Definice: autora BP:

Product placement je účelové umístění produktu do medií, pro dosažení určitého cíle za podmínky reciprocity.

Je vynechán samotný pojem audiovizuální (v této rovině jej definují jak Směrnice EP a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 i zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)- je však možné si PP zcela jasně představit i v literatuře. Například v knize O životě studenta na UTB by mohlo být napsáno: „Při zpracovávání zdrojů k bakalářské práci, sáhl student po hrnku své oblíbené kávy Lavazza.“ Dokonce i na billboardu s reklamou na film s Jamesem Bondem mohou být vidět Jamesovi hodinky Rolex či Omega, popř. v pozadí stojí jeho vůz- Aston Martin.

Vkládání loga či produktu do moderního filmu či seriálu je vlastně svým způsobem přímo žádoucí. Není pro tvůrce (ať již máme na mysli režiséra, producenta či přímo scénáristu) cílem, aby jejich film byl u diváků vnímán jako živý, neumělý a aby se diváci v některých

¹ MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

² VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha : Grada publishing, 2010. Str.149

případech mohli vcítit do hrdiny? Nebylo by ve filmu, který je ze současnosti, zvláštní, kdyby bohatý hrdina jezdil v neidentifikovatelném autě, neprošel kolem citylightu či si nemohl zatelefonovat mobilním telefonem a v jeho oblíbené hospůdce by nebyly reklamy na čepované pivo? Pak už jde pouze o to vybrat, které produkty bude se vši samozřejmostí používat, protože ta samozřejmost je pro divákův pocit autentičnosti naprosto zásadní. PP se nesmí (i s ohledem na legislativu) zvrhnout do hodiny a půl dlouhého reklamního bloku spojeného s jednoduchým dějem. Tím by utrpěl nejen divák coby konzument filmu, ale i celý filmový svět, o samotném vnímání zadavatele reklamy nemluvě.

Pojmem reciprocita je myšlen vztah „jak já tobě, tak ty mně“ neboli tvůrci filmu přinese peníze a zadavateli reklamní prostor, vyobrazení loga popřípadě pozitivní spojení jeho jména a oblíbeného hrdiny v myslích diváků.

Navíc v dosud stále netradičním formátu, který mnoho diváků stále vnímá pozitivně (minimálně oproti klasické reklamě). Toto je velmi důležitý aspekt, který hovoří pro využívání PP v marketingovém komunikačním mixu.

3 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU

3.1 Historie Product placementu ve světě

Historie PP je samozřejmě velmi úzce svázána s historií reklamy jako takové. Když pomíneme formy PP např. u malířů, kdy již francouzští impresionisté často prezentovali např. slavnou kavárnu (lze těžko dokázat či naopak vyvrátit, že tuto formu reklamy jim ona slavná kavárna „kompenzovala“ např. bezplatnou konzumací), můžeme říci, že význam skryté reklamy plně vynikl s příchodem filmu. Už se vznikem prvního masového tisku se do popředí dostává reklama. Zájem inzerentů zlevnil samotné noviny a ty se tak mohly snadno šířit i do těch nejnižších vrstev společnosti.

Celý filmový průmysl má v zásadě dva hlavní cíle. Tím prvním je **generovat zisk** a druhým **zabavit lidi**. A při tom bavení se dá lidem podsunout spousta jiných informací. Například že každý, kdo pije Coca-Colu je nejlepší, kdo jezdí v Mercedesu může mít všechno na světě nebo kdo si umyje vlasy konkrétním šamponem, bude pro opačné pohlaví neodolatelný. Psychologie reklamy, její dopady a efekty na lidi v běžném životě jsou již dávno předmětem empirického zkoumání. Reklama se především s nástupem televize (jakožto dokonalého odbytiště) stala přirozenou součástí života každého člověka.

Jakkoli se může zdát, že je reklama ve filmu (neboli PP) nová záležitost, není tomu tak. Už Thomas A. Edison do svých prvních filmů zapojoval kratičké reklamy na předměty, které jeho společnost vyráběla. Oblíbené soap opery, které se vysílaly v USA, byly financovány společnostmi vyrábějícími mýdlo, aby se prodávalo více mýdla hospodyňkám, pro které byly tyto programy určené.

Reklama je trendem moderní doby. Současné filmové trháky, jejichž premiéry jsou naplánované povětšinou na období letních prázdnin nebo vánočních svátků v sobě nesou kromě „skvělého a nápaditého“ příběhu také spoustu sponzorských vzkazů.

Product placement nalezneme v holywoodské tvorbě dnes prakticky ve všech filmech. Nejčastěji zmiňovaných filmů s ohledem na product placement je celá řada. Vezměme si například Jamese Bonda, málokdo dnes neví, že agent 007 nosí hodinky Omega nebo Rolex, jezdí Aston Martinem a pije Martini – věta „Martini. Protřepat, nemíchat“ je známá čtenářům a filmovým divákům po celém světě. Tuto větu proslavil právě britský agent Bond. James Bond. To on si poprvé objednal Martini v knize Iana Fleminga (tvůrce Bonda) Casino Royale (1953). Na stříbrném plátně tuto větu poprvé pronesl Bond ústy Seana

Conneryho až ve třetí bondovce Goldfinger (1964). A síla peněz vkládaných do PP se projevila i zde. V nejnovějším díle SKYFALL (2012) nahradilo tradiční „Martini. Protřepat, nemíchat.“ pivo Heineken. A všiml si toho skoro každý. Fakt, že díky změně tradičního Jamesova pití, bude PP na Heineken silně vnímán, má pravděpodobně vliv na to, že cena kontraktu je odhadována na více než ¾ miliardy Kč .

Také filmy o „železném muži“ IronMan je product placementem naplněn. Bylo v něm zmíněno či zobrazeno více než 10 značkových partnerů od plechovek s nápojem Dr.Pepper až po vůz Audi.

3.2 Historie Product placementu v ČR

V české (tedy tehdy československé) televizi se za jeden z prvních výskytů PP dá označit první seriál Rodina Bláhova. *„Jeden z dílů byl natočen v Rumunsku, kdy cestovní kancelář Čedok zaplatila náklady na dopravu štábu s tím, že hrdinové seriálu o Čedoku v daném dílu velmi pěkně mluvili“*³Tento seriál z roku 1959 se nedochoval, resp. dochoval se pouze poslední- desátý díl. Byl totiž, na rozdíl od dnešní tvorby, vysílán živě. Přestože v době socialismu byl na reklamu jiný náhled, PP se ve filmech vyskytoval. Za zmínku patří zcela jistě film *Ať žijí duchové* (z r.1977), kde děti spolu s učitelem zpívají o Pribináčku a zdraví z Posázaví. Z hlediska současné legislativy by tento film v dnešní době nebyl „bezproblémový“, neboť dle Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3.října 1989, *„Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že*

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo*

³ KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : KEY Publishing, 2011. Str.11

*d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*⁴

3.3 Product placement a skrytá reklama

1. června 2010 vešel v platnost zákon 132/2010 Sb., ve kterém česká legislativa od sebe poprvé zásadně rozdělila skrytou reklamu a product placement. Skrytá reklama je v České republice ilegální formou reklamy. V případě jejího zjištění, je možné, aby byla provozovateli televizního vysílání (držiteli licence) udělena sankce až 2 500 000 Kč.⁵ Česká legislativa deklaruje, že product placement je již v dnešní době, při splnění všech zákonných podmínek, naprosto legální formou reklamního sdělení, a to jak v rámci internetového prostředí, tak i televizního a kinematografického.

Je možné, že pro běžného diváka je rozeznání skryté reklamy od PP značně problematické, neboť hranice mezi těmito dvěma subjekty je velice tenká. Zásadní rozdíl je tedy v tom, že product placement musí být v jakémkoliv druhu pořadu vždy patřičně označen, a to především zkratkou PP na začátku a na konci pořadu a také vždy po skončení reklamního bloku. Rovněž v titulcích pořadu nesmí chybět výčet firem, které byly v tomto pořadu nepřímo propagovány. Stejně tak z hlediska práva je prokazování rozdílu PP a skryté reklamy velice sporné. A to z toho důvodu, že prokazatelnost existence úplaty nebo poskytnutí protislужby je velice obtížná, mnohdy až nemožná.

⁴Epravo.cz [online]. 11.5.2010 [cit. 2013-03-30]. ZÁKON o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání . Dostupné z WWW: < <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-13-dubna-2010-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-17758.html>>.

⁵5. odstavec § 8a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

4 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU V ČR

V českém právním řádu je reklama regulována několika zákony. Tato regulace má i zásadní vliv na PP. Do přelomového roku 2010 se vlastně nelze o legálním PP vůbec bavit, přestože se vyskytoval prakticky ve všech komerčních filmech. Například PP zcela přesycený film *Raňáci* (2006) nebo *Na vlastní nebezpečí* (2008). Lze však říci, že PP byl ve filmech tolerován. Ovšem vůbec se nevyskytoval v TV pořadech. V takzvaných lifestylových programech musely být loga společností přelepena tak, že si nikdo neměl všimnout, která společnost vyrábí ten který produkt.

4.1 Zákon č.513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Regulace reklamy je v obecné části druhého dílu v ustanoveních ohledně nekalé soutěže, která je jednáním v rozporu s dobrými mravy. Pro problematiku PP má největší význam definice srovnávací reklamy a nebezpečí záměny soutěžitelů.

4.2 Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákonem je zakázána skrytá reklama:

„§ 2 (1) Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“⁶

⁶ *Epravo.cz* [online]. 16.2.2005 [cit. 2013-02-02]. ZÁKON o regulaci reklamy . Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>>.

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

Zákon se dotýká posuzování vlivu sponzorství, skryté reklamy, teleshoppingu a product placementu. „§ 53 *Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů*

*(1) Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodním jménem, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora.*⁷

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

Tento zákon v zásadě implementoval Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/EHS do našeho právního řádu. Účinnost tohoto zákona byla od 1. 6. 2010. Od tohoto data lze tedy hovořit o legálním užití PP v ČR při marketingových komunikacích.

Této problematice se věnuje § 10, kde se píše, že umístění produktu je možné pouze v pořadech, které nejsou určeny dětem a zpravodajství. Dodržuje se zde Evropská směrnice ve smyslu, že PP nesmí ovlivnit obsah pořadu, nesmí přímo nabádat k nákupu produktů či pronájmu a stejně tak nesmí být produkt nepatříčně zdůrazňován. Stále je zákaz tímto způsobem propagovat tabákové výrobky a léky na předpis.⁸

V třetím odstavci již zmíněného paragrafu se také přesně definuje, jak musí být pořad obsahující PP označen. A to na začátku pořadu, na jeho konci a také po každém přerušení pořadu, tedy například po reklamním spotu. Toto značení je důležité za účelem toho, aby diváci nebyli uvedeni v omyl.⁹

⁷ *Epravo.cz* [online]. 4.7.2010 [cit. 2013-02-02]. Zákon ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-17-kvetna-2001-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-a-o-zmene-dalsich-zakonu-2597.html>>.

⁸ § 10 odstavec 2,4; zákon č. 132/2010.

⁹ § 10 odstavec 3, zákon č. 132/2010.

Zákon zde také určuje, že povinnost označení se nevztahuje na pořady, které nevyrobí nebo nezadá k výrobě poskytovatel audiovizuální mediální tvorby.¹⁰ To znamená, že například u zahraničních filmů či seriálů na české televizní stanici toto logo neuvidíme.

Pokud by se jednalo o filmovou tvorbu, legislativa je zde o mnoho benevolentnější. Pokud však poskytovatel tento film ani nevyrobil nebo ani jej nezadal, nemusí být PP nijak označen. A to i v tom případě, že se na něm televize podílí jako koproducent.¹¹

4.5 Doporučení RRTV související s aplikací právní úpravy umístění produktu

RRTV vydala pro provozovatele TV vysílání doporučení v souvislosti s vydaným zákonem upravujícím podmínky zobrazování produktu v TV vysílání. Doporučení jsou v souladu s § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. (platného od 1. června 2010).

RRTV ve svém doporučení specifikuje, za jakých podmínek budou označovány pořady s umístěným produktem:

- Umístění piktogramu PP, sestávajících z bílých písmen na černém podkladu, do každého pořadu kde je zobrazován produkt.
- PP má být viditelný po dobu minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky a má zabírat minimálně 15 % obrazovky
- Po dobu prvních třech měsíců, má být piktogram PP doplněn vzdělávacím textem: **„Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“**¹²
- Text bude v provedení bílého písma na černém podkladě, spolu s piktogramem, bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn minimálně po dobu 10 sekund,

¹⁰ § 10 odstavec 3, zákon č. 132/2010.

¹¹ § 10 odstavec 3, zákon č. 132/2010.

¹² RRTV [online]. [cit. 2013-02-02]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Metodiky a doporučení- Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. Dostupné z WWW:<
http://www.rrtv.cz/files/metodiky/product_placement_doporuceni_Rady.doc>.

musí zabírat minimálně 15 % obrazovky, současně se zobrazením vysvětlujícího textu zazní totožný text rovněž verbálně.

- Vedle podmínky minimálně tříměsíčního uvádění edukativního textu, musí být zároveň dodržena podmínka uvedení předmětného textu v označení u prvních čtyřiceti pořadů odvysílaných s umístěním produktu.

Další povinnosti a doporučení:

- Provozovatelé mají povinnost informovat RRTV o pořadech s PP informovat dopředu, včetně konkrétních informací o čase a programu. Rovněž po skončení edukativního vysílání dá provozovatel RRTV kompletní seznam odvysílaných pořadů s PP.
- Označení pořadů obsahujících PP nesmí neobsahovat žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala.
- RRTV nedoporučuje směšování 2 obchodních sdělení- PP a sponzorství.

Rada hodlá monitoringu pořadů s umístěním produktu věnovat velkou pozornost. Chce tímto minimalizovat počet správních řízení proti provozovatelům v případech, kdy není zcela jasné, zda se jedná o PP anebo rekvizitu v pořadu.

„Rada obecně naformulovala, co mimo jiné považuje za nabádání ke koupi zboží či služby a za nepatřičné zdůrazňování produktu:

- *neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt*
- *vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu*
- *nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu*
- *uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby*
- *zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)“¹³*

¹³ RRTV [online]. 4.7.2010 [cit. 2013-02-02]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání-O radě/Často kladené otázky/ Obchodní sdělení. Dostupné z WWW: < <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/casto-kladene-dotazy/obchod.htm>>.

RRTV chce uchránit provozovatele před zbytečnými právními spory a divákovi pomoci pochopit, že pořad označený PP je pořad s reklamním sdělením.

5 VÝBĚR METOD

5.1 Komparativní analýza

Komparativní analýza se zaměří na product placement ve dvou filmech Jiřího Vejdělky.

Tento režisér nebyl vybrán náhodně. Také nelze říci, že by patřil ke klenotům české filmové tvorby. Důvod tohoto výběru je ten, že se u tohoto režiséra propojily dva významné faktory. Zrežiroval své dva scénáře, přičemž v prvním případě film *Ženy v pokušení*, s podporou zajímavých partnerů, šel do kin ještě v době před schválením zákona č.133/2010Sb. Naopak druhý (*Muži v naději*) byl již uveden po vstupu tohoto zákona v platnost.

Díky tomuto faktu lze porovnávat projevy product placementu s ohledem na čas premiéry a díky stejnému scénáristovi a režisérovi „eliminovat“ vliv různého náhledu u více osob. Stručně řečeno: stejná osoba píše a režisuje podobný film, ovšem pohybuje se ve změněném právním prostředí. Tímto se lze úspěšně vyhnout velké míře zkreslení, která by se zcela jistě dostavila, pokud by šlo o různé scénáristy a režiséry.

5.2 Kvalitativní výzkum – Focus group

Focus group (dále jen jako „FG“), neboli také „ohnisková skupina“ je jednou z velmi často využívaných metod kvalitativního výzkumu. Jde o skupinovou metodu, která se od skupinového interview liší jistou mírou interaktivity. Zatímco u skupinového rozhovoru se striktně dodržuje formát otázka- odpověď, u ohniskové skupiny moderátor očekává i reakce na názor účastníka, rozvedení otázky i drobný odklon od tématu. Co se týče fokusovaného tématu, to je definováno volněji, jde o obecnější téma či oblast. Zároveň by však mělo být jistým způsobem ohraničeno, tak aby bylo vnímáno i účastníky a nezacházelo se mimo toto ohnisko zájmu.

Jde také o spontánnost a díky audiovizuálnímu záznamu této skupiny i dodatečnou možnost pozorování reakcí a vnímání případných rozporů.

FG je jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu, díky kterému je možné získat informace, jak vnímají product placement, co se jim líbí, popřípadě jak vnímají funkčnost – zda jsou ovlivněni a jak.

Focus group se skládá ze skupiny předem vybraných diskutujících, kteří spolu mluví na téma, řízené moderátorem. Tento moderátor dopředu definuje ohnisko a oblast, o které bude skupina debatovat. Zároveň tuto skupinu usměrňuje a navrácí k tématu, tak aby se diskutující příliš nevzdalovali od jádra.

„Oproti individuálnímu rozhovoru je skupinový rozhovor podnětnější z hlediska vytváření nových myšlenek, dává příležitost přímo pozorovat proces společenského působení na individuální rozhodování o nákupu, poskytuje obraz o dynamice názorů, jejich vzniku, modifikacích a intenzitě, a bývá také mnohem spontánnější a otevřenější než rozhovor individuální.“¹⁴

Důležitým faktorem, ovlivňujícím samotný výsledek kvalitativního výzkumu, je osoba moderátora. Dle některých názorů by měl mít zkušenosti se skupinovou komunikací a řízením diskusí, taktéž praktickou zkušenost se skupinovou dynamikou. Jsou totiž situace, kdy jistý náznak konfliktu může přinést zásadní zjištění, naopak v na první pohled podobně vyhlížející situaci může dojít k silnému konfliktu, který zásadně ovlivní další vývoj ohniskové skupiny. V nejkrajnějším případě může celou debatu ukončit.

5.2.1 Rozdělení FG

FG lze rozdělit podle struktury moderování.

- Nestrukturované FG
- Polostrukturované FG
- Strukturované FG

5.2.1.1 Nestrukturované FG

Nemá připravenou žádnou pevnou strukturu, zásahy moderátora jsou minimální. Jde o stanovení tématu, časového plánu. V průběhu FG pak přidržování se ohniska, čímž je podněcována interakce a skupinová dynamika.

¹⁴ ZBORĚIL, Kamil. *Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. Str. 62*

5.2.1.2 Polostrukturované FG

Jak je patrné z názvu, tento model FG má již pevnější strukturu. Moderátor má připraveny okruhy modelových otázek a jejich předběžné pořadí. Není však nutné se těchto připravených modelů držet. Zásadní je zde možnost moderátora aktivně skupinu navést na téma, ovšem bez „omezení“ jednotlivých aktérů vyjádřit své názory. Je to jistý kompromis mezi nestrukturovanými a strukturovanými FG (má jistou standardizaci, ovšem s prostorem k individuálnímu vyjádření)

5.2.1.3 Strukturované FG

V tomto typu FG jsou pevně dána témata a jejich pořadí. Moderátor může připravit, kdo bude vedle koho sedět, čímž může omezit nežádoucí interakci mezi různými skupinami (např. dle věku či pohlaví). Strukturované FG mívají i pevnější pravidla na prostředí či jednotlivé časové bloky. Výhodou je právě standardizace, čímž při více probíhajících FG (ať již souběžně či dodatečně) lze vyhodnotit výsledky. Nevýhodou může být, že se ve výzkumu neobjeví všechny důležité názory např. z důvodu nedostatku času na konkrétní baterii otázek. Některé téma by bylo žádoucí probrat více do hloubky pro získání odpovědi popřípadě konkrétního důvodu, to by však ubralo čas na další průběh.

6 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjištění smysluplnosti implementace PP do českých filmových děl, přičemž se bude porovnávat a analyzovat jejich vhodnost a užití nejen samo o sobě, ale také v kontextu změn na základě přijetí zákona č. 133/2010 Sb. o audiovizuálních službách na vyžádání.

V rámci práce bude provedena komparativní analýza filmu Jiřího Vejdělka *Ženy v pokušení* z roku 2008 a filmu *Muži v naději* od stejného autora z roku 2010. Následně proběhne marketingový výzkum, který by měl relevantně prokázat smysluplnost implementace product placementu do české filmové tvorby. Bude proveden kvalitativní výzkum s osmi účastníky. Tento výzkum bude proveden formou Focus group neboli polostrukturované ohniskové skupiny, která bude nahrána na záznamové zařízení a následně zpracována do přehledných východisek. Účastníky výzkumu bude cílová skupina těchto tzv. „rodinných komedií“ tj. populace 15+, na děti mladší patnácti let tyto filmy necílí, neboť se točí okolo nevěry a navíc by na ně dle platné legislativy PP neměl být vůbec zaměřen.

Výzkumná otázka č. 1: Jak a zda diváci vnímají (pokud jej tedy vnímají) PP v uvedených filmech?

Výzkumná otázka č. 2: Ovlivňuje PP jejich nákupní preference?

Výzkumná otázka č. 3: Je PP vnímán pozitivněji než klasická reklama?

Výzkumná otázka č. 4: Vnímá mladší generace PP intenzivněji?

Výzkumná otázka č. 5: Je pro zadavatele vhodné využívat PP v českých filmech?

Dalším přínosem této práce by měla být predikce budoucího vývoje PP v české filmové tvorbě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ŽENY V POKUŠENÍ (2010)

Film *Ženy v pokušení* režíroval Jiří Vejdělek dle vlastního scénáře. Tato česká komedie z předloňského roku získala v návštěvnosti kin první místo s 1,232 milionu diváků a tržby 124 milionů korun. Ve filmu hrají: Eliška Balzerová, Lenka Vlasáková, Veronika Kubařová, Vojtěch Dyk, Jiří Macháček, Roman Zach a Michal Kern.

7.1 Děj filmu *Ženy v pokušení*

„Čtyřicátnice Helena, uznávaná odbornice na manželské problémy jednoho dne zjišťuje, že se dostala do situace, jaké řeší se svými pacienty. Její doposud milující a milovaný manžel je přistižen in flagranti s mladší ženou a Helena brzy bezradně stojí na prahu nového života. Dvacetiletá dcera Laura chce být matce oporou, zároveň se však potýká s nástrahami vlastní první opravdové lásky. Pomocnou ruku nabízí k Helenině zděšení i matka Vilma, bývalá herečka, která na všechny situace aplikuje svéráznou školu života. Výstřední dáma má zaručený recept: nahradit nepořádného chlapa, chlapem pořádným. Zdá se to neřešitelné, ale k překvapení Heleny i Laury muži, s nimiž stojí za to se vrhnout po hlavě do milostného dobrodružství tu stále ještě jsou. A tři docela rozdílné ženy zjišťují, jak moc jsou si podobné a pokud se má něco vyřešit, chce to nadhled, humor a neztrácet hlavu ani naději.“¹⁵

¹⁵ ČSFD.cz: *Ženy v pokušení*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/266611-zeny-v-pokuseni/>

7.2 Product placement ve filmu *Ženy v naději*

Co se týče souvislosti tohoto filmu s předmětem této práce o product placementu, již při sledování traileru se divák z titulků dozví, že kromě koproducenta RWE a hlavního partnera TV NOVA se jako partner objevují společnosti Mercedes-Benz, Baťa a Muller a Blesk.

Co se týče účinkování automobilů v tomto filmu, objevuje se zde vůz v okamžiku, kdy manžel odjíždí od Heleny, nicméně vzhledem k faktu, že jej Helena musí roztláčit, není možné, aby to byl Mercedes-Benz. První vůz s charakteristickým logem se objevuje v 31. minutě, kdy s modrým „Béčkem“ přijíždí Helena na chatu. Vůz je zde po dobu téměř 25 sekund.



Obrázek 1 Mercedes 1 Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

Další scéna s automobilem značky Mercedes je až po 81 minutách, kdy se Helena mine kolem čistícího vozu s milencem. Vůz s logem je v záběru asi 10 sekund.



Obrázek 2 Mercedes2 Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

V další scéně, kvůli dešti, lze znak vozu zaregistrovat pouze při velmi silném soustředění.



Obrázek 3 Mercedes3 Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

Společnost Ringier se svým deníkem Blesk je vidět v jedné scéně. Dostatečně zřetelně.



Obrázek 4 Blesk Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

Na naší univerzitě všem dobře známá značka bot se ve filmu objevuje po smrti hrdinčiny matky, která jí odkáže všechny (několik desítek párů) své boty. Všechny v typicky červených krabicích s bílým logem Baťa. Ve 105. minutě se tato krabice detailně objeví třikrát, vždy na zlomek vteřiny, nicméně dostatečně na zaregistrování.



Obrázek 5 Bata Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

Jogurt od Mullera má Helena v lednici v 8. minutě vystaven přímo pro kameru a následně v 9. minutě leží na stole mezi dalšími „dobrotami“. Zde naopak téměř bez možnosti jej spontánně zaznamenat. Laura si jogurt dopřeje v 33. minutě. Ani o tomto ztvárnění se nedá říci, že by bylo primárně zaměřeno na produkt od Mullera.



Obrázek 6 Muller Ženy v pokušení

Zdroj: film Ženy v pokušení

Na obrázku je vidět původní partnery v traileru k filmu:



Obrázek 7- Partneři Ženy v pokušení Trailer

Zdroj: www.zenyvpokuseni.cz

Velmi neobvyklý je fakt, že po následném uvedení do kin se partneři filmu změnili, což je vidět na přední straně bookletu:



Obrázek 8 - Partneři Ženy v pokušení

Zdroj: www.zenyvpokuseni.cz

Společnost Muller již nefigurovala jako partner, ale byla nahrazena společností MasterCard, která vydává platební karty. Další partner, který byl až dodatečně doplněn je Interspar.

Ale výrobek či logo Master-Card ani Interspar nelze v celém filmu nalézt. Ve filmu se sice objevuje scéna, kde Vilma chce platit kartou, ovšem nelze zaregistrovat, že se nejedná o kartu jiného vydavatele (např. VISA či American Express). Když přichází přítel Heleny i Laury s nákupem na večeři, tašky jsou papírové bez potisku. Až by se dalo říci, že tašky bez loga jsou paradoxně výrazné. Vždyť právě tašky byly v roce 2010 v českých hypermarketech při nákupu dávány zdarma a velmi hojně.

Dle názoru autora bakalářské práce nebyla společnost Muller spokojena s finálním produktem – zřejmě se její očekávání viditelnosti jogurtu Muller Mix nenaplnilo a tak ustoupila z původních dohod. Aby se kompenzoval výpadek financí od tohoto zadavatele, byly zřejmě osloveny výše uvedené společnosti Mastercard a Interspar, přičemž ty poté do rozpočtu přinesly onu polovinu částky, která chyběla výpadkem plnění od společnosti Muller. Divák tak může v podvědomí spojovat právě placení kartou se společností Mastercard a onen velký nákup s Intersparem.

Přestože o této (dle soudu autora práce) změně partnerů na poslední chvíli není nikde žádné zmínky a mohlo se jednat o zcela jiné důvody, tento fakt se jeví jako nejpravděpodobnější. Autor práce si vyhrazuje právo na omyl v tomto úsudku, je si vědom možného zkreslení reality způsobeného právě zaregistrováním změny partnera, nicméně není možné tento fakt ověřit. Proto také autor tuto možnou nepřesnost zmiňuje.

8 MUŽI V NADĚJI (2011)

Film Muži v naději režíroval Jiří Vejdělek opět dle vlastního scénáře. Tato česká komedie z loňského roku s jednoduchou zápletkou, byla v loňském roce po velké a masivní reklamě v kinech a na billboardech uvedena 25. 8. 2011 do kin. I díky masivní kampani bylo dosaženo úspěchu, neboť byl divácky nejúspěšnějším filmem roku 2011. Na Muže v naději do kin přišlo 852 199 lidí a jeho celkové tržby činily 94,3 milionu korun. Film s v Česku oblíbenými herci v čele s Boleslavem Polívkou, Jiřím Macháčkem, Simonou Stašovou určitým způsobem navazuje na autorův předchozí filmový výtvor- Ženy v pokušení (2009).

8.1 Děj filmu Muži v naději

„Může být nevěra základem šťastného manželství? Šarmantní bonviván Rudolf je o tom přesvědčen: „Ženská má mít pocit, že o chlapa musí bojovat, musí se snažit, aby si ho udržela. A hlavně, ženská se nesmí nudit ...!!!”

Rudolf s úspěchem uplatňuje svou divokou teorii v každodenní praxi a to s neutuchajícím elánem, který je u čerstvého šedesátníka záviděníhodný. O to víc pak nechápe naivitu svého nesnesitelně korektního zete Ondřeje, který pro samé svědomité plnění povinností nevnímá, jak nebezpečně se jeho žena Alice začíná nudit. Milující tatínek a kamarádský tchán Rudolf proto nabídne Ondřejovi několik prověřených rad, jak vnést do skomírajícího manželství potřebný vzruch. Koneckonců jde o rodinné štěstí jeho jediné dcery...

Z nudného slušňáka Ondřeje se pak díky románku s krásnou Šarlotou skutečně stává sebevědomý pán tvorstva, obletovaný milenkou a obdivovaný vlastní manželkou. Situace je to sice krásná, ale dlouhodobě neudržitelná. Už proto, že skutečnými pány tvorstva jsou pochopitelně ženy.

*Ondřeje čeká smršť komediálních situací, kterým čelí s odzbrojující kombinací typicky mužských vlastností - hravou vynalézavostí a nezničitelnou nadějí, že všechno dobře dopadne.*¹⁶

Může být nevěra základem šťastného manželství? Šarmantní bonviván Rudolf je o tom přesvědčen: „Ženská má mít pocit, že o chlapa musí bojovat, musí se snažit, aby si ho udržela. A hlavně, ženská se nesmí rudit!“ Rudolf s úspěchem uplatňuje svou divskou teorii v každodenní praxi a to s neuchájlím cílům, který je u čerstvého šedesátníka záviděníhodný. O to víc pak nechce račit svého nesnesitelně korektního zotě Ondřeje, který pro samé svědomité plnění povinností nevímá, jak nebezpečně se jeho žena Alice začíná rudit. Milující tatínek a kamarádský tchán Rudolf prsto nabídne Ondřejeví několik prověřených rad, jak vnést do skamínajícího manželství potřebný vzruch. Koneckonců jde o rodinné štěstí jeho jediné dcery... Z nudného služáka Ondřeje se pak díky romáru s krásnou Šarlotou skutečně stává sebevědomý pán tvorstva, oblévaný milenkou a obdivovaný vlastní manželkou. Situace je to sice krásná, ale dlouhodobě neudržitelná. Už proto, že skutečnými páry tvorstva jsou pochoptitelné ženy. Ondřeje čeká smršť komediálních situací, kterým čelí s odzbrojující kombinací typicky mužských vlastností - hravou vynalézavostí a nezničitelnou nadějí, že všechno dobře dopadne.

TOMÁŠ HOFFMANN a JIŘÍ VEJDELEK. INFINITY RWE vyvíjí film „JIŘÍHO VEJDELKA „MUŽI V NADĚJI“
 HRAJÍ JIŘÍ MACHÁČEK BOLESLAV POLJŮKA PETRA HRBEŠKOVÁ YVKA KEBEKES SIMONA STRÁŽIJA
 VÝTVARNÍK KATEŘINA KADAROVÁ BĚLOUŽKA STŘEŽOVÁ NADČI JIŘINA PAHLEROVÁ ARCHITEKT MILAN BYČEK
 VÝKONNÝ PRODUCENT JANA GOSPIČOVÁ ZVUK MAREK HART VĚSTVA JAN P. MUCHOW STŘEŽ OUDĚJ HOKR
 KAMERA MARTIN ŠACHA PRODUCENT TOMÁŠ HOFFMANN a JIŘÍ VEJDELEK SCÉNÁŘ a REŽIE JIŘÍ VEJDELEK

GENÉRAL PARTNER: KLAVÍ PARTNER: MEDIÁLNÍ PARTNER: PARTNER: KOPRODUCE: DISTRIBUTOR:

Mladěti přístupno, pro děti do 12 let nevhodně

ZVUK	česky 5.1 2.0	DĚLKA	110 min.
TITULKY	česky pro neslyšící	FORMÁT	Rozlišení 1080i HD 16:9

© 2011 INFINITY Prague, Jiří Vejdělek, Falcon
 © 2011 Bontonfilm, a.s. All Rights Reserved.
 Distribuce: Bontonfilm a.s., Nábřeží Žižkovské 2, 151 34 Praha 5
 Tel: 257 415 111-2, fax: 257 415 113, www.bontonfilm.cz

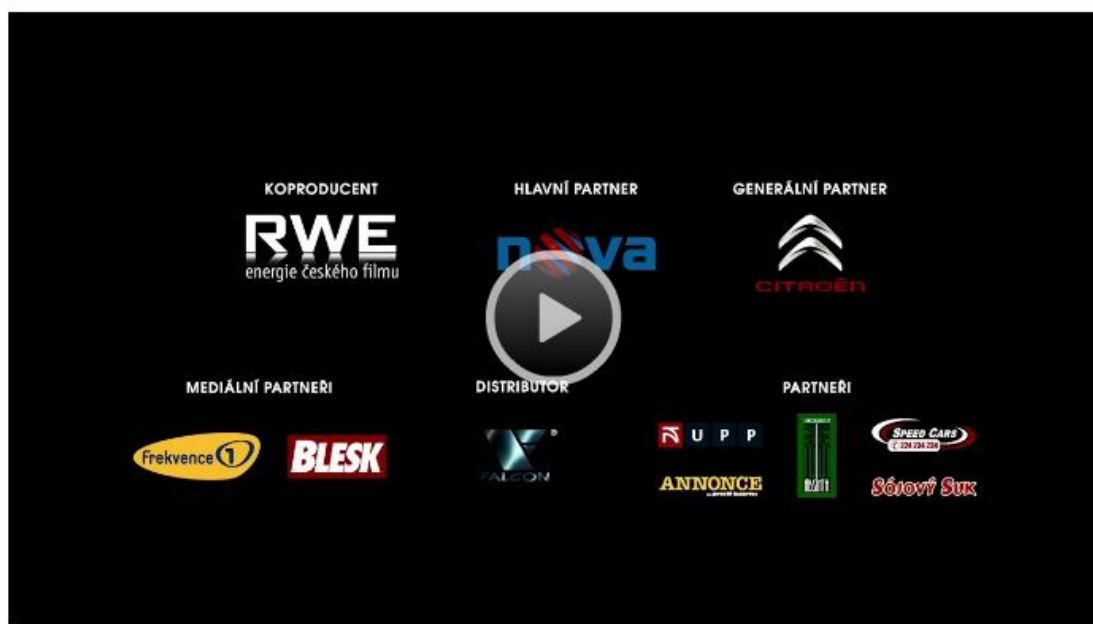
Uspořádání: Prvního filmu zaměřeného na tento žánr je jedinec pouze pro domácí použití. Snažte se vyhnout
 použití tohoto disku k jakémukoli veřejnému představení, k výrobě kopíí, přenosu, sdílení nebo jiným způsobem, které
 způsobí škodu. Použití tohoto disku může být omezeno podle obzanského a trestního práva.

Přístupné + Slovenskej republike

Obrázek 9- Partneři Muži v naději

Zdroj: www.muzivnadeji.cz

¹⁶ Muži v naději: O filmu. *Muži v naději* [online]. 2011. vyd. Infinity s.r.o. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.muzivnadeji.cz/ofilmu.html>



Obrázek 10 - Partneři Muži v naději trailer

Zdroj: www.muzivnadeji.cz

8.2 Product placement ve filmu Muži v naději

V úvodních titulcích divák zaregistruje, že kromě stejného koproducenta RWE a hlavního partnera TV NOVA se jako generální partner objevuje Citroen. Partnerem filmu je i společnost Speedcars, která se zabývá taxislužbou.

Není tedy pro diváky překvapením, že se již ve druhé minutě tohoto filmu objevuje první záběr na výrobek firmy Citroen- konkrétně Citroen C5, kterým jeden z hrdinů (Boleslav Polívka) jezdí coby taxikář. Až při zhlédnutí filmu s konkrétním účelem odhalit product placement člověk zjišťuje, že sekvence, kde jsou hrdinové filmu u auta, trvá od 1:50 do 3:50 tedy celé 2minuty. Samozřejmě celou dobu není vidět logo automobilky nicméně záběrů na auto čelně nebo z profilu je dostatek a dostatečně dlouhých.

Při koupelnové scéně, která trvá celou minutu, jsou v záběru pod zrcadlem stále více či méně viditelné kosmetické produkty společnosti L'Oreal- značky L'Oreal, Elseve a Studio Line. Ačkoliv to nikde není zmíněno (ani v titulcích ani jinde) je jasné, že zde tyto výrobky nejsou pouhou náhodnou dekorací. Finanční plnění zřejmě bylo nahrazeno pro-

dukty pro maskérnu, což zase nedosahovalo takové částky, aby bylo ještě zdůrazněno v titulcích.

V 11. minutě nastane „částečný šok“ - manželka Jiřího Macháčka přijede před restaurací vozem, který se nepyšní „dvěma šípy“ na kapotě. Je to Smart. Vysvětlení, proč se zde neobjevuje některý z malých Citroenů, který se vyrábí v Kolíně v TCPA se divák dozví až v průběhu dalšího děje.

Ve 20. minutě se vůz Citroen objevuje znovu, tentokrát jím odváží Boleslav Polívka rusovlásku a Jiřímu Macháčkovi se nabízí pohled na zad' Citroenu C5 popsanou www.speedcars.cz včetně výrazného telefonického kontaktu na tuto společnost.



Obrázek 11 – Citroen a Speed cars

Zdroj: film Muži v naději

Ve 45. minutě začíná sekvence scén s Citroenem, kde je několikrát vidět kompletně vozidlo včetně hlavní scény, trvající celých 7 sekund přímého záběru na před' vozu.

V 55. minutě se opět objeví Smart, kdy při milostné scéně nejdříve rusovlásku v minivozítku prohlásí, že se tam ani nevejdou, načež během hrátek uvolní brzdu a Smart se po samovolném rozjezdu nabourá. Důvod, proč nepoužívali dosud Citroen, se ukáže při vysvětlování této nehody. Macháček Smarta nazve „mrzákem a že už tomu autu nevěří“. Bude potřeba pořídit nové- něco bezpečnějšího a prostornějšího. Jaké které auto bude to no-

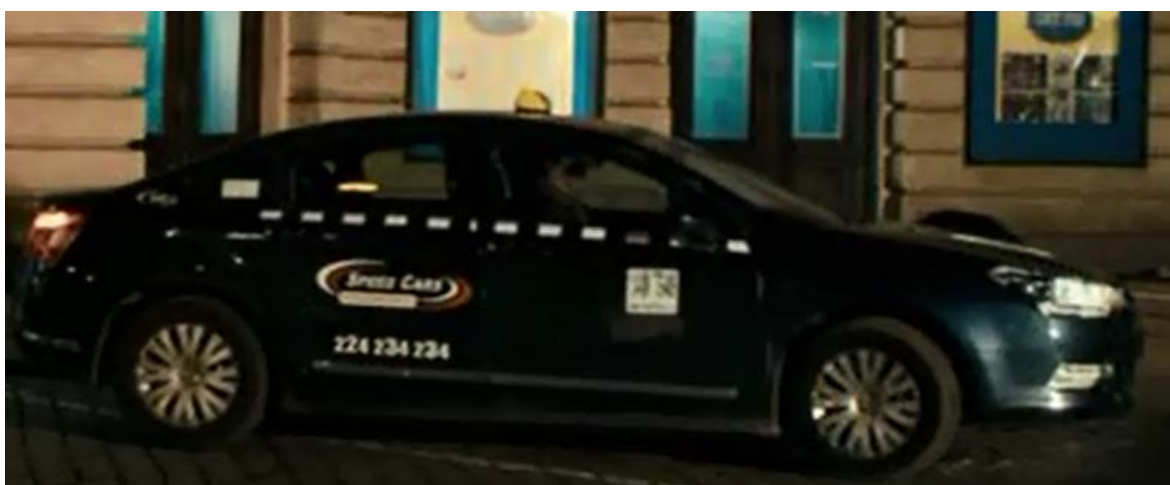
vé? Již za 5 minut divák vidí Macháčka s milenkou na projížděce v novém Citroenu C4 Picasso. Prezентuje se panoramatická střecha. Vrchol předvedení vozu je, když na otázku před milováním, zda má Macháček ochranu je odpověď, že nemá, ale tohle je přece nejbezpečnější vůz ve své třídě!!!!



Obrázek 12 – Citroen Muži v naději

Zdroj: film Muži v naději

Citroen se prezentuje spolu s taxislužbou www.speedcars.cz opět v 5 sekundovém záběru v 90. minutě.



Obrázek 13– Citroen a Speed cars

Zdroj: film Muži v naději

Partnerem je i vydavatelství Ringier, konkrétně s titulem Blesk. Takže je nyní již zřejmé, jaké noviny čte kuchař, pokud se nudí...



Obrázek 14 – Blesk Muži v naději

Zdroj: www.muzivnadeji.cz

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Po zhlédnutí těchto dvou filmů lze srovnávat propagaci partnerů ve filmu před a po vstupu v účinnost zákona č. 133/2010 Sb.

Zatímco v případě filmu *Ženy v pokušení* se partnerům nedostalo žádné výraznější prezentace značky (popř. výrobku), tak ve filmu *Muži v naději* se Citroenu dostalo velmi silné a kontinuální prezentace. Bylo to dáno samozřejmě pololegální situací, kdy nebyla zakotvena pravidla pro poskytování audiovizuálních služeb na vyžádání. Tento stav se změnil až od 1. 6. 2010, kdy výše zmíněný zákon vstoupil v platnost, nicméně to byl již nejúspěšnější český film roku 2010 v kinech. Přestože není známo, jaké plnění poskytly společnosti Mercedes-Benz, Baťa a Muller je zřejmé, že v daném okamžiku nebylo možné plně využít možností product placementu. Proto byla reálně využita taková kombinace, v co nejpříjemnější formě tak, aby nebyl výsledek – film jako celek, ohrožen případnými sankcemi za reklamu.

Ve srovnání s prvním filmem se druhý, opět velmi úspěšný film, již mohl opírat o legislativní rámec zákona č. 133/2010 Sb. Tudíž lze předpokládat, že mohl prodejem product placementu vydělat výrazně rozdílnou částku při využití nižšího počtu „inzerentů“. Navíc mohla být ve filmu *Muži v naději* poskytnuta partnerům výrazně delší doba na prezentaci svých služeb a výrobků, což je, pro většinu osob kompetentních k rozhodování na straně zadavatele reklamy, nejsilnější argument pro využití nabídku PP v celovečerním filmu.

Je však nutné kriticky konstatovat, že se v české kinematografii musíme ještě od světa hodně učit a to především v implementaci značek do filmu, ve výše popsaných filmech byla ona implementace stále taková prvoplánová, až by se mohlo říci, že partnerství Mastercard a *Ženy v pokušení* bylo z obou filmů to nejlepší, takové přirozené. Je to pravděpodobně dáno právě faktem, že partnerství v tomto projektu vzniklo zřejmě až dodatečně.

V tomto případě bylo vidět právě to „ideální“ umístění produktu či služby, které film nedehonestuje a vytváří přirozenou součást filmu.

Jelikož nic není jen bílé nebo černé, je nutné přijmout i fakt, že na druhou stranu jde také o finanční stránku věci. Peníze jsou hybnou silou a je důležité pohlížet na případné dopady pro všechny zúčastněné, neboť tzv. mainstream musí určitým způsobem vydělat na nezávislé projekty s vyššími uměleckými ambicemi.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jak bylo zmíněno, k dosažení cíle je nutno získat data z kvalitativního výzkumu, která pomohou zjistit vnímání PP diváky. Metoda ohniskových skupin se jeví jako velmi vhodná, přestože má, stejně jako ostatní metody, svá omezení.

10.1.1 BRIEF

10.1.1.1 Identifikace problému

Od 1. 6. 2010, kdy vstoupil v platnost Zákon č. 133/2010 Sb. o audiovizuálních službách na vyžádání, lze hovořit o legálním product placementu v ČR. Jak tedy vnímá divák product placement v českých filmech?

10.1.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je ověřit, zda byl v konkrétních filmech PP umístěn vhodně a jak byl vnímán. V tomto případě bude navíc možné i srovnání užití PP v době před a po přijetí výše zmíněného zákona. Výzkum bude také ověřovat, zda je vůbec vhodné PP používat.

10.1.1.3 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je určit zda byl vnímán nějaký posun v návaznosti na úpravu legislativy. Po vyhodnocení výzkumu lze snáze stanovit, zda je vhodné PP využít a jak silně svůj produkt promovat.

10.1.1.4 Timming

Na tento marketingový výzkum, včetně jeho vyhodnocení a využití výsledků k bakalářské práci autora je časový plán od února do konce dubna roku 2013 (a dle časových možností autora a účastníků ohniskové skupiny). Také je nutné opravdu pečlivě připravit otázky a shromáždit všechny dostupné informace k metodě šetření- Focus group. O této metodě kvalitativního výzkumu bylo již vydáno několik publikací, především z oboru psychologie.

10.1.1.5 Rozpočet

Tento výzkum bude zpracován pouze autorem, proto vzhledem k povaze výzkumu jsou očekávány náklady především na zajištění účastníků. Focus group proběhne v bytě autora, kde budou promítnuty dva filmy. Půjde tedy o cca 3 hodiny sledování filmu a následné rozhovory s osmi účastníky. Vše bude zaznamenáno na videokameru, kterou má autor k dispozici.

Nákladem by tedy mělo být pouze občerstvení pro účastníky, s kterými bude výzkum prováděn, společně s náklady na dopravu účastníků a paušální odměna za 4 hodiny jejich času.

- Doprava 16x hodinový lístek na MHD á 25,-Kč tedy 400,- Kč
- Odměna pro účastníky FG 8x 4hod á 80Kč tedy 2650,- Kč
- Občerstvení cca 500,- Kč

Celkem 3550,- Kč

10.1.1.6 Objekt výzkumu, výběrový vzorek

Výzkum bude prováděn u cílové skupiny těchto filmů. Oba filmy jsou rodinné povahy, pro všechny generace s výjimkou dětí (na které by PP dle legislativy stejně neměl cílit).

Takže optimální složení je mix mužů a žen v rozmezí 15-70 let. Pro toto šetření je focus group nadefinována jako ohnisková skupinová diskuse 8-12 osob. V tomto konkrétním případě, vzhledem k rozpočtu a plánovanému místu výzkumu- u autora doma, bude využito spodní hranice počtu účastníků.

Struktura cílové skupiny:

Tabulka 1 Struktura FG

zdroj: vlastní zpracování

Věk	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60-71
Pohlaví						
Žena	Kateřina 2	Lenka	Martina	Kateřina 1		Eliška
Muž	Ondřej		Leoš		Ladislav	

10.1.2 DEBRIEF

10.1.2.1 Výběr metody výzkumu

Vzhledem k oblasti výzkumu, tedy product placementu v českých filmech, je zvolen kvalitativní výzkum formou rozhovoru – focus group. Touto metodou je autor schopen s účastníky komunikovat osobně, je schopen jim pokládat otázky, respektive moderovat debatu nad výše uvedeným tématem a zároveň má možnost omezit případné nežádoucí sklouznutí od tématu či usměrnění příliš dominantního člena FG, popřípadě nepochopení otázek, kterému u kvantitativního výzkumu, například formou dotazníku, nelze zabránit. Díky záznamu na kameru, lze dodatečně vyhodnotit i chování respondentů, odhalit případné nesrovnalosti v chování versus jednání = mluvení.

10.1.2.2 Rizika a omezení

Jedním ze základních rizik FG je správné moderování, tedy zkušenost moderátora s touto formou marketingového výzkumu.

Zároveň si je autor vědom složitostí s vyhodnocením/ vzájemným ovlivňováním účastníků. Také v budoucnu by měla proběhnout následná FG s jinými účastníky, aby se mohli výsledky konfrontovat a v dalším kroku ověřit data kvantitativním výzkumem tak, aby se dala považovat za plně vypovídající.

Nejprve proběhne diskuze týkající se vnímání product placementu obecně, bude se zjišťovat, jaká je obecná znalost problematiky PP mezi účastníky.

Po všeobecné diskuzi, díky které si všichni účastníci budou uvědomovat, co je to product placement, bude následovat hodnocení konkrétního použití PP ve filmu.

10.2 Stanovení výzkumných otázek

Tato FG by měla odpovědět na otázku: **Jsou dnešní spotřebitelé schopni spontánně vnímat PP ve filmu za předpokladu, že jsou produkt či značka ve filmu zastoupeny výrazněji?**

Autor je přesvědčen, že si potvrdí názor, že s podpořenou znalostí si skupina vybaví i ty méně výrazné produkty – tedy že i „nevýrazná reklama“ je reklama a má své opodstatnění.

Vzhledem ke složení FG bude reálně možné pozorovat, která věková skupina je vůči product placementu „odolnější“ a která mu snáze „podléhá“, protože jsou v zásadě možné všechny 3 varianty. Tou první, že mladí si všímají více, protože jsou díky svému věku senzitivnější, druhou je varianta, že starší si díky minulosti bez přetlaku reklamy mohou jejího vsunutí do pořadu všimnout lépe než mladí, kteří již jsou pod soustavným tlakem reklamy. Tou třetí a v zásadě nejméně pravděpodobnou variantou by byla situace, kdy by se nepodařilo určit, kdo je více či méně odolný vůči této nové formě MKT komunikace.

Jako zásadní výstup této FG by mělo být zjištění, zda **je skutečně pro firmy vhodné zařadit PP do svých marketingových aktivit.**

11 FOCUS GROUP

Příprava na FG probíhala již od 1. 4. 2013, kdy byli osloveni budoucí účastníci FG a byl domlouván termín, který by všem vyhovoval. Tento byl nakonec stanoven na sobotu 20. dubna 2013, což byl zároveň pro autora naprosto mezní termín pro vyhodnocení této FG a zvládnutí odevzdání práce na studijní oddělení.

S vědomím, že shlédnout 2 filmy a následně o nich diskutovat by mělo na výsledky silně negativní vliv, bylo rozhodnuto, že se každý účastník na filmy podívá předem. Dohoda zněla, že film Ženy v naději bude shlédnut nejdříve a zároveň ne dříve než ve čtvrtek 18. 4. 2013 večer, následně pak Muži v pokušení. Toto bylo všemi dodrženo.

Týden před začátkem plánovaného setkání byli všichni účastníci kontaktováni pro potvrzení termínu a dostupnosti obou filmů. V pátek 19.4 odpoledne byli všichni opět kontaktováni pro potvrzení, že vše běží dle plánu. Všichni potvrdili, že první film již viděli.

Všichni účastníci FG se dostavili v sobotu 20. 4. 2013 v 13:30, tedy přibližně půl hodiny před plánovaným začátkem. Byl tedy dostatečný čas na uvaření kávy, seznámení se a částečné uvolnění a odbourání trémy, která zcela jistě na všech ve větší či menší míře byla znát. Během přípravy občerstvení byli všichni seznámeni se základními pravidly:

- Hovoří vždy jeden
- Odpovídají/ reagují všichni
- Každý má právo na svůj názor, k němuž se ostatní mohou vyjádřit, ale nesmí jej odsuzovat či urážet
- Každý člen může odmítnout odpověď či říci nevím
- Záznam slouží pouze pro bakalářskou práci a nebude šířen

11.1 Struktura FG

Celkově byla FG rozdělena na 3 části:

- V první byli dotazováni na svůj vztah k televizi a filmům, jejich obvyklé návyky při sledování televize a filmů.
- Ve druhé probíhalo zjišťování, čeho si v diskutovaných filmech všimnuli
- Ve třetí byl řešen jejich vztah k reklamě a případné vědomé či nevědomé ovlivnění touto reklamou.

11.2 Účastníci FG a televize

Všichni účastníci z ohniskové skupiny sledují televizi, resp. televizní pořady dle svých odpovědí především v tzv. PRIME TIME, tedy od 19:00 do 22:00, s výjimkou důchodkyně Elišky, která vzhledem k dostatku času kouká na televizi někdy i celý den a Kateřiny na mateřské dovolené, která televizi sleduje již odpoledne od 16:00 až 18:00. Mladší účastníci preferují sledování filmů přes internet. Tato první část sloužila především k dalšímu uvolnění a rozehřátí diskutujících a k získání první praktické zkušenosti, že FG nebolí. Po zjištění, že televize a filmy jsou vnímány jako běžná součást života jednotlivých aktérů skupiny, bylo možné přejít k hlavnímu tématu šetření.

11.3 Spontánní zaznamenání PP

V tuto chvíli skupina neměla žádnou konkrétní indicii, co bude zkoumáno. Důvod, proč autor tento fakt nesdělil hned na začátku, byl ten, že by se některý z přítomných mohl začít až příliš soustředit na hledání PP ve filmech natolik, že by již nebylo možné jeho názory brát jako spontánní. Přitom o tento parametr jde především.

Jako první si vybavil po uvedení do samotného ohniska diskuze Leoš (37), že ve filmu Muži v naději jezdili vozem Mercedes. Společnost Mercedes však ve filmu nebyla zastoupena. Jednalo se o vůz Smart, který však nebyl zřetelně označen. Navíc tento vůz byl ve filmu haněn a naopak nahrával hlavnímu partnerovi Citroen. Značku Citroen v bezpečném a velkém voze si následně vybavili postupně Katka (41), Ondra (18), Leoš (37). Eliška (67) si navíc jako první vybavila, že Citroen používal i taxikář Bolek Polívka.

Lenka (30) si všimla, že ve filmu byla zmíněna značka (konkrétně kabelka) od firmy Louis Vuitton.

Jako další značka byl zaregistrován Katkou (20) a Ondrou (18) deník Blesk, který četl kuchař. Při zmínce o Blesku si Katka (41) vybavila noviny ve filmu Ženy v pokušení.

Tímto se pozornost celé skupiny přesunula na starší film. Zde byl odhalen výrobce jogurtu Muller, konkrétně Ondra (18) Katka (41) a Martina (38) si navíc všimla, že jej zaznamenala ve filmu několikrát a vybavila si i konkrétní scény.

Lenka (30) si všimla fiktivního placementu, kdy na kelímku s popkornem bylo pouze označení Cinema. Přesto to v ní evokovalo pocit, že je to reklama na kino jako takové.

Následně se diskuze opět stočila k automobilu značky Mercedes, kde si Leoš (37) uvědomil, že si v mysli zaměnil filmy. Jasně si uvědomil scénu s Mercedesem, paradoxně tu nejméně výraznou – tu poslední, kdy je Mercedes v dešti vidět ze všech vyobrazení nejméně.

Absinth si vybavil Ondra (18), k čemuž se přidal Leoš (37) a Lenka (30). Lenka navíc přidala značku Mattoni, kterou si vybavila i Katka (20). Martina (38) zaznamenala hned na úvod filmu Ženy v pokušení lampu z Ikea.

11.4 O PP v zahraničí

Proběhla drobná vsuvka v podobě diskuse na téma PP v zahraničním filmu. Konkrétně diskuse o produkt placementu ve filmu James Bond. Na dotaz co pije James Bond, si Ondra (18) ihned vybavil Martini, naopak Katka (41) ihned reagovala, že v nových dílech již pije něco jiného. Toto bylo pro autora poměrně překvapení, že si někdo ze skupiny tak rychle a spontánně uvědomil, že nastala v této skutečnosti změna. Navíc po krátkém ujasňování, s přispěním Martiny a Lenky, došla skupina k dílčímu cíli: James Bond pije ve Skyfallu pivo Heineken.

11.5 Výrazný versus nevýrazný PP

Katce (21) přijde, že pokud je produkt ve filmu příliš zvýrazňován, obtěžuje ji to. Pokud to je výrazné až neúnosně, je to tak zřejmá reklama, že může diváka až odradit od dalšího sledování.

Jako protipól zaznělo velmi důležité sdělení od Leoše (37), že pokud bychom se o té reklamě nebavili, ani by si asi nevšiml/neuvědomil, že ve filmech, které byly centrem zájmu ohniskové skupiny, vlastně ta reklama je, protože se jedná o výrobky a značky, které jsou v jeho okolí běžně zastoupeny.

Naopak Lenka (30) velmi silně vnímá, že v poslední době se v některých pořadech silně prezentují například pojišťovny (konkrétně Direct), což jí silně vadí, protože tím trpí samotný děj a působí to doslova jako reklamní masáž.

11.6 Podpořená znalost

Dalším překvapením bylo, že bez nápovědy si nikdo z účastníků nevzpomněl na značku Baťa, která byla dle autora ve filmu *Ženy v pokušení* vcelku silně zobrazena. Ovšem po nápovědě si ji zcela jasně a konkrétně skupina vybavila. Dle Lenky (30) ji nezmínili proto, že tuto značku bere jako součást běžného života a je tam vlastně samozřejmě. Pokud není produkt vložen násilně, je to v pořádku.

11.7 Product displacement

Ohnisková skupina se shodla na skutečnosti, že ve filmu, který odráží svoji dobu musí být značky viditelné, zvláště v dnešní době, která je značkami a reklamou prosycená by bylo až rušivé značky oddělat. Jako cesta se jeví ukazovat produkty z úhlů, kde nemají například to logo. Pak tam fakticky nemusí být, není to reklama a zároveň to nepůsobí tak násilně.

11.8 Fiktivní placement

Nepřirozeně například působí situace, kterou popsala Lenka (30). V některých filmech pil hrdina pivo z láhve, kde byla odlepená etiketa, působilo to hůř. Dle jejího názoru má být na pivě jakákoliv etiketa, tak aby to působilo jako běžná součást života jak jej známe. Netrvá ani na skutečné značce, čímž nevědomky připouští fiktivní placement- může tam být vymyšlená (neexistující) značka, ale musí být uvěřitelná.

11.9 Legislativa a PP

Všichni si uvědomují, že PP je již nějakým způsobem zákonem řešen. Konkrétní znalosti však nemají a ani nebyly očekávány. Byla zmíněna i podprahová reklama, tu však Eliška (67) striktně označila za zakázanou.

Označování pořadů si nejsilněji uvědomoval nejmladší člen skupiny Ondřej (18), jako jediný ihned přiřadil písmena PP na začátku TV pořadu za znak pro product placement. Lenka (31) sice tento symbol také registrovala, ovšem nespojovala si jej do této chvíle s PP.

Zcela jasně však PP všichni vnímají právě ve velmi oblíbených pořadech o vaření. Kdy si ihned vybavili Kluci v akci ve spojení se značkou koření Avokádo (Lenka 30) a majonézou Hellmanns (Laďa 51).

11.10 PP oproti reklamě

Všichni respondenti silně preferují PP oproti běžné reklamě. Pokud je PP vložen dobře, je dle všech výrazně přijatelnější než samotný blok reklam, kdy někteří (Leoš) přepínají nebo (Eliška) vypínají zvuk. Dle Katky (41) dokonce PP evokuje u ní určitou podporu toho filmu, samozřejmě především finanční, následně otevřeně přiznává, že jí pak je ta konkrétní firma sympatičtější, tedy může na ni mít vliv při rozhodování o koupi konkrétního produktu.

11.11 PP a děti

Všichni v ohniskové skupině shodně vnímají, že by reklama jako celek neměla být pokud možno vůbec směřována na děti. A to i navzdory faktu, že tomu nelze zabránit a že s ní stejně přijdou do styku. Podle Lenky (30), byl jasným příkladem PP cíleného na děti americký film Šmoulové, který ale sama neviděla a nebyla schopna si vzpomenout na tu značku, ani kde tuto informaci získala. Z aktuálních českých filmů si nikdo nevybavil, že by se tam jakýkoli PP vyskytoval a přijali, s jistou dávkou úlevy, informaci, že v České republice je PP mířený na děti zákonem zakázán.

Paradoxně by dětem vlastně přílišná ochrana před „mediální masáží“ v zásadě mohla ublížit, pokud by byly od reklamy izolovány úplně.

Každopádně umístování PP má na populaci napříč generacemi vliv, výrobky americké společnosti Apple se díky častému zobrazování ve filmech staly velmi žádanými nejen mezi dospělými, ale i mezi náctiletými. Při této zmínce si Katka (41) a Martina (38) ihned uvědomily, že produkt od firmy Apple byl používán i ve filmu Muži v naději.

11.12 Uzavření FG

Vzhledem k dosažení stanoveného času 50 minut pro FG, byla tedy ohnisková skupina pomalu ukončována, protože o všech, pro tento výzkum, důležitých oblastech se skupina již zmínila a další rozebírání by tedy bylo již chození v kruhu bez onoho kouzla objevování.

Po poděkování všem účastníkům za jejich názory a ochotu se o ně podělit byla ohnisková skupina oficiálně ukončena.

Mimo záznam bylo výzkumníkovi sděleno mimo jiné i poděkování, že se mohli tohoto projektu zúčastnit, neboť to pro ně přineslo nové zkušenosti a zajímavý náhled na téma reklama.

12 KOMPLEXNÍ VYHODNOCENÍ, ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK, DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE A VÝHLED DO BUDOUCNA

12.1 Komplexní vyhodnocení

Při komparativní analýze bylo zjištěno, že po přijetí zákona č.132/2010 Sb. se ve filmu Muži v naději objevil nižší počet zadavatelů PP, nicméně jejich zapojení bylo silnější a tudíž mělo výrazně vyšší šanci zasáhnout diváka a tedy potenciálního zákazníka. Tento fakt potvrdila i následně zrealizovaná ohnisková skupina, kde značka Citroen byla zaznamenána jako jedna z prvních, zároveň napříč věkovými kategoriemi a bez ohledu na pohlaví.

V případě filmu Ženy v pokušení bylo partnerů více, což přináší při psaní scénáře více práce a klade to i větší nároky na kreativitu při zapojování produktů do díla. Navíc se podařilo odhalit dodatečnou změnu v partnerech filmu před a po uvedení filmu Ženy v pokušení do kin. Konkrétně šlo o společnost Muller – výrobce stejnojmenného jogurtu. Ačkoliv se autor snažil vyhledat nějaké informace k této změně, nenalezl žádné oficiální a dokonce ani neoficiální stanovisko. Domněnka, že zadavatel nebyl spokojen s prezentací, se sice na začátku jevila jako nejpravděpodobnější, po provedené FG, kde byl jogurt Muller spotřebiteli bezpečně poznán a tudíž PP plně účinný. Je tedy možné, že k ukončení spolupráce byly jiné důvody - firma nesplnila dohodu a neposkytla finanční plnění nebo změnila strategii na marketingovém oddělení.

12.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Po zpracování teoretické části bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky, které se podařilo nejen díky komparativní analýze, ale především díky kvalitativnímu průzkumu, realizovanému za využití polostrukturované ohniskové skupině na vzorku respondentů se podařilo zodpovědět výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jak a zda diváci vnímají (pokud jej tedy vnímají) PP v uvedených filmech?

Odpověď na otázku č. 1: Na základě provedené FG bylo jednoznačně potvrzeno, že diváci napříč věkovými kategoriemi vnímají PP, každý si byl schopen vybavit některou ze značek zapojených do děje filmů Jiřího Vejdělka Ženy v pokušení a Muži v naději. Navíc

bylo zjištěno, že pokud to zapojení je provedeno jako kulisa, tedy nedominantně, popřípadě produkt hrdina využije s naprostou samozřejmostí, **je PP vnímán pozitivněji** než klasická reklama. Oproti fiktivní značce dokonce může PP pomoci s intenzivnějším vtažením diváka do děje.

Výzkumná otázka č. 2: Ovlivňuje PP jejich nákupní preference?

Ačkoliv jako prvotní odpověď všichni respondenti v zásadě odmítali přiznat, že by jim PP mohl jakkoliv měnit či spoluutvářet nákupní preference. Po hlubší diskusi na toto téma již začali přiznávat, že by částečně ovlivnění být mohli – dokonce bylo upřímně přiznáno, že firma, která využije PP a tím pomůže finančními prostředky s natočením českého filmu je vlastně vnímána pozitivněji, lze tedy tvrdit, že PP může mít přesah do marketingového komunikačního mixu až do public relations či téměř sponzoringu. Zároveň bylo dodáno, že je to pouze vedlejší, pomocný aspekt při rozhodování. Silněji dle zúčastněných působí jiné aspekty- země původu či složení. Je však nutné uvědomit si, že ve skupině nebylo úplné uvolnění a mohlo dojít na takzvané self promotion, tedy pokus ve skupině nepřiznat silnější ovlivňování reklamou jako takovou, navíc s dnešním trendovým názorem, že se při každém nákupu zákazník musí soustředit na domácí produkty a na složení kupované potravin. Tedy po vyhodnocení odpovědí a na základě uvědomení si možného zkreslení je odpověď na výzkumnou otázku číslo 2: **ANO**, PP ovlivňuje nákupní preference, ale dodatkově. To nesnižuje jeho vhodnost využití spolu s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Výzkumná otázka č. 3: Je PP vnímán pozitivněji než klasická reklama?

Na výzkumnou otázku číslo 3 bylo jednoznačně a nezpochybnitelně odpovězeno **ANO**, PP je vnímán pozitivněji než klasická reklama. Je zároveň nutné si však uvědomit, že možnost, jak optimálně implementovat PP do televizní a filmové tvorby je mnohem méně než umístit reklamu do reklamního bloku, navíc v případě filmové tvorby je důležitá delší doba od vytvoření scény a její „distribuci“ ke koncovému zákazníkovi. Není tedy vhodná pro nově zaváděný výrobek či službu, ale naopak pro podporu vnímání značky jako celku, popřípadě již etablovaného produktu.

Výzkumná otázka č. 4: Vnímá mladší generace PP intenzivněji?

Tato otázka jako jediná má negativní odpověď, což neznamená nic jiného, než že **nebylo potvrzeno**, že by si mladší diváci všímali PP intenzivněji. Seniorka, která se účastnila FG, si všimla PP ve srovnatelné intenzitě a byla si schopna i s podpořenou znalostí jednotlivé PP uvědomit. Tím vyvrátila původní domněnku, že si mladší diváci více všimnou za-

pojených značek či opačnou tezi, že mladí již značky tolik nevnímají a naopak starší jsou vzhledem k historické zkušenosti senzitivnější na reklamu, kterou někteří vnímají částečně pejorativně – reklama od slova klamat respektive, že dobrý produkt reklamu nepotřebuje. Nakonec se tedy skoro až paradoxně ukázala ta nejméně pravděpodobná varianta odpovědi na výzkumnou otázku. Tedy, že na základě výstupu FG, bylo zjištěno, že věk respondentů nemá vliv na intenzitu vnímání PP.

Výzkumná otázka č. 5: Je pro zadavatele vhodné využívat PP v českých filmech?

Na tuto otázku částečně odpovědělo zkoumání odpovědí na výše uvedené otázky.

Pro shrnutí:

- Divák vnímá PP, zároveň jej přijímá snáze než klasickou reklamu
- PP může pomoci ovlivnit nákupní preferenci u koncového zákazníka
- PP je pozitivněji přijímán, navíc jej nelze při sledování vynechat, jako klasický reklamní blok
- PP ovlivňuje diváka napříč generacemi, tedy je vhodné identifikovat cílovou skupinu filmu

Odpověď zní **ANO**, pro zadavatele je vhodné využívat PP v českých filmech, za předpokladu, že dobře identifikuje cílovou skupinu pořadu či filmu, tato cílová skupina se co možná nejlépe kryje s jeho cílovou skupinou, PP bude směřován do období, kdy bude probíhat i dlouhodobá kampaň s využitím ostatních nástrojů MKT komunikačního mixu.

12.3 Verifikace výsledků výzkumných otázek

Pro ověření výsledků focus group, by měly v následujícím období proběhnout ještě minimálně dvě ohniskové skupiny, čímž by bylo možné vzájemně porovnat výsledky a vyloučit zkreslení, které mohlo ovlivnit zde zveřejněné výsledky. Po této základní verifikaci je žádoucí vytvořit dotazník pro kvantitativní šetření a tento rozdistribuovat mezi populaci. Po jeho vyhodnocení již lze výsledky plně zobecnit.

12.4 Doporučení pro zadavatele

Podporu filmu lze velmi dobře využít v public relations, lze před uvedením do kin spustit spotřebitelskou soutěž a například eventy, také některé produkty lze uvést, řekněme v limitované edici spojené s filmem, díky které lze případnou oblibu tohoto konkrétního filmu přetavit do vyšších zisků nebo přidávat merchendingové předměty k výrobkům.

Rizikem a omezením je kvalifikovaný odhad úspěšnosti samotného filmu, tak aby nebyly prostředky investované do méně úspěšného filmu ještě navýšeny o náklady do PR a podporu prodeje ve spojitosti s tímto filmem.

Dalším neopomenutelným rizikem je správná implementace výrobku či služby do děje tak, aby nepůsobilo příliš prvoplánově a spíše to investorovi nezhoršilo vnímání koncovými spotřebiteli.

Je tedy nutné zvážit nejen výše uvedené rizika, ale rozhodnout na základě hlubší analýzy:

Formu začlenění : zda bude nárazové nebo kontinuální

Formu zapojení: aktivní nebo pasivní

Formu zobrazení: klasickou, evokativní, skrytou

Tabulka 2 Forma PP

Zdroj: vlastní zpracování

Forma PP	Typ formy
Zapojení	Aktivní
	Pasivní
Začlenění	Nárazové
	Kontinuální
Zobrazení	Klasický
	Evikativní
	Skrytý

Je strategickým, tedy zásadním rozhodnutím kompetentní osoby nadefinovat mix formy a jejich typů co nejzodpovědněji, protože právě ta formulace, která vzejde z této kombinace, bude mít zásadní vliv na úspěšnost PP u diváka a potažmo tedy na celkovou ekonomickou efektivitu této investiční příležitosti. A to, i přestože je velmi náročné samotnou formu exaktně změřit. Je nutné na měření úspěšnosti PP u diváka pohlížet v globále spolu s ostatními, snáze měřitelnými nástroji MKT.

Kompetentní osoba musí být zároveň ochotna jít takzvaně s kůží na trh, protože je v mnoha společnostech podřízena vrcholnému managementu, který se zatím, bohužel, často řídí pravidlem, čím více, tím lépe.

V případě PP toto neplatí doslovně. Kombinace forem znamená pouze jistý koeficient pravděpodobnosti, který však sám o sobě nefunguje sto procentně.

Pokud se však povede co nejpřesněji definovat výše uvedené parametry a zkombinovat je tím správným komunikačním mixem a koeficientem formy PP, je vysoce pravděpodobné, že takto připravená kampaň je schopna dosáhnout svého cíle. A je jedno, zda je cílem zvýšení povědomosti o značce či tržního podílu.

12.5 Výhled do budoucnosti PP

Pokud se na PP v českém filmu zaměříme z hlediska legislativního rámce, jde o velmi mladou formu v porovnání s ostatními nástroji marketingových komunikací. Necelé 3 roky od jeho legalizace dávají velkou příležitost využít jeho potenciál.

I díky dosud poměrně pozitivně hodnocené formě reklamního sdělení u diváků lze očekávat zvýšení obliby u jednotlivých zadavatelů. Je nutné si v případě zadavatele odpovídajícím způsobem zvolit strategii a především před dokončením si udělat revizi výsledku. Není totiž vyloučeno, že i přes jasně definovaný záměr bude umělecké zpracování a následné vyznění působit jinak než bylo zamýšleno. Navíc PP má nároky na samotný scénář, je tedy na zvážení zda má zadavatel sám iniciovat u producentů filmů svůj zájem objevit se v určitém typu filmů nebo počkat až bude osloven s již připraveným scénářem, který jeho produkt bude využívat.

V každém případě by společnost, která má zájem placené umístění výrobku či služby do audiovizuálního díla využít, měla mít dopředu vyjasněny své záměry a vize, aby byla připravena definovat své požadavky nebo naleznout určitý kompromis. Navíc je nutné průběžně hlídat a sledovat vývoj i v tomto segmentu, protože co platí dnes, nemusí, i s ohledem na možné změny v legislativě, platit zítra.

Čím více společností, potažmo jejich marketingových manažerů a specialistů objeví potenciál PP, tím se bude jeho cena posouvat. V tuto chvíli se jeví jako vysoce pravděpodobné, že bude růst. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že i tato forma propagace má své omezení a meze. Tedy, že i na PP se do jisté míry může u diváka, tedy potenciálního zákazníka vybudovat jistá míra imunity či se hranice pozitivního přijímání reklamních sdělení může citelně posunout.

Lze však očekávat velkou dávku samoregulace tohoto fenoménu - i přes tlak zadavatelů, bude právě spotřebitel tlačit na producenty, aby byly výraznější formy PP potlačovány, a tím bude tlak eliminován.

Právě divák je tou nejdůležitější součástí filmového průmyslu a středobodem zájmu jak zadavatelů, tak i tvůrců filmů.

Pokud se nepovede implementovat PP do filmu v přijatelné míře, bude film kritizován, nebude úspěšný a tím nesplní základní požadavky ani zadavatele, ani producenta. Navíc by případně mohl takový případ strhnout celou lavinu, od diskuse až po změnu v legislativě.

Navíc by se od této formy propagace odklonili i sami zadavatelé a čeští filmoví tvůrci by hůře sháněli peníze pro své projekty.

Vzhledem a aktuální ekonomické situaci nelze očekávat výraznější finanční podporu české kinematografie ze státního rozpočtu. Pouze, pokud by se situace radikálně zlepšila, a stát začal do Fondu na podporu české kinematografie přispívat mnohonásobně vyšší částkou, mohlo by se začít uvažovat o konci product placementu v Čechách a na Moravě.

V tomto případě, však bohužel, pro PP naopak naštěstí, lze podobnou situaci prakticky vyloučit. Dokud bude deficit státního rozpočtu na současné úrovni a naopak každým rokem narůstat, není tato situace vůbec reálná.

A naopak, díky již zmíněným regulačním a samoregulačním procesům, nelze ani očekávat, že by se v budoucnu stal film, díky kvantitě zobrazení a začlenění a kvalitě zapojení PP, místo popisného děje pouhým propojeným reklamním blokem.

Proto bude i nadále PP ve filmové a televizní tvorbě umístěn, navíc jeho přesah do ostatních formátů se bude zvýrazňovat. Lze si jej představit i například v divadelních představeních, kde však samoregulace opět bude mít svůj pozitivní dopad. Diváci se s největší pravděpodobností setkají s umělecky a esteticky propracovanější formou PP, neboť jejich reakce bude spontánní a případné balancování na hraně „snesitelnosti“ bude korigováno téměř on-line.

Vždy tedy rozhodne divák, kde jsou hranice mezi účinným PP v audiovizuálním díle a kde se již nejedná o PP ve filmu, ale o velmi dlouhý reklamní spot.

ZÁVĚR

Jedním z cílů této práce bylo pokusit se stručně a hlavně srozumitelně seznámit s problematikou product placementu v České republice, s ohledem na současnou legislativu, nastínit vznik a jeho užití ve světě. Tento dílčí cíl se podařilo naplnit, a to i přes fakt, že autor nevěnoval svoji pozornost celé problematice umístování výrobků a značek do audiovizuálních děl, ale soustředil se na český film. Nebyla ani zkoumána finanční stránka věci.

Pojmout totiž tento relativně nový fenomén z oblasti marketingového komunikačního mixu není na klasifikační práci studenta marketingových komunikací, ale na opravdu vysoce odbornou a specializovanou práci na plný úvazek.

Přesto jsem přesvědčen, že se mi všechny cíle podařilo naplnit, výzkumné otázky zodpovědět, navíc získat velmi cennou zkušenost se zpracováním kvalitativního šetření.

Také jsem si prohloubil znalosti ohledně PP a to nejen v závislosti na aktuální legislativě, ale i ohledně účinků a vztahů vůči nezaujatým divákům.

Z výsledků jasně vyplynulo, že v jisté formě je PP ve filmové tvorbě dokonce nutný, protože podporuje jistou formu ztotožnění diváka a vtažení do děje na základě uvěřitelnosti děje jako opravdu ze života.

PP je tedy dnes plnohodnotným nástrojem v rámci komunikačního mixu a zdá se, že má před sebou slibnou budoucnost, protože již lze pozorovat jeho vzestupnou tendenci využívání.

Zároveň je již nastaven nejen legislativní rámec regulace, ale díky přímé vazbě na zájmy všech zúčastněných subjektů se dá bez obav prohlásit, že v záloze je i proces takzvané samoregulace, která je zde naprosto nezpochybnitelná.

Tyto procesy regulace již zafungovaly, neboť například PP v seriálu TV Nova Ordinance v růžové zahradě na společnost s nábytkem Jamall byl vystaven takové kritice, že i sami tvůrci následně přiznali, že to přehnali.

Dále je zde Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která může ze zákona finančně trestat překročení legislativního rámce.

Úplným závěrem lze konstatovat, že společnost, která bude připravena na využití PP, může získat jistou konkurenční výhodu, přičemž v dnešní době, kdy jsou v mnoha oborech

velmi malé rozdíly mezi konkurenty, může znamenat tato výhoda v kombinaci s efektivním využitím ostatních nástrojů MKT komunikace, onen pomyslný jazýček na misce vah úspěchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUDNÝ, Ivo. Product placement v ČR. Zlín, 2012. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-7637-040-2.
- [4] KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: KEY Publishing, 2011. 140 s. ISBN 978-80-7418-111-5
- [5] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7
- [9] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Zákonné normy:

- [10] ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In 40/1995 Sb. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>>.

- [11] ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In 231/2001 Sb. 2001. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>.
- [12] ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In 132/2010. 2010, s. 1-24. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/132-2010.pdf>>.
- [13] SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2007/65/ES [online]. 2007 [cit. 2013-03-30].. Dostupné z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>

Internetové články:

- [14] ČSFD.cz: Ženy v pokušení. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/266611-zeny-v-pokuseni/>
- [15] Epravo.cz [online]. 16. 2. 2005 [cit. 2013-03-01]. ZÁKON o regulaci reklamy . Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>>
- [16] Epravo.cz [online]. 11.5.2010 [cit. 2013-03-30]. ZÁKON o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání . Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-13-dubna-2010-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-17758.html>>.
- [17] Muži v naději: O filmu. Muži v naději [online]. 2011. vyd. Infinity s.r.o. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.muzivnadeji.cz/ofilmu.html>

Internetové zdroje:

- [18] www.csfd.cz
- [19] www.epravo.cz
- [20] www.mediaguru.cz
- [21] www.muzivnadeji.cz
- [22] www.rrtv.cz
- [23] www.zenyvnadeji.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
FG	Focus Group
Kč	Měna- česká koruna
MKT	Marketing
PP	Product placement.
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírka
TV	Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Mercedes1 Ženy v pokušení.....</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 2 Mercedes2 Ženy v pokušení.....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 3 Mercedes3 Ženy v pokušení.....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 4 Blesk Ženy v pokušení</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 5 Baťa Ženy v pokušení</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 6 Muller Ženy v pokušení</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 7- Partneři Ženy v pokušení Trailer</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 8 - Partneři Ženy v pokušení</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 9- Partneři Muži v naději</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 10 - Partneři Muži v naději trailer</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 11 – Citroen a Speed cars</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 12 – Citroen Muži v naději.....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 13– Citroen a Speed cars</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 14 – Blesk Muži v naději</i>	<i>45</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Struktura FG</i>	48
<i>Tabulka 2 Forma PP</i>	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 : Scénář Focus Group

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁČ FOCUS GROUP

STRUKTURA DISKUZE **Celkový čas: 180 + 50minut**

Sledování dvou filmů	180minut
Úvod	2minuty
Vztah k TV pořadům	3minuty
Diskuze k promítaným blokům	20minut
Diskuse o product placementu	22minut
Ukončení	3minuty

Část 1: SEZNÁMENÍ S VÝZKUMEM **Celkem: 2minuty**

Uvítání, poděkování za účast

Obeznamení s účelem výzkumu

Zaručení anonymity

Upozornění na zvukový záznam

Část 2: VZTAH K TV POŘADŮM **Celkem: 3minuty**

Jak často a kdy se dívají na televizi.

Část 3: Reklama ve filmech **Celkem: 20minut**

Kdo si první vybaví značku či reklamu ve filmu Ženy v pokušení či Muži v naději

Všimli jste si ve filmu nějaké reklamy?

Dokážete si vzpomenout na konkrétní příklady- v kterém filmu?

Vzpomenete si, ve kterém autě jezdili hrdinové v Ženy v pokušení a čím jezdili v Muži v naději?

Značka jogurtu který jedli hrdinové v Ženy v naději?

Všimnul si někdo, jaké noviny četli v obou filmech?

Část 4: O product placementu a jeho vnímání Celkem: 22minut

Vadí vám umístění PP do televizních pořadů?

Je pro vás důvěryhodnější PP nebo reklama?

Domníváte se, že PP ovlivňuje nákupní chování diváků?

Přijde vám tento druh propagace v rámci TV pořadu etický?

Víte, jak bývá označen pořad obsahující PP.

Co PP a děti, etika, legislativa?

Část 5: Ukončení a poděkování

Celkem: 3minuty

Poděkování za účast a poskytnuté údaje