

Využití product placementu v českých televizích

Michaela Jalovecká

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela JALOVECKÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití product placementu v českých televizích**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu práce. Objasněte termín product placement a jeho druhy. Zaměřte se na vývoj product placementu z hlediska legislativy v ČR.
2. Popište využití product placementu v českých televizích.
3. Vyhodnoťte podle zvolených kritérií efektivitu dopadu product placementu na diváka.
4. Proveďte průzkum o vlivu product placementu na diváka.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 195 s. ISBN 9788072611607.

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment. 1st edition. London : Kogan Page, 2007. 266 s. ISBN 9780749449407.

VYSEKALOVÁ, Jana, MIKEŠ, Jiří . Reklama: Jak dělat Reklamu?. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2007. 182 s. ISBN 9788024720012.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing . 4. evropské vydání vyd. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. *Jana Janíková*, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. *Olga Jurášková*

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.10.....

Michaela Jalovecká
Jalovecká

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 nevydělěčně 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 nahlázení 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 pořizovat 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, užití je 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 vzdělávacímu 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 užít 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou product placementu v českých televizích a jeho vlivem na diváka. Seznamuje s pojmem product placement a jeho využitím v rámci marketingové komunikace. Na základě provedeného průzkumu vyhodnocuje efektivitu dopadu obchodního sdělení formou product placementu na diváka. Dále také analyzuje a interpretuje vymezení tohoto pojmu v rámci vývoje legislativy České republiky a poukazuje na skutečnou současnou situaci začleňování product placementu do televizních programů českých provozovatelů televizního vysílání.

Klíčová slova:

product placement, umístění produktu, reklama, legislativa, marketing, neuromarketing, marketingová komunikace, televize, skrytá reklama, propagace, sponzoring, výzkum, zákon, provozovatel televizního vysílání, regulace

ABSTRACT

The subject of the bachelors thesis is dilemma of product placement in czech televisions and its influence on viewer. The influence of this advertising form was identified upon findings from executed market research. The thesis introduces the term Product placement and its actual utilization within marketing communication. Furthermore includes the analysis of definition of product placement within the frame of legal continuity and adverts to current situation of integration of product placement into television shows produced by czech broadcasters.

Keywords:

product placement, advertising, law, legislative, marketing, neuromarketing, marketing communication, television, hidden advertising, sponsorship, research, regulation, TV broadcaster.

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali čas a poskytli mi informace a podklady. Zejména Mgr. Petrovi Podlešákovi Ph.D. za jeho podněty a vedení. Petru Ostrouchovi – advokátovi, společnosti Insiqua za jejich postřehy k analýze mého průzkumu. Dále bych chtěla poděkovat všem z obchodních oddělení televizních stanic, kteří mi byli ochotni poskytnout interní informace týkající se product placementu v době, kdy nebyl ještě legální. A také všem blízkým, kteří mě neustále podporovali na mé cestě studiem.

Motto:

„Polovina mých investic do reklamy je zbytečná, ale já nevím, která.“

John Wanamaker 1838 – 1922

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRODUCT PLACEMENT TÉMA Č. 1	12
2 CO JE TO PRODUCT PLACEMENT?	13
3 DRUHY PRODUCT PLACEMENTU	15
3.1 ZOBRAZENÍ.....	15
3.2 ZAPOJENÍ.....	19
3.3 INTENZITA ZAČLENĚNÍ.....	19
3.4 Z POHLEDU DIVÁKA.....	19
4 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGU	21
4.1 ZÁSADY PRODUCT PLACEMENTU.....	21
4.2 VÝHODY A NEVÝHODY PRODUCT PLACEMENTU.....	22
5 JE PRODUCT PLACEMENT EFEKTIVNÍ FORMA OBCHODNÍHO SDĚLENÍ?	23
6 VÝZKUM FOCUS GROUP	24
7 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
8 VÝVOJ REGULACE UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	28
8.1 VÝVOJ REGULACE REKLAMY.....	28
8.1.1 Skrytá reklama.....	29
8.1.2 Neoddělená reklama.....	30
8.1.3 Sponzorování pořadu.....	30
8.1.4 Součást děje filmu.....	31
8.2 TELEVIZE BEZ HRANIC.....	31
8.3 AUDIOVIZE BEZ HRANIC.....	31
8.3.1 Podstata regulace.....	32
8.4 ROZDÍL MEZI DOSAVADNÍ ÚPRAVOU A NOVOU ÚPRAVOU Z POHLEDU PRODUCT PLACEMENTU A SKRYTÉ REKLAMY.....	32
8.5 DOPAD NA RADU PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	34
9 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH TELEVIZÍCH	35
9.1 ČESKOSLOVENSKÁ HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU.....	36
9.2 KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY – MATTONI.....	37
9.3 ORGANICKÉ ZAČLENĚNÍ PRODUKTU DO DĚJE.....	38
9.4 TELEVIZE NOVA.....	38
9.4.1 Možnosti realizace OZPD.....	39
9.4.2 Pořady TV NOVA vhodné pro OZPD.....	39
9.4.3 OZPD Slávie v seriálu Ulice.....	40
9.4.4 OZPD Slávie v upoutávkách na seriál.....	40
9.4.5 OZPD Slávie v seriálu Ulice.....	40
9.4.6 OZPD Slávie ve sportovním zpravodajství.....	42
9.4.7 PR Slávie.....	42

9.5	ČESKÁ TELEVIZE	42
9.5.1	Možnosti a realizace OZPD	43
9.5.2	Pořady ČT vhodné pro OZPD	43
9.5.3	OZPD na ČT v seriálu Poslední sezona	43
9.6	TV BARRANDOV	44
9.6.1	Možnosti TV Barrandov	44
9.6.2	OZPD v pořadu TV Barrandov - Prostří pro tři.....	45
10	ZKOUMÁNÍ ÚČINNOSTI PRODUCT PLACEMENTU	46
10.1	VÝZKUM DOTAZNÍKOVÝ	46
10.2	VLASTNÍ VÝZKUM.....	47
10.2.1	Cíl a metoda sběru dat.....	47
10.2.2	Cílová skupina	47
10.2.3	Scénář	47
10.2.4	Výstupy	48
10.2.5	Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Problematikou product placementu se zabývám již od prvního roku studia na UTB Zlín. Tomuto tématu jsem věnovala obě své ročníkové práce. Umístění produktu je velmi komplikovaná oblast z hlediska legislativy České republiky, ale zároveň velmi zajímavá z pohledu komunikačního mixu a jeho vlivu na diváka.

Trendem poslední doby je dělat reklamu méně reklamou. Výrobci a reklamní agentury hledají netradiční prostředky k propagaci svých výrobků. Proto můžeme pozorovat odklon od používání klasických nástrojů reklamy k entertainment marketingu. Z průzkumů vyplývá, že lidé jsou neustálým přísunem všudypřítomných reklam unaveni. Mezi tradiční reklamní kanály patří televize, rádio, billboardy, plochy v MHD a jiné POP materiály. A nejen to! Reklama si nás umí sama vyhledat. Více a více se setkáváme s adresnou reklamou, která na nás útočí přímo v e-mailu, při výběru z bankomatu a ani naše mobily nejsou ušetřeny reklamních SMS zpráv. Reklama je všude a je jí hodně. Není dne ani minuty, kdy bychom jí nebyli vystaveni. Výsledkem toho je, že vůči reklamě začíná být naše vnímání resistantní. Je všeobecně známé, že dáme přednost doporučení – dobré recenzi, než placené reklamě. Koneckonců všechny prášky perou do běla, všechny žiletky oholí perfektně, všechny vody po holení jsou důkazem úspěchu u žen a výrobky určené dětem jsou prostě všechny ty nejlepší! S technologickým pokrokem a rozšiřováním komunikačních kanálů dochází ke změně nákupního chování spotřebitele. Potencionální zákazníci mají větší možnosti nejen při volbě médií, ale také si hledají cesty, jak se vyvarovat reklamním sdělením. Už s vynálezem dálkového ovladače začal první boj marketingových pracovníků o pozornost diváka, který tak získal možnost jednoduše v čase určeném pro reklamní spoty přepnout z jednoho programu na druhý. A co to pro pracovníky marketingových oddělení znamená? K zasažení cílové skupiny o stejné velikosti je nezbytné produkt propagovat ve více komunikačních kanálech, než tomu bylo dříve. Mezi jednu z těchto nových metod při oslovování cílových segmentů se zařadilo umístování značek a produktů do pořadů, tzv. Product placement. Product placement se ve filmech objevuje již od dob uvedení filmu do kin. Nicméně až v posledních letech se dostal na vrchol zájmu různých entit i v České republice. V současnosti je product placement považován za jednu z eventualit financování filmového a televizního průmyslu a je také mnohdy i rafinovaně používán k propagaci značky. A ačkoliv se s product placementem můžeme setkat již nyní, nic se nemění na skutečnosti, že se v době psaní této práce pojem product placement pohybuje v právním vakuu. V teoretické části mé práce se proto věnuji seznámení s pojmem

product placement. Představuji zde jeho formy z různých pohledů a možnosti využití v rámci marketingové komunikace, kde věnuji pozornost výhodám, či nevýhodám této propagace. Product placement není aktuálním tématem pouze pro odborníky z marketingu, ale i pro provozovatele televizního vysílání, kteří pečlivě a neustále sledují vyvíjející se stav v oblasti legislativy. Proto v praktické části považuji za důležité analyzovat tento pojem z pohledu vývoje legislativy a zařazení pojmu product placement v rámci českého právního řádu. Samostatná kapitola je věnována i podstatě dopadu na regulační orgány a provozovatele televizního vysílání v souvislosti s probíhajícími změnami, týkajícími se vymezení pojmu product placement v našem zákoně. Dále se věnuji analýze umístění výrobků v pořadech českých televizí TV Nova, Česká televize a TV Barrandov. Vzhledem k tomu, že trendem současné doby je také diskuze o vlivu product placementu na nákupní chování diváka, je součástí této práce i vlastní šetření efektivity dopadu tohoto sdělení na diváka, s cílem zjistit, zda product placement je, nebo není efektivním audiovizuálním obchodním sdělením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUCT PLACEMENT TÉMA Č. 1

Podle Jonathana Davise¹, který přednášel o product placementu v Radě Evropské unie na konferenci uspořádané v rámci českého předsednictví, může být několik důvodů, proč je product placement v Evropě tématem č. 1 až nyní, zatímco Amerika s touto možností propagace pracuje již několik desítek let.

Finanční krize – Pokles ekonomiky se samozřejmě dotkl i televizního průmyslu. Když klesá poptávka spotřebitelů, subjekty šetří a jsou opatrnější i ve svých výdajích na reklamu. Product placement se stává jednou z možných cest, jak nahradit chybějící výnosy z reklamních spotů a sponzoringu.

Technologické důvody – Divákovi se nabízí několik eventualit zhlédnutí jeho oblíbeného filmu, aniž by byl rušen reklamními bloky. Jednou z nejsnadnějších metod je přepínání programů pomocí dálkového ovladače. Ale jak již bylo zmíněno na začátku, vývoj technologických inovací a rychlost, s jakou se šíří v masovém měřítku na trhu způsobuje, že program lze nahrávat bez reklam nebo může být reklama vystříhnuta, aniž by do pořadu bylo zasaženo. A nelze také opomenout internet a možnost stáhnutí obsahu přímo z webové platformy, rovněž bez reklam.

Obchodní model – opatrnost investorů a neochota finančně se podílet na výrobě filmů i televizních programů otevřela další rozměr při obchodování s product placementem. Vedle získání adiccionálních finančních prostředků lze tímto způsobem náklady na natáčení výrazně snížit. Šetření spočívá v nenakupování rekvizit, ale v jejich opatření zdarma formou spolupráce.

¹JONATHAN, Davis, poradce UK Film Council

2 CO JE TO PRODUCT PLACEMENT?

„Product placement je záměrné umístění reálných značkových výrobků, log do audiovizuálních děl za finanční úplatu nebo jinou protihodnotu“², tak definoval podstatu product placementu jeden z mála odborníků na toto téma advokát Petr Ostrouchov.

Už jste si někdy říkali, proč při důležitém dialogu kamera nesleduje herce, ale neustále zabírá stůl, na kterém jsou rozloženy potraviny, stále ještě zabalené? Nebo proč se hlavní hrdina obléká do trika jen jedné značky, jako by žádné jiné neměl? Pokud ano, byli jste svědky nevhodně zařazeného product placementu. I tato propagace má svá omezení, která by nikdo v rámci kontextu celého díla neměl překročit. Výrobek má být viděn, ale v žádném případě nemá působit rušivým dojmem. Správně provedený product placement je o citlivém zakomponování produktu do děje příběhu.

A proč firmy za tento druh prezentování se potencionálnímu zákazníkovi platí i enormně vysoké částky? Odpovědí je strategie zadavatele a jeho snaha představit výrobek mase lidí v přirozeném prostředí. Správně vybraný film dokáže oslovit přesně cílenou skupinu zákazníků. Velmi důležitým faktorem je ochota diváka film sledovat. Nebývá zvykem, že by v průběhu filmu přepínal, tak jako je tomu běžné u reklamních bloků. *„Výhodné je, že se divák mnohdy ani nepozastaví nad tím, že již hodinu sleduje logo firmy přímo na triku hlavního protagonisty.“³* Potencionálního zákazníka tak reklama zastihne v jeho aktivním odpočinku, kdy je připraven dobrovolně sledovat děj a plně vnímá odvíjející se příběh na obrazovce. Když k tomu přidáme fakt, že formu této propagace nevnímá jako reklamu, je jeho podvědomí mnohem otevřenější sdělení a efektivnost reklamy se několikanásobně zvýší. Nesporným benefitem u filmu je jeho dlouhodobá životnost. Film je uveden do kin, později na DVD a nakonec jej několikrát reprizují i televizní stanice. Další výhodou je částka, kterou zadavatel zaplatí. Je nesporně nižší než při nákladech na klasickou televizní reklamní kampaň. Při vhodné kombinaci vzájemné podpory filmu a produktu, kampaň získá na větší razanci a bude i úspěšnější. *„Když se na*

² OSTROUCHOV, P. advokát a společník Advokátní a patentová kancelář Vyskočil, Krošlák a spol.

³ SEDLÁČEK, O. *Reklama triky, které vás dostanou*. Vinland, a.s. 2009. 62 s.

film díváte, můžete si představovat, že jste jednou z postav i s jejím životním stylem. A reklama s tím počítá. říká Stephen Cheliotis, prezident Superbrand Councils. ⁴

⁴ *Hospodářské noviny* [online]. 2007 [cit. 2008-07-10]. Dostupný z WWW: < <http://hn.ihned.cz/c1-22653160-sex-ve-meste-laka-navrhare-i-inzerenty> >.

3 DRUHY PRODUCT PLACEMENTU

Podob, jak umístit výrobek nebo značku do pořadu či filmu, je mnoho. Neustále se vyvíjejí a zdokonalují ve způsobu oslovení zákazníka přes emoce. V Americe se začínalo s tradičním placementem a již nyní se setkáváme s topic placementem nebo people placementem.

Product placement lze dělit na několik základních skupin: zobrazení, formy zapojení do děje, intenzity začlenění a z hlediska vnímání diváka.

3.1 Zobrazení

Základní čtyři okruhy **zobrazení product placementu** popsal pan Jean – Marc Lehu v knize Branded Entertainment.⁵

Tradiční placement – klasické umísťování produktu/značky je jedna z nejjednodušších a pravděpodobně i nejlevnějších forem. Značka nebo její produkt se objeví v záběru kamery jen jakoby náhodou. Buď v popředí, nebo v pozadí záběru, aniž by navazovaly na děj nebo na ně bylo jinak upozorňováno. Jednou z nevýhod je vysoká pravděpodobnost, že divák si tohoto placementu nevšimne.

Příklad: Projíždějící autobus společnosti Student Agency ve filmu Crashroad. Autobus ve filmu není součástí scénáře. Autobus pouze projíždí.



Obr. 1. Student Agency ve filmu Crashroad

Zdroj: M. Šmíd, Pros and cons of product placement

⁵ LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment*. Kogan Page, 2007. s. 9-13

Korporátní placement – upřednostňuje korporátní značku před samotným výrobkem nebo sub-brandem. Tento styl se nedoporučuje firmám, jejichž povědomí o značce je velmi nízké. Pokud divák nezná značku, nespojí si ji s produktem a ani ji nezaregistruje jako reálnou. Nespornou výhodou umístění korporátní značky je nadčasovost. Film stárne se značkou a ať se na něj podívá někdo za 20, 30 či 50 let, vždy product placement splní svůj účel. A platí to i pro filmy z budoucnosti.

Příklad: Ve filmu 5. Element hrdina projíždí kolem známého řetězce McDonald, kde tuto firmu už reprezentují jen žluté obloučky.



Obr. 2. Korporátní placement McDonald ve filmu

5. Element Zdroj: filmu 5. Element



Obr. 3. Evokující placement Moët&Chandon ve filmu

Loupež po italsku Zdroj: film Loupež po italsku

Evokující placement – evokující umístění výrobku má smysl pro výrobky, které mají své specifické rysy. Záběry evokující placement se nesoustředí na značku ani na produkt. Tento placement těží ze své odlišnosti od konkurence a je mnohem méně okatý. Například láhev Becherovky nebo Coca-Coly poznáte i bez etikety. Nevýhodou může být neschopnost diváka rozeznat, o jaký produkt se jedná, pokud s ním již dříve nepřišel do styku.

Příklad: Ve filmu Loupež po italsku se pije šampaňské, ačkoliv ani jeden záběr není věnován etiketě láhve, lze rozpoznat dle tvaru láhve, že se jedná o Moet & Chandon.

Utajený placement – tajné umístění značky, i tento druh placementu je mezi zadavateli oblíben. O značce ve filmu neuslyšíte, ani ji nevidíte. Pouze v titulcích je zmínka o tom, že pana Richarda Gere oblékala společnost Giorgio Armani.

Mezi novější podoby umístění výrobku patří:

Topic placement – je zakázaný i směrnicí EU, nejedná se o záběry na produkt, ale o audio propagaci na konkrétní téma produktu, aniž by zaznělo jméno značky, produktu nebo firmy. „*I u nás se spekuluje, jestli této formy reklamy nevyužívají farmaceutické firmy v Ordinaci v růžové zahradě, kde lékařka často říká: Dá se to operovat, ale doporučovala bych pilulky,*“ *podotýká marketingový ředitel agentury ARBOmedia Štěpán Wolde*⁶.

People placement – slouží k propagaci jednotlivých veřejně činných tváří, ať už to jsou zpěváci, moderátoři, či politici. Jedná se o obsazování známých osob do filmových rolí nebo pořadů. „*V osmém finálovém kole Česko Slovenské SuperStar se stal hlavní hvězdou večera Richard Müller (48), který v úvodu představil poprvé svůj nový singl Už.*“⁷

Příklad: Každý ze soutěžících Superstar zpíval dvě písničky Richarda Müllera.



Obr. 4. Richard Müller v pořadu Česko-Slovensko hledá Superstar

Zdroj: archiv.nova.cz

⁶ mediasearch.newtonmedia.cz [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=014BE1BB-CC4A-4FE1-88B7-E01E7>>.

⁷ [Super.cz](http://www.super.cz) [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/clanek/36568-richard-muller-o-superstar-chodore-ty-vyhrajes.html>>.

Virtual placement – nové technologie umožňují umístit značku do filmu až v post produkci. Pomocí grafiky lze touto formou zasáhnout již do hotového filmu.



Obr. 5. Ukázka dodatečného placementu

Zdroj: M. Šmíd, Pros and cons of product placement

Všechny výše zmíněné formy product placementu se snaží o záměrnou propagaci konkrétní značky, firmy, produktu. Existují však i placementy, které mají za cíl pravý opak.

Product displacement – jedná se o vymazání značky. Používá se v případech, kdy filmové produkce nechťejí dělat společností reklamu zadarmo. Dalším případem je vymazání značky na přání společnosti. Většinou se jedná o případy, kdy je značka spojována s negativními emocemi.

Příklad: Mezi nejznámější případy patří film *Milionář z chatrče*, kde se z filmu musely složitě a nákladně odstraňovat loga Coca-Coly a Mercedesu. Neboť obě společnosti shledaly spojení jejich značek v souvislosti s dějem filmu za nevhodné.

Fiktivní placement – umístění neexistující značky do filmu. Může se jednat o název, který vznikl zkomolením existující značky, nebo jde o vznik zcela nově vymyšlené značky za účelem užití ve filmu.

Příklad: V druhém díle filmu *Shrek* se jmenuje obchod s oděvy Versaceous, ne Versace.

Reverse placement – product placement nejen propaguje existující zboží, ale zároveň přispěl i k uvedení nových značek na trh. Takovému způsobu se říká reverse placement, kdy z virtuálního výrobku (fiktivního placementu), který vznikl pro účely filmu, se stane reálný prodejní výrobek.

Příklad: Tvůrci seriálu Simpsonovi využili reverse placementu k propagaci vlastního seriálu. Kreslený svět žlutých postaviček je plný smyšlených produktů, které se díky kreativnímu nápadu staly reálným zbožím v rámci propagační kampaně.



Obr. 6 Produkty vyrobené na základě seriálu Simpsonovi Zdroj: www.flicker.com

3.2 Zapojení

Zapojení produktu může probíhat formou **pasivní**, což znamená statické umístění produktu v prostoru, nebo formou **aktivní**. Ta spočívá v zapojení výrobku do scénáře a stává se aktivní součástí děje. Podle nabídky televizních stanic pod tuto formu spadá i **verbální** zmínka o produktu.

3.3 Intenzita začlenění

Z hlediska **intenzity začlenění** může být umístění produktu děleno na **nárazový** nebo **kontinuální**. Výhodou kontinuálního placementu je zvýšení pravděpodobnosti, že produkt utkví v podvědomí diváka. Příkladem kontinuálního placementu může být strategie Mattoni, jejíž produkt se často objevoval na televizních obrazovkách v odlišných typech pořadů, politických debatách, pořadu Volejte řediteli nebo ve filmech jako Samotáři, pátý díl Básníků, Medvídek, Do blba, Účastníci zájezdu a mnoho dalších.

3.4 Z pohledu diváka

Podle redaktorky Ilony Franckové z časopisu Premiér, diváci zpravidla dělí product placement „na přirozený, zábavný a otravný“. **Správný dopad komunikace na vnímání** diváka je pro zadavatele **klíčem k úspěchu**. Právě jeho pohled může vložené investice buď

znásobit, nebo naopak. Je velmi **důležité**, aby **divák vnímal umístění výrobků pozitivně a tudíž přirozeně**. V opačném případě film vyvolá negativní reakce ve spojení s vnímáním značky a vytvoří si k ní negativní postoj, který může šířit dál.

4 PRODUCT PLACEMENT V MARKETINGU

Product placement respektuje podstatu nového myšlení v komunikaci se zákazníkem, kdy si značka hledá spotřebitele. Aby vynaložené úsilí a finance neproměnily dobrý záměr v otravný product placement a marketingová kampaň nepůsobila kontraproduktivně, měly by být dodržovány aspoň elementární zásady správného umístění.

4.1 Zásady product placementu

I u začlenění produktu do děje je potřeba **respektovat cílový segment produktu**. Prvním úkolem je tedy **správný výběr projektu**, kterým má být oslovena **shodná cílová skupina diváka s produktem**. Zároveň je nutné zvážit **úspěšnost pořadu**. Čím **vyšší sledovanost** pořadu, tím **větší zásah bude mít obchodní sdělení**. Pořad má pak také šanci na opakovaná vysílání. Informace tohoto charakteru lze získat od tvůrců nebo producentů pořadu. Product placement oslovuje diváka přes emoce, využívá tak připravenosti a otevřenosti diváka sledovat děj. Pod heslem „všeho s mírou“ je třeba mít neustále na paměti, že se **nejedná o reklamní spot** s účelovým výčtem kvalit a vlastností výrobku, ale **prioritou je přirozené začlenění produktu do děje**, který společně s produktem utkví v paměti diváka.

Dále lze product placement využít i v dalších marketingových aktivitách a rozšířit povědomí o produktu. V tomto duchu je také vhodné **plánovat ostatní reklamní aktivity a PR**. „*Jde o součást komunikačního mixu, která doplňuje image produktu,*“ říká Renáta Schusterová, *executive directorka DDPromotion*.“⁸ Zakoupit lze i speciální licence opravňující k užití vizuálu pořadu, postav, sloganů nebo krátkých videospotů ve vlastní reklamní kampani. Další formou spolupráce může být dohoda zadavatele s tvůrci, že pro PR účely filmu budou užity pouze fotografie, na nichž je právě výrobek, kterého se product placement týká. Rozsah a způsob spolupráce záleží jen na vzájemné dohodě.

⁸ BORO VAN, Aleš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=169EFA64-32BE-495F-804C-43A5720AD954>>.

4.2 Výhody a nevýhody product placementu

Product placement **přináší mediální efekt kampaně**. Výběr správného projektu zaručuje **přesný zásah cílové skupiny** za výrazně nižších investic, než je tomu u nákupu médií a tvorbě samotných reklamních spotů. Dále se jedná o způsob nenuceného obchodního sdělení, kterému se divák nemůže vyhnout, pokud sleduje děj filmu. Správný product placement je ten, který je smysluplně začleněn do děje a výrobek hraje svojí roli. Právě **správné začlenění produktu** s dějem filmu umožňuje **diváka oslovit přes emoce**, přičemž je v danou chvíli plně **soustředěn na pořad a vnímá**, co se děje. Kladné emoce spojené s filmem jsou důležitým faktorem. V případě, že se zadavatel rozhodl koupit licenci, která umožňuje jednotlivé elementy filmu použít ve své reklamě, „*sledovanost této reklamy stoupá přímo úměrně s oblíbeností filmu u dané cílové skupiny.*“⁹ Společnost tak získá efektivní podporu image a nachází i kreativní formu zviditelnění svých produktů nebo služeb. Product placement umožňuje i logické propojení se známou osobností, která otevírá další možnosti v rámci aktivit public relations.

Mezi **slabé stránky** product placementu se řadí možný **neúspěch filmu**. Samozřejmě je těžké předem odhadnout výsledek, ale případné fiasko filmu lze eliminovat sázkou na úspěšná jména autorů projektu a také na výběr herců, kteří mají být obsazeni do hlavních rolí. Při umístění produktu je třeba brát na zřetel **časovou prodlevu od realizace až po uvedení pořadu**. V některých případech se jedná o měsíční až několikaleté odstupy, než je projekt uveden na plátna kin nebo televizní obrazovky. Projekty s delším časovým horizontem by neměly obsahovat zboží, které rychle stárne, jako je tomu třeba u spotřební elektroniky. Zde se nabízí spíše korporátní placement, než umístění samotného výrobku. Další nevýhodou je **absence efektivního měření vlivu na diváka**. Pokud chce zadavatel zjistit, zda si divák všiml produktu a v jakém kontextu, musí si provést vlastní průzkum.

⁹ *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW:

<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=854BF0B3-B084-4BE1-A036-90B5C77362FF>>.

5 JE PRODUCT PLACEMENT EFEKTIVNÍ FORMA OBCHODNÍHO SDĚLENÍ?

O product placementu se mluví jako o získávání dalších finančních prostředků do rozpočtů televizních stanic, který má nahradit ušlé zisky z reklamy, ale i o způsobu propagace, kterému se nelze vyhnout a má tak ovlivnit chování diváka až do té míry, že jej přinutí k nákupu umístěného produktu nebo značky. Odpověď na otázku, zda umístění produktu ovlivní mozek natolik, že změní nákupní chování člověka, se snažil najít jeden z nejpřednějších odborníků v marketingu, Martin Lindstrom, který zveřejnil ve své knize *Nákupologie*¹⁰, výsledky svých výzkumů, na kterých spolupracoval s týmem neurologů a čtyřmi sty dobrovolníky. K výzkumu bylo použito nové metody neuromarketingu, která zkoumá činnost mozku v závislosti na sledování reklamy. Cílem bylo dokázat, zda product placement funguje tak, jak očekávají marketingoví odborníci, či nikoliv. Dobrovolníkům bylo na hlavu umístěno několik elektrod, které měřily funkci mozku v reálném čase, při sledování pořadu s klasickým placementem, dobře integrovaným product placementem a reklamními spoty. **Pokus odhalil, že komunikace značky není úspěšná, pokud je do pořadu zařazena jen jako logo, třicetisekundový spot nebo produkt, který nehraje v pořadu svoji roli.** Vůči takovému product placementu je divák rezistentní a rychle jej zapomene, protože tuto formu product placementu vnímá jen jako běžnou reklamu. Reakce mozku dobrovolníků na integrovaný product placement prozradila, že jsou nejen schopni si výrobek lépe zapamatovat, ale zároveň jsou schopni vytěsnit z paměti značky konkurenční. „*Aby byl product placement účinný, musí výrobek v rámci příběhu dávat smysl*“¹¹

¹⁰ Lindstrom, M. *Nákupologie*. Computer press. 2008 37 - 49 s.

¹¹ Lindstrom, M. *Nákupologie*. Computer press. 2008 49 s.

6 VÝZKUM FOCUS GROUP

K zjištění, zda product placement může být opravdu efektivní formou reklamního sdělení, je možné také dojít metodou šetření řízeného rozhovoru ve skupině, tzv. focus group. Jedná se o nejrozšířenější kvalitativní šetření využívané k zjištění prvotních názorů respondentů, jejichž reakce se analyzují. Získané výstupy pak slouží k stanovení užšího problému nebo se verifikují kvantitativním výzkumem.

Základním předpokladem k úspěšnému provedení skupinového rozhovoru je identifikace hlavních cílů, které je potřeba na základě výzkumu zjistit. Nezbytnou nutností je stanovení metodologie a příprava scénáře, který je výsledkem spolupráce mezi klientem a výzkumnou agenturou. Na základě takto vypracovaného scénáře pak moderátor řídí průběh rozhovorů s respondenty ve skupině. Je důležité, aby scénář neobsahoval nabádající nebo nejasné otázky. Rozhovory většinou probíhají za účasti pozorování zadavatele, který je respondentům skryt za jednostranným zrcadlem, může být také ve vedlejší místnosti pozorující vše na monitoru nebo na on-line vysílání. V případě nutnosti může své postřehy nebo doplňující dotazy posílat moderátorovi. Ustálenou praxí je tyto rozhovory nahrávat na video kameru, aby mohly být výsledky kvalitně a správně vypracovány. Pro zjištění objektivních výsledků šetření se provádí několik rozhovorů, každý za účasti 4 – 6 respondentů. Respondenti jsou rekrutováni na základě předem stanovených kritérií a rozděleni do skupin podle stáří, s cílem postihnout chování v různých věkových kategoriích, nebo pohlaví. Nízký počet účastníků rozhovoru je žádoucí z důvodu získání informací od všech přítomných a možnosti probrat dané téma až do hloubky. Z této skutečnosti plyne výhoda získání bezprostředních reakcí respondentů a možnost rozvinutí debaty na témata, která nebyla součástí zadání, ale jsou relevantní pro výsledky průzkumu. Pro podchycení těchto nově vzniklých situací je žádoucí, aby rozhovory vedl člověk, který je srozuměn s problematikou a chápe podstatu věci. Mezi základní schopnosti moderátora patří rychlé navázání kontaktu s respondenty, získání jejich důvěry, umění řídit rozhovor směrem k předem danému cíli, ale zároveň podchytit cenné informace, které je potřeba rozebrat pokud jsou přínosem pro průzkum. Běžné je, že v každé skupině se najde dominantní respondent. Je tedy na moderátorovi, aby takového člověka vhodně potlačil a získal tak názor na problematiku od každého. I přestože se výstupy analyzují na základě vyjádření malé skupiny lidí oproti kvantitativnímu šetření. Mají tyto výsledky vysokou

vypovídající hodnotu, neboť v jedné homogenní skupině brzo nastává efekt tzv. nasycenosti. Tedy názory a témata na problematiku se začnou v rámci této skupiny opakovat.

Výsledkem průzkumu jsou pak detailní výstupy a shrnutí s doporučením. K získání kvalitních a správných závěrů z průzkumu je nutné si vybrat profesionální agenturu, která připraví dobře scénář, zabezpečí vhodného moderátora a správně vybrané respondenty. Tyto tři skutečnosti jsou klíčem k provedení úspěšného výzkumu.

7 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

Na základě výše uvedeného v teoretické části se lze domnívat, že **product placement je účinným obchodním sdělením jen za předpokladu, že je správně integrován do marketingové komunikace a má svoji roli v rámci příběhu pořadu.**

Cílem této práce v teoretické rovině je obeznámení s pojmem product placement jeho formami a využitím v marketingové komunikaci se zřetelem na výhody a nevýhody, které tato forma audiovizuálního obchodního sdělení skýtá. V praktické části pro bližší pochopení problematiky, jsem proto stanovila následující cíle. Analýza vývoje legislativy související s touto problematikou ve srovnání se současnou situací užívání product placementu provozovateli televizního vysílání na uvedení několika příkladů.

Na základě studia teoretických materiálů jsem stanovila pracovní hypotézu: Product placement může být efektivní formou audiovizuálního sdělení. Pro její potvrzení, či vyvrácení použiji vlastní kvalitativní výzkum provedený formou skupinové diskuze – focus group na téma efektivita dopadu product placementu na diváka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝVOJ REGULACE UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

„Dne 5. února 2010 byl ve 3. čtení schválen Poslaneckou sněmovnou vládní návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Tento zákon obsahuje i novelu zákona č. 231/2001 Sb. Již předtím, na konci roku 2009, nastala pro Českou republiku účinnost Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, týkající se primárně, ale nikoliv výhradně audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a novelizující tzv. směrnici o televizi bez hranic 89/552/EHS. Tyto právní normy mj. zavádějí regulaci umístění produktu (tzv. product placement) v televizním vysílání.“¹²

8.1 Vývoj regulace reklamy

V roce 1991 byla poprvé reklama regulována přijetím obchodního zákoníku, který reklamu řešil pouze ve smyslu zákazu nekalé soutěže a objasňoval termíny, jako jsou teleshopping nebo sponzoring. Do té doby v Československu neexistoval žádný právní rámec, který by reklamu upravoval, protože reklama neexistovala. Byla zde jen účelová propagace a všudypřítomná cenzura. Přijetím zákona č. 468/91 Sb. bylo v ČSFR legislativně umožněno duální vysílání. Ze státních médií se staly veřejnoprávní subjekty a začít vysílat mohl i privátní sektor, přičemž bylo nutné tyto instituce regulovat. Proto v roce 1992 vznikl nezávislý regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, který dodnes dozoruje dodržování zákonů. První samostatná právní norma, která se věnovala reklamě, byla přijata v roce 1995, a která je od roku 1996 neustále upravována v souladu se Směrnicemi Evropského parlamentu a Rady, kdy se Česká republika začala oficiálně ucházet o členství v Evropské Unii. V roce 2001 byl přijat zákon o vysílání č. 231/2001, který byl novelizován o tzv. Směrnici o televizi bez hranic, ale stále neupravoval problematiku umístění produktu. *„Na umístění produktu se dosud z hlediska zákona o vysílání pohlíželo obvykle, jako na projev sponzorování pořadu, případně jako na skrytou či řádně*

¹² RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Nová regulace umístění produktu v televizním vysílání (podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES)*. 2010. 2 s.

neoddělenou reklamu [§ 48 odst. 4 písm. a) nebo § 48 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001Sb.], nebo prostě jako na součást jiného sdělení, např. součást děje filmu.“¹³

Ke změně došlo v roce 2009, kdy Evropská Směrnice „Televize bez hranic“ byla novelizována a nově nazvána „Audiovizuální mediální služby bez hranic.“ Až tato novelizace speciálně upravuje pojem product placement a stanovuje podmínky, za kterých smí být product placement použit pro všechny členské státy Evropské unie, ať už ji stihly transponovat nebo ne. V České republice se tato směrnice stane účinnou až po projednání v Senátu, dále po podpisu prezidenta a vydání ve Sbírce zákonů. Do té doby český právní řád pojem umístění produktu do děje nezná.

8.1.1 Skrytá reklama

Dokud nevstoupí zákon v účinnost, je podle právní teorie product placement podřazen „*pod ustanovení o skryté reklamě v televizním vysílání vtělená do z č. 231/2001 sb., o televizním a rozhlasovém vysílání. Product placement je možné také postihovat i na základě obecného ustanovení o skryté reklamě z č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy.*“¹⁴ K pochopení problematiky v plné šíři je tedy nezbytně nutné porozumět oběma těmto zákonům. Zákon číslo 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje pojem skryté reklamy následovně: § 2 „*q) skrytou reklamou slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu.*“¹⁵ Ten samý zákon Hlava IV. § 48 pak provozovatelům vysílání výslovně zakazuje zařazování skryté reklamy v bodě

¹³ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Nová regulace umístění produktu v televizním vysílání (podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES)*. 2010. 3 s.

¹⁴ BÁRTL, Aleš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=B3B967BA-4F07-4B20-87F2-73C025F1971F>>.

¹⁵ *Portál veřejné správy České republiky* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=231/2001&PC_8411_p=2&PC_8411_l=231/2001&PC_8411_ps=10#10821>.

g). Zákon číslo 40/1995 o regulaci reklamy definuje skrytou reklamu v § 2 bodu 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.*“¹⁶

Podle tohoto zákona se správního deliktu dopustíte jako šířitel podle § 8a odstavce 1, písmena e), jako zadavatel dle § 8a odstavec 2 písmena e), jako zpracovatel dle § 8a odstavec 3 písmena b). Ve všech těchto případech může být uložena pokuta až do výše 2.000.000 Kč. Interpretace zákona říká, že **product placement v oblasti rozhlasového a televizního není legální, protože je považován za skrytou reklamu**, která je na našem území zakázána. Zákon za skrytou reklamu považuje prezentaci výrobku za úplatu v jakémkoliv pořadu, který nemá povahu reklamy.

8.1.2 Neoddělená reklama

Neoddělená reklama je taková reklama, která **není zřetelně označena od ostatních pořadů** buď **zvukově**, nebo **graficky**, jako reklama. Může být považována za skrytou, a proto není podle zákona § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb. přípustná. Divák vždy musí být zřetelně informován o tom, že sleduje obchodní sdělení. **Product placement tuto podmínku nesplňuje.**

8.1.3 Sponzorování pořadu

Sponzorování pořadu v rozhlasovém a televizním vysílání stanoví zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění a doplňkově zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění. Na product placement může být za určitých podmínek nahlíženo jako na sponzora pořadu v případě, že klient má v titulcích uvedeno logo jako sponzora pořadu a **jedná se o spolupráci mezi televizí a klientem, která je uzavřena na základě smlouvy o sponzorování výroby a vysílání pořadu.**

¹⁶ *Portál veřejné správy České republiky* [online]. cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW:

<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821>.

8.1.4 Součást děje filmu

Jediný možný způsob začlenění produktu do děje, tak aby realisticky charakterizoval prostředí. **Jeho primárním cílem není reklamní sdělení.** Užití produktu pouze dokresluje situaci a je/není vystavován do popředí. Tato definice umožňuje umístění výrobků do pořadů.

8.2 Televize bez hranic

Základním kamenem byla směrnice Evropského parlamentu a rady „č. 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států, upravujících provozování televizního vysílání (tzv. *Směrnice televize bez hranic*)“,¹⁷ která byla novelizována roku 1997 směrnicí Evropského parlamentu a rady č. 97/36/ES. Cílem aktualizace bylo naplnit zrušení omezeného pohybu služeb a dát možnost vysílat televizní programy i za hranicemi státu v rámci společenství. Tato směrnice byla zohledněna v zákoně ČR č. 231/2001 sb. Vzhledem k tomu, že tato směrnice z roku 1997 nereflektovala skutečný stav v oblasti technického a tržního vývoje. V letech 2001 - 2002 byla zahájena revize, jejíž konečná podoba byla přijata 11. prosince 2007. Výsledné znění nalezneme ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES jako Směrnicí o Audiovizuálních mediálních službách, která tak nahradila směrnicí Rady 89/552/EHS „Televize bez hranic“.

8.3 Audiovize bez hranic

Významnou změnou této směrnice je, že se netýká pouze služeb televizního a rozhlasového vysílání, ale zahrnuje jakoukoli podobu audiovizuálního díla, proto se této novele začalo říkat „Audiovize bez hranic“. I když směrnice na jednu stranu product placement zakazuje, na druhou stranu dává členským státům prostor k tomu, aby jej v rámci stanovených omezení povolily. Dodržování směrnice se vztahuje na všechna audiovizuální díla vyrobená po 19. prosinci 2009. **Důležitost „Audiovize bez hranic“ pro naši legislativu spočívá v definici product placementu.**

¹⁷ Ministerstvo kultury České republiky [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=521>>.

„m) umístěním produktu“ jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu;“¹⁸ Směrnice členské státy zavazuje k tomu, aby prosazovaly dodržování směrnice v rámci jejich právního řádu.

8.3.1 Podstata regulace

Product placement je povolen za dodržování určitých podmínek. Umístění výrobku je **zakázáno v pořadech orientovaných na děti, v dokumentárních filmech, ve zpravodajských a publicistických pořadech.** Dále se výslovně **zakazuje** umístění jakéhokoli **tabákového výrobku** nebo činnosti, jakkoli spojené s jeho distribucí nebo výrobou. Tato omezení se týkají i **propagace léčiv a léčebných procedur**, pokud jsou dostupná pouze na předpis. Mezi další podmínky, které musí být při product placementu splněny, patří i **vhodná forma upozornění diváka na umístění výrobku.** Ty jsou uvedeny v kapitole IIA článku 3g, v bodě d) *„diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl.“*¹⁹ **Výjimku** za určitých podmínek mohou tvořit díla, která **nebyla vyrobena** nebo zadána **poskytovatelem mediálních služeb.**

Dalším požadavkem je dodržování redakční nezávislosti poskytovatele mediálních služeb, tj. *„nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace; a nesmějí nepatříčně zdůrazňovat dotýčný produkt.“*²⁰

8.4 Rozdíl mezi dosavadní úpravou a novou úpravou z pohledu product placementu a skryté reklamy

Oba pojmy skrytá reklama a product placement jsou charakterizovány jako audiovizuální obchodní sdělení. **Příčemž propagace formou „product placement“ se stane legální**

¹⁸ *Eur-Lex* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.

¹⁹ *Eur-Lex* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.

²⁰ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Nová regulace umístění produktu v televizním vysílání (podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES)*. 2010. 4 s.

verzí pro umístění výrobku, kdežto formou skryté reklamy se stále bude jednat o porušení zákona. Aby s typem tohoto obchodního sdělení bylo správně zacházeno bez následných sankcí, je nutné si nejen definovat hranici mezi těmito pojmy, ale vysvětlit i pojem „audiovizuální“ a „pořad“. Evropský parlament a Rada se ve směrnici 2007/65/ES snažila o pružnou definici, kterou by mohla postihnout i dobu budoucí, neboť technologický pokrok a vynalézavost marketingových odborníků je nevyzpytatelná. Důležité je zmínit, že se tato směrnice týká audiovizuálních mediálních služeb, jimiž nejsou míněny soukromé pořady, které jsou distribuovány jen omezenému množství adresátů, ale týká se především hromadných sdělovacích prostředků pro širokou veřejnost. Týká se všech, jejichž hlavním účelem je poskytování pořadů.

Preambule 22 vymezuje pojem audiovizuální: *„Pro účely této směrnice by se pojmem "audiovizuální" měla rozumět pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, tedy včetně němých filmů, nikoli však přenos zvuku nebo služby rozhlasového vysílání. Ačkoliv hlavním účelem audiovizuální mediální služby je poskytování pořadů, definice této služby by se měla vztahovat rovněž na textový obsah, který je k těmto pořadům připojen, jako jsou titulky a elektronický programový průvodce. Samostatné textové služby by neměly spadat do oblasti působnosti této směrnice, čímž by neměla být dotčena možnost, aby členské státy tyto služby regulovaly na vnitrostátní úrovni v souladu se Smlouvou.“*²¹ V kapitole I, článek 1, písmena b) je vysvětlen pojem pořad takto: *„b) "pořadem" - pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která představuje jednotlivou položku v rámci programové skladby nebo katalogu sestavených poskytovatelem mediálních služeb a jejíž podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního vysílání. Pořady jsou např. celovečerní filmy, sportovní události, situační komedie, dokumentární pořady, pořady pro děti nebo původní tvorba.“*²²

Laicky řečeno, bude-li poskytovatel audiovizuálních služeb šířit film/pořad, který byl vyroben po 19. prosinci 2009, ve kterém bylo umístění výrobku zapláceno jakoukoliv protihodnotou (věcnou, protislužbou nebo finanční), musí být tento pořad zřetelně označen informací o product placementu. Na každém jeho začátku a konci, a to platí i při každém

²¹ Eur-Lex [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.

²² Eur-Lex [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.

přerušeni pořadu, třeba v podobě statického loga. V opačném případě se bude stále jednat o skrytou reklamu.

8.5 Dopad na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání

„Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem č. 231/2001 Sb. a zvláštními právními předpisy.“²³

Z citace vyplývá, že RRTV dozoruje i product placement. V návaznosti na novou regulaci, již účinnou, ale stále neexistující v rámci české legislativy, musí RRTV, v rozsahu svých pravomocí, nastavit a dohodnout zásady, které budou při vysílání v souvislosti s umístěním produktu dodržovat a respektovat Evropskou směrnici. RRTV se musí sama rozhodnout, zda počká, až bude pojem umístění produktu zakotven v našem legislativním rámci nebo již bude jednat podle Evropské směrnice, která je v účinnosti. Novou regulací přináší RRTV předpisovou definici, na jejímž základě nyní může přistupovat k jednotlivým případům. Nicméně ani audiovize nepřichází s definitivním řešením, protože směrnice nepostihuje umístění produktů mimo pořady, jako jsou například programové upoutávky, vysílání nemající charakter pořadu nebo programu nesegmentované do pořadů. Dalším problémem při posuzování může být nejednotnost způsobu upozorňování diváka na přítomnost product placementu. Ačkoliv Evropská směrnice označování umístování produktu explicitně vyžaduje nejen u tvorby televizní, ale i programů zakoupených, neurčuje, jakým způsobem má být umístování produktu označeno a to ani v případech, kdy nedošlo k finančnímu plnění, ale předměty jsou použity jako rekvizity. Je tedy v kompetenci RRTV, aby se současnou situací obeznámila provozovatele televizních vysílání a vyjasnila vztahy jednotlivých forem audiovizuálních obchodních sdělení.

²³ Rrtv.cz [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/>>.

9 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH TELEVIZÍCH

Nemusíte ani patřit mezi skupinku zasvěcených, abyste se dozvěděli, že umístění výrobku do filmu je běžnou praxí, ačkoliv je tato forma propagace zakázána. Sami filmoví producenti se nikterak netají tím, že aktivně oslovují sponzory s možností prezentace nejen loga firmy v titulcích, ale i výrobku ve filmu samotném. Je to jedna z možností, jak financovat český film. V poskytovaných rozhovorech se prozrazují i konkrétní částky. „*Relace se pohybují mezi, 100 až 300 tisíci korun za umístění výrobku do tří obrazů ve filmu, uvedl Stanislav Dvořák z DD Promotion.*“²⁴ Štefan Oršoš ve svém článku Pozor, tento pořad obsahuje product placement! zveřejnil ceník, kde se vedle finančního ohodnocení generálního a hlavního partnera objevuje položka „*pouze za product placement: 300 tisíc – 1 milion Kč.*“²⁵

Zajímavá je i odpověď známého filmového producenta Ondřeje Trojana na otázku:

„*Jaké je postavení product placementu v českých filmech? Product placement má jednu nevýhodu - nedá se dobře smluvně ošetřit, protože skrytá reklama odporuje zákonům o televizním vysílání, a to docela zásadně. Produkty a služby se tak ve filmech objevují občas i za hranicí toho, co zákon umožňuje, a tiše se to trpí jenom proto, že všichni vědí, jak je obtížné film financovat.*“²⁶

Odrazem skutečnosti u nás je i jeho reakce na otázku, zda jsou nějaká nepsaná pravidla, která se dodržují.

„*Ne. Například televize připouštějí ve smlouvách šalamounsky tuto možnost, ale všude se chrání tím, že pro televizní vysílání film nesmí odporovat zákonu o reklamě. V okamžiku, kdy by byl film dodaný tak, že by byl v tomto směru napadnutelný, nastal by cenzorský zá-*

²⁴ BORO VAN, Aleš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=169EFA64-32BE-495F-804C-43A5720AD954>>.

²⁵ ORŠOŠ, Štefan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=9618AD05-29FA-4D46-88AD-1897E678B941>>.

²⁶ CECHL, Pavel, ŠPAK, Dušan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A5BF004B-1BF9-4EDC-8D6F-602D16F54380>>.

*sah do díla, a člověk by nenaplnil to, co má se sponzorem dohodnuté. Takže mezi tím klikujete jako chytrá horákyň - na koni, pěšky, nahá, oblečená.*²⁷

Zatímco filmaři zdroje peněz za product placement využívají k financování svých filmů, televizní stanice produkující vlastní pořady mají postoj k této problematice mnohem zdrženlivější. Všechny managementy těchto institucí se vyjadřují ve smyslu, že by jej rády používaly, ale nebudou, dokud nebude product placement právně definován a ukotven v našem zákoně.

*„Pokud českým parlamentem projde zákon o audiovizuálních mediálních službách, který obsahuje i legalizaci product placementu, ČT s tímto reklamním formátem podle Fričové počítá.*²⁸

*„Televize jsou opatrné a raději s product placementem vyčkávají. „Využijeme ho až ve chvíli, kdy zákon nabude účinnosti,“ řekl serveru DigiZone.cz generální ředitel televize Nova Petr Dvořák.*²⁹

K tomuto postoji přispívá i fakt, že regulátor RRTV si pečlivě hlídá umístění produktů ve vlastní tvorbě TV stanic, protože si uvědomuje, že televize nemohou mít dramaturgickou zodpovědnost za převzaté filmové produkce, bez kterých by s obtížemi plnily své vysílací časy. K analýze jsem si záměrně vybrala tři různé televizní programy, přičemž mi v rámci možností s ohledem na citlivost dat v době, kdy tato práce vznikala, poskytovala informace obchodní oddělení jednotlivých stanic.

9.1 Československá historie product placementu

„Překvapivě product placement neminul ani socialistické Československo. Začátkem šedesátých let natočila Československá televize seriál Rodina Bláhova. Naše tehdy největší

²⁷ CECHL, Pavel, ŠPAK, Dušan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A5BF004B-1BF9-4EDC-8D6F-602D16F54380>>.

²⁸ POTŮČEK, J. *DigiZone* [online]. cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/product-placement-cesko-ho-zavest-nemusi/>>.

²⁹ POTŮČEK, J. *DigiZone* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.

*cestovní kancelář Čedok zaplatila celému štábu cestu do Rumunska s podmínkou, že hrdinové seriálu budou o ní mluvit jen v tom nejlepším.*³⁰

Umístování produktů do děje filmů není jen trendem současnosti. Už v roce 1931 Autokar Tatra jezdil ve filmu Pudr a benzin, o rok později se Jan Werich ve filmu Peníze nebo život pyšní svou novou na zakázku vyrobenou karosovanou Tatrou 52, „*V Hej rup (1934) parní válec zamáčkl do země Aero 1000 a Svět patří nám (1937) křižuje celá řada honosných Amerik.*“³¹ Ve veselohře Valentin Dobrotivý (1942) Oldřich Nový jezdil Aerovkou 50. Nelze nezpomenout na film Dědeček automobil (1956), kde hlavní roli hraje Laurin & Klement De Dion-Bouton, Škoda 1201 DeLuxe. Product placement se nevyhýbá ani filmům z dob války. Ve filmu Atentát (1964) patřil vůz, v němž jel R. Heydrich, automobilce Mercedes – Benz. A kdo by si nepamatoval kultovní komedii Vrchní, prchni s Velorexem a Škodou, „Stěrače stírají, světla svítí“.

9.2 Karlovarské minerální vody – Mattoni

Za jednoho z průkopníků product placementu je považován Milan Mojžíš z Mattoni. „*Víme, že product placement není reklama, nechceme do filmů zasahovat,*“ říká Milan Mojžíš z marketingu firmy, „*na druhou stranu musíme mít jistotu, že kontext nebude negativní. Když bude stát láhev Mattoni na stole v restauraci, je to v pořádku. Kdyby ale měl někdo třeba láhev rozbít a střepem někoho podříznout, nemohli bychom to schválit.*“³²

Mattoni patří mezi jednu z mála společností u nás, která od samého počátku umí využívat product placement. Moc dobře si uvědomují, že pouze mihnutí produktu ve filmu nepřináší zdaleka tolik výhod jako propracovaná a promyšlená kampaň. Také patří do té skupiny společností, které product placement používají ve své dlouhodobé marketingové strategii a umějí si vybrat i správný pořad. Např. jako tomu bylo u třetího nejúspěšnějšího pořadu České televize o společenském chování, který moderoval Ladislav Špaček, Etiketa. „*Mattoni nevyužívá pouze sponzorský vzkaz před pořadem a po něm, ale objevuje se i v samotné relaci. Smlouva mezi producentem seriálu a KMV přímo nevyžaduje product placement,*

³⁰ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328683>>.

³¹ [cit. 2010-03-03] Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=CEBC45F7-6164-4D7A-9721-710415A4C57A>>.

³² *Mediasearch.newtonmedia.cz* [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A214F321-0F82-4E37-8516-BF08AB4D4380>>.

ale zajišťuje, že se v pořadu neobjevuje konkurenční minerálka.³³ Mattoni tak chytře a legálně eliminovala svoje konkurenty a zároveň si touto spoluprací zajistila vysoký zásah. Rating se pohyboval okolo 4,9 % a share činil 19,25 %. A nejen to, dle průzkumu České televize spokojenost diváků dosáhla 79 %, a tím se pořad zařadil na první příčku úspěšnosti pořadů tohoto formátu. Celkem bylo odvysíláno 43 devítiminutových dílů, přičemž se každý třikrát reprízoval. Úspěch tohoto pořadu nezůstal bez povšimnutí distributorů DVD a VHS, a tak prezentace Mattoni neskončila televizním odvysíláním, ale díky svému skvělému marketingovému rozhodnutí je teď Mattoni v každé domácnosti s Etiketou.

9.3 Organické začlenění produktu do děje

Jak je výše zmíněno, Česká televize a Mattoni vyřešila neexistenci pojmu umístění produktu do pořadu smlouvou o sponzoringu, které znemožňuje producentovi filmu zařadit do pořadu jinou minerální vodu, než je právě Mattoni. Situaci na TV Nova řeší z obchodně právního hlediska podobně, taktéž smlouvou o sponzorování výroby a vysílání pořadu, ale umístění výrobku obchodní oddělení nedefinuje jako product placement, ale jako Organické začlenění produktu do děje (dále jen OZPD).

9.4 Televize Nova

Je nejúspěšnější českou soukromou televizí na našem trhu. Se svým podílem sledovanosti dlouhodobě zaujímá první místo mezi všemi televizemi. Z PR výstupů televize Nova je zřejmé, že product placement oficiálně ještě nerealizuje. *"Dosud žádné smlouvy uzavřeny nejsou. Stále se čeká na finální znění zákona, který projde celým legislativně schvalovacím procesem," říká šéf Novy Dvořák.*³⁴ Nicméně obchodní oddělení sponzoringu TV NOVA nabízí prodej a realizaci Organického začlenění produktu do děje na základě uzavření smlouvy o sponzorování výroby a vysílání pořadu. Klient se tak z obchodně právního hlediska stává sponzorem pořadu.

³³ KOLÁR, VACEK. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=6D2856CF-8485-49ED-AC4C-4E147F88E43A>>.

³⁴ POTŮČEK, J. *Digizone* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.

Dle informací ze společnosti TV Nova součástí nabízeného plnění OZPD je:

- uvedení loga klienta jako sponzora pořadu v titulcích
- zobrazení produktu pasivní, či aktivní (možnost i verbální zmínky) formou
- předání DVD

Faktory ovlivňující finální cenu jsou:

- náročnost OZPD na realizaci
 - o příprava scénáře šitého klientovi na míru
 - o zasazení produktu do existujícího scénáře
- objem OZPD
- doba spolupráce
- intenzita začlenění

9.4.1 Možnosti realizace OZPD

Nabídka TV Nova v rámci spolupráce na OZPD je široká. Nabízí hned několik možností, kde lze uskutečnené OZPD publikovat a tak znásobit zásah cílové skupiny. Primárně se jedná o zařazení do vybraného pořadu. Dále lze umístit OZPD do upoutávek na konkrétní pořad a v neposlední řadě se zde naskýtá i možnost OZPD v hlavním zpravodajství. Počet zhlédnutí vzrůstá i počtem kanálů, na kterých se pořad s OZPD šíří. Hlavní součástí nabídky je televizní vysílání, reprízy pořadů, archiv TV Nova na webu a zpravodajský server TN.cz. Dle slov obchodního oddělení, umístění produktů pro TV Nova není hlavním zdrojem příjmu. Proto si sami pečlivě vybírají s kým a za jakých podmínek budou spolupracovat.

9.4.2 Pořady TV NOVA vhodné pro OZPD

TV Nova nabízí vedle svých seriálů jako je Ordinance v růžové zahradě, Comeback nebo Ulice i možnost natočení tématické reportáže na objednávku, dle přání klienta. Příkladem může být reportáž o historii tužky v pořadu Víkend. Ústředním tématem není výrobek Koh-i-noor, ale k problematice se vyjadřuje zástupce společnosti Koh-i-noor. Přičemž název společnosti je uveden v titulku se jménem toho, kdo se k tématu právě vyjadřuje. Zároveň se reportáž odehrává v prostředí továrny Koh-i-noor. Natočení a realizace takové reportáže přijde klienta až na 1, 2 milionu Kč.

Chce-li klient být na obrazovce každý den, může se stát sponzorem Snídaně s Novou v rámci vyhlášení soutěže. Plnění obsahuje uvedení výhry a moderátorskou citaci. Pořad se vysílá každý den a měsíční spolupráce stojí cca. 1 milion Kč.

Dále lze v rámci spolupráce se Snídaní s Novou zakoupit diskusní fórum. Moderátoři si v několika vstupech během pořadu povídají s odborníkem na předem určené téma, který je pak on-line k dispozici divákům po celou dobu vysílání .

Mezi méně finančně i časově náročné projekty patří pořady, jako jsou Stahovák, Rady ptáka Loskutáka, Babicovy dobroty, kde se cenový rámec pohybuje od 70.000 Kč za jedno vysílání.

9.4.3 OZPD Slávie v seriálu Ulice

TV Nova produkuje populární seriál Ulice, který se objevuje na obrazovkách pravidelně v každý všední den v podvečer. Záměrně jsem si vybrala díly, které byly dle slov obchodního oddělení TV Nova ušity na míru požadavkům klienta. Zadavatelem byl fotbalový klub pražské Slávie. Tvůrci seriálu uzpůsobili děj tak, aby OZPD působilo velmi přirozeně a zároveň mělo v seriálu vlastní roli, proto byla hlavním tématem v několika dílech Ulice příprava na fotbalový turnaj Slavia Cup, který vyvrcholil zápasem mezi HC Hospoda a týmem TV Nova. Právě na tomto příkladu, lze ukázat široké možnosti spolupráce mezi provozovatelem televizního vysílání a klientem.

9.4.4 OZPD Slávie v upoutávkách na seriál

Klient využil nabízené možnosti být součástí nejen seriálu, ale i upoutávek, které zvaly k zhlédnutí seriálu Ulice. Jeden druh upoutávky obsahoval sestřih scén, kde vystupuje kapitán Slávie Vladimír Šmicer v civilu. Druhý druh upoutávky byl speciální a věnoval se především upozornění na osobu Vladimíra Šmicera. Příběhem byl příchod Vladimíra Šmicera ve Slávistickém dresu na natáčení, přičemž se v upoutávce komunikovalo, že v seriálu Ulice si zahraje Vladimír Šmicer.

9.4.5 OZPD Slávie v seriálu Ulice

Jak jsem již popsala v teoretické části, možnosti užití umístění výrobků v pořadech je mnoho. Slávie a producenti TV Nova se svého úkolu přirozeně začlenit Slávii a zprávu o tom, že Slávie nabírá malé fotbalisty, zhostili velmi dobře a využili k tomu všech dostupných prostředků.

Aktivní začlenění OZPD zde zastupoval:

- Osoba Vladimíra Šmicera (people placement).
- Verbální zmínky o Slávii, Slavia Cupu a také pozvání postavy malého Boriska k zápisu do přípravky Slávie.

K pasivnímu začlenění bylo využito:

- fotografií Vladimíra Šmicera, dresu Slávie, vlaječek Slávie, fandovských praporků, log Slávie a Slávia Cupu.

Díl vysílaný 13. 2. „Do Henryho hospody dnes přišli nevidaní hosté – slávistický kanonýr Vladimír Šmicer s funkcionářem“³⁵

Aktivní placement: People placement – slávista Vladimír Šmicer. Počet výstupů: 1, délka trvání: 1 min 39 s. **Verbální zmínka** - 1x Slavia Cup, 4x Šmicer.

Pasivní placement: fotografie Vladimíra Šmicera

Díl vysílaný 4.3. Fotbalový tým má konečně trenéra. Stal se jím školník Pešek.

Pasivní placement: Během scén odehrávajících se na tréninku fotbalu byl trenér Pešek oblečen v původním dresu Slávie. Během dvou výstupů byl tento dres v záběru 4 min 49 s.

Díl vysílaný 13. 4. „Oldův mančaft se konečně dočkal! Právě dnes vypukl den D, finále Velikonočního Slavia Cupu.“³⁶

Aktivní placement počet záběrů: People placement – 3x slávista Vladimír Šmicer
Verbální zmínky počet: 3x Slavia Cup, 3x Šmicer, 1x Slávie, 1 x přípravka Slávie

Pasivní placement počet záběrů: 6 x fanouškovské vlaječky Slávie, 33x reklamní praporek Slávie, 77x logo Slávie a 24x logo Slávia Cupu, 2x slávista Vladimír Šmicer

³⁵ Nova.cz [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: < <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1199-1200-dil.html?s=0>>.

³⁶ Nova.cz [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: < <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1281-1282.html?s=0>>.

9.4.6 OZPD Slávie ve sportovním zpravodajství

Sportovní moderátor zval prostřednictvím hlavních sportovních zpráv k zhlédnutí seriálu Ulice. „*Vladimír Šmicer si kvůli zraněnému kolenu musí na dva až tři týdny odpočinout od fotbalu. Na televizní obrazovky se přesto dostane – tentokrát jako seriálový herec*“³⁷

9.4.7 PR Slávie

Spojení slávisty Šmicera a seriálu Ulice bylo zajímavé téma pro všechny druhy médií. O spolupráci vyšly články nejen ve sportovních přílohách, bulvárních novinách, ale i seriózní deníky věnovaly část svého prostoru tématu obsazení pana Šmicera do role v seriálu Ulice.

Sama TV Nova využila Ulice ve spojení se Šmicerem ke své propagaci na svých stránkách a vydala pět zpráv, které jsou dostupné na nova.cz nebo tn.cz.

Fotbalový klub Slávie k této příležitosti vydal tři tiskové zprávy. Zároveň vhodně využil i možnost propojení Slávie a hlavních postav seriálu Ulice. Vladimír Šmicer pozval dva protagonisty seriálu na stadion Slavie, kde jim oficiálně předal slávistické permanentky. Vše samozřejmě probíhalo za přítomnosti novinářů.

Ze spojení Slávie a seriálu Ulice jenom na serveru Newton Media, který se zabývá mediálními analýzami a monitoringem médií, bylo na dotaz Šmicer a Ulice vygenerováno 73 PR výstupů. Při zadání slov Šmicer a Ulice do vyhledavače Google patří prvních 20 míst Slávistovi Šmicerovi a seriálu Ulice.

Využití product placementu a PR, zde vygenerovalo velkou publicitu nejen pro fotbalový klub Slavie, ale i pro televizi Nova.

9.5 Česká televize

Česká televize je veřejnoprávní televize, šířící svůj signál prostřednictvím pozemních a satelitních vysílačů. Zaujímá svým podílem na trhu druhé místo.

³⁷ *Sk Slavia Praha* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/sport/fotbal/gambrinus-liga/slavista-vladimir-smicer-si-v-patek-zahraje-v-serialu-ulice.html>>.

9.5.1 Možnosti a realizace OZPD

Ačkoliv Česká televize byla první televizí v Československu, která použila product placement, její postavení veřejnoprávního sdělovacího prostředku jí zdaleka neumožňuje takové možnosti jako výše uvedené TV Nova. V pořadech České televize nelze OZPD zařadit do zpravodajství nebo prokombinovat jeho formy, tak jako je tomu u příkladu televize Nova a Slavia.

9.5.2 Pořady ČT vhodné pro OZPD

OZPD se v ČT omezuje pouze na možnost umístění produktů v kombinaci se sponzorstvím pořadu a soutěží. Možnosti jsou v Dobrém ránu, Sama Doma a Trapasech. Dle dostupných materiálů klient za 5 sponzorských vzkazů a OZPD v 1. díle Trapasů zaplatí 430.000 Kč. Při zařazení OZPD v rámci týdenní SMS soutěže ranního pásma Dobré ráno zaplatí 105.000 Kč. Možnost OZPD je nabízena i v seriálu Kriminálka na starém městě, kde je produktové partnerství a sponzorské poděkování v titulcích pořadu ohodnoceno na 225.000 Kč. V současné době i ČT připravuje rozšíření možností spolupráce při OZPD. „*Klienty už televize o této novince předběžně informovala. "Zatím jsme v jednání a ladíme pravidla a možnosti. Konkrétní smlouva uzavřena není," přiznává Kvapil s tím, že ČT nasadí product placement až v souladu s českou legislativou, a čeká tak podobně jako Nova na definitivní podobu českého zákona.*“³⁸ Předzvěstí prvních změn i na ČT může být odvysílání pořadu Jana Krause „Uvolněte se, prosím“ ze dne 16. 4., kde jako product placement byla použita Mattoni.

9.5.3 OZPD na ČT v seriálu Poslední sezona

V roce 2006 uvedla Česká televize na své obrazovky desetidílný seriál Poslední sezona, který RRTV řešila v souvislosti s product placementem. Námětem seriálu byl návrat českého hokejisty z NHL domů, aby si zahrál ještě jednu sezónu. Příběh seriálu byl zasazen do hokejového prostředí. Předmětem kauzy bylo umístění log na dresech hráčů, mantinelech a ledové ploše hlavních partnerů seriálu OMV a Budvaru, kteří do projektu

³⁸ POTUČEK, J. *Digizone* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.

vložili milionové částky za to, že se v seriálu objeví jejich loga. Tvůrci seriálu se hájili autentičností hokejového prostředí, které se bez log neobejde. V tomto případě bylo ve správním řízení rozhodnuto, že se nejedná o porušení zákona ve smyslu skryté reklamy, ale že se jedná pouze o realisticky dokreslené prostředí profesionálního sportu, kdy loga nebo produkty byly organicky včleněny do děje ne za účelem prezentace reklamního sdělení, ale pro doplnění ilustrace prostředí. Kde je tedy hranice mezi propagací značky a ilustrací prostředí, proč nebylo použito fiktivních log? Z rozhodnutí je zřejmé, že problematika umístění produktu nemá jasně vytyčené hranice, které by nenechaly nikoho na pochybách, co může být považováno za product placement, a co nikoliv.

9.6 TV Barrandov

Pátou nejsledovanější televizí je soukromá televize TV Barrandov. Ta je se svým celoplošným digitálním vysíláním teprve rok na trhu.

"Tuto nabídku máme začleněnu v obchodní nabídce svých speciálních a sponzoringových operací a klientům tuto variantu nabízíme při respektování platných legislativních norem," říká Janis Sidovský, šéf marketingu a PR Barrandova. "Využití product placementu je možné především v pořadech vlastní tvorby, pro nejbližší období nabízíme klientům k obchodnímu využití například life-stylový pořad „Salon snů“ nebo zábavnou kulinářskou televizní soutěž."³⁹

9.6.1 Možnosti TV Barrandov

TV Barrandov je v možnostech umístění produktů velmi otevřená. Spolupráce s klienty na této bázi dle vyjádření pana Sidovského již probíhá. Nabízí se zde možnosti nejen umístění produktů do soutěží nebo samotných pořadů, ale i známých tváří do talk show a life stylových pořadů. TV Barrandov má ve své nabídce pro OZPD především pořady vlastní produkce jako je Salon snů, Prostří pro tři, Cyranův poloostrov. Ceny se pohybují od 10.000 Kč výše.

³⁹ POTŮČEK, J. *Digizone* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.

9.6.2 OZDP v pořadu TV Barrandov - Prostří pro tři

Prostří pro tři je zábavná televizní soutěž o vaření, kterou uvádí Halina Pawlovská. Po bližším prozkoumání zjistíme, že OZPD zde využila firma Samsung, která do pořadu přispěla poukázkami na kuchyňské spotřebiče. Pořad je vhodný pro dodavatele potravin, nábytku kuchyňských potřeb. Ceny a možnosti spolupráce na tomto pořadu jsou v rozmezí od 95.000 Kč do 105.000 Kč, příloha IV.

10 ZKOUMÁNÍ ÚČINNOSTI PRODUCT PLACEMENTU

Product placement je fenoménem dnešní doby, ale jeho vliv na diváka je diskutabilní. Neexistují žádné dostupné analýzy, které by hlouběji zkoumaly vliv product placementu na diváka. Jednou z možností je sledování reakcí mozku, o níž jsem se již zmínila v rámci teoretické části. Nicméně toto není vždy možné a běžně dostupné šetření. V následujících kapitolách shrnuji výsledky provedeného kvantitativního průzkumu formou dotazníkového řešení v České republice a analyzuji efektivitu dopadu product placementu na vnímání diváka pomocí vlastního šetření. Vzhledem k tomu, že si myslím, že dotazníkové řešení k ověření dopadu obchodního sdělení na diváka formou umístění produktu není dostačující, protože se jedná o zpětné vybavení zážitků a dotazovaní nemají dostatek prostoru k vyjádření spontánních myšlenek, doplňuji tento výstup o výsledky z vlastního kvalitativního průzkumu. Pomocí něj jsem získala bezprostřední reakce a názory vybraných respondentů, kteří se účastnili skupinového rozhovoru.

10.1 Výzkum dotazníkový

Firma Commservis.com prováděla v období 28. 04. – 15. 05. 2009 sociologický průzkum na téma Vliv product placementu na diváka formou dotazníkového šetření mezi sty respondenty ve věku 15+. 44 mužům a 56 ženám bylo položeno celkem deset otázek s cílem zjistit, jak vnímají product placement ve filmech. Níže shrnuji výsledky průzkumu, přičemž podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze VI. Více než polovina dotázaných odpověděla, že si produktů i značek ve filmu všímá, pozornější k product placementu byla spíše mladší cílová skupina 15 – 25 let a více muži než ženy. To, že muži jsou k product placementu citlivější, potvrzuje i jejich negativnější postoj na dotaz, zda jim vadí. Většina z nich odpověděla, spíše nevadí, kdežto ženy odpovídaly, zcela nevadí. Pouze 6 % z celkového počtu umístování výrobků odmítá. Muži jsou také méně tolerantní k užívání reálných značek. Pro marketingového odborníka je zajímavá informace, že 40 % respondentů si nedokázalo vybavit žádný produkt, který ve filmu viděli. Zároveň 50 % lidí si myslí, že se product placementem při nákupu nenechá ovlivnit, avšak opět ženy patří k těm, které spíše této formě reklamy podlehnou. Průzkum také zjišťoval, zda respondenti preferují product placement nebo klasickou reklamu. Více než polovina dotázaných

(66 %), se vyjádřila ve prospěch klasické reklamy. Průzkum se snažil zjistit i povědomí o právních aspektech problematiky otázkami: "Považujete umístování značek a značkových výrobků za skrytou reklamu?"⁴⁰ a "Domníváte se, že propagování výrobků ve filmech a seriálech je v České republice legální?"⁴¹ 59 % lidí si myslí, že product placement je v ČR legální. Na hlavní dotaz "Vadí Vám umístování značek nebo značkových výrobků ve filmech?"⁴² Většina lidí odpověděla, že jim nevadí.

Tento výzkum hodnotí spíše obecný postoj k problematice umístování výrobků, ale nezjišťuje situaci, zda tato forma může být efektivní a za jakých okolností.

10.2 Vlastní výzkum

10.2.1 Cíl a metoda sběru dat

Provedením vlastního průzkumu jsem chtěla zjistit vliv na diváka a jeho postoj k propagaci formou umístování komerčních značek do děje filmu, a tak ověřit získané poznatky z teoretické části této práce. Záměrně jsem zvolila kvalitativní výzkum metodou skupinové diskuze, který měl za cíl získat bezprostřední reakce respondentů po odvysílání vybraných klipů. Do rozhovoru byly zařazeny i otázky z dotazníkového šetření firmy Commservis.com, abych mohla porovnat některé své kvalitativní výsledky s kvantitativními a také vyvolala u respondentů diskuzi o daném problému. Rozhovor byl proveden v 28. dubna 2010 a moderátorem rozhovoru jsem byla já sama.

10.2.2 Cílová skupina

Diskuzní skupiny se účastnilo šest náhodně vybraných žen ve věku 25 – 38 let, které nejsou zákaznicemi Avonu, ale jsou cílovou skupinou značky Avon. Proto, aby byl výsledek pokud možno nejobektivnější, neúčastnili se její lidé pracující v marketingu.

10.2.3 Scénář

Hlavní součástí výzkumu bylo sledování ukázek, které obsahovaly řadu reklamních bloků, pořad Tescoma s chutí a část dílu seriálu Ulice. Všechny ukázky měly za cíl předat

⁴⁰ COMMSERVIS.COM. *Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka*. 2009. 29 s.

⁴¹ COMMSERVIS.COM. *Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka*. 2009. 32 s.

⁴² COMMSERVIS.COM. *Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka*. 2009. 6 s.

reklamní sdělení, ale každá jinou formou. U reklamního bloku se jednalo o řadu klasických reklamních spotů na výrobky cerálie Nestlé, džus Relax, jogurt Dobrý Táta, dámské hygienické vložky Always, odstraňovač skvrn Vanish. Tescoma s chutí je pořad TV Nova o vaření, který je placen firmou Tescoma a zároveň je výhradním dodavatelem kuchyňského zboží tohoto pořadu. Díl seriálu Ulice obsahoval product placement pasivní i aktivní formou. Jednalo se o sdělení firmy Avon týkající se charitativní akce Pochodu proti rakovině prsu. Verbální formou zde bylo zmíněno konání akce, způsob jak je možné se jí účastnit a důvod proč se tento pochod koná. Pasivní formu product placementu zde zastupovalo tričko vyrobené pro tento pochod s logem Avon. Název společnosti Avon ale nebyl verbálně zmíněn. Po ukázkách následovala diskuze s respondenty na základě scénáře, který je přílohou VI.

10.2.4 Výstupy

Povědomí o pojmu product placement

Respondentky si pod **pojmem product placement nedokáží představit nic konkrétního**. Až při bližším vysvětlení pojmu mají tendenci tuto formu propagace **označovat jako skrytou reklamu**. Jsou **obeznámeny s existencí umístování značek a produktů do pořadů**, ale **nedokáží** tuto formu propagace **spojit s konkrétním pojmem**. Spíše v nich evokuje druh reklamy nebo skryté reklamy, neboť jsou si plně vědomy, že firmy za tento druh propagace platí. Z toho plyne, že **nemají představu o současné legislativní situaci této formy propagace**, což potvrzuje i kvantitativní průzkum firmy Commservis.com, kdy na dotaz, zda považují product placement za skrytou reklamu odpovědělo, „Z celkového počtu 56 žen odpověď ANO vybralo 15 žen (27 %), odpověď SPÍŠE ANO vybralo 24 žen (43 %), odpověď SPÍŠE NE vybralo 12 žen (21 %) a odpověď NE vybralo 5 žen (9 %).“⁴³

Porovnání vnímání product placementu s reklamou

Reklama je v porovnání s product placementem vnímána jako **přijatelnější** z důvodu **partnosti reklamního sdělení** a možnosti **volby**, zda **reklamu zhlédnout či nikoli**. **Nevýhodami** oproti product placementu je **narušení zážitku z filmu** z důvodu jeho **častým pře-**

⁴³ COMMSERVIS.COM. *Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka*. 2009. 32 s.

rušováním reklamními bloky, následkem čehož je nežádoucí prodlužování celkového času potřebného ke zhlédnutí celého filmu. Určitou **nevýhodou reklamy** je často také **agresivita reklamního sdělení** a **cílená snaha produkt prodat**. Product placement oproti tomu využívá spíše **nenásilnou formu** (nenabádá diváka ke koupi produktu, pouze zobrazuje jeho používání), což je pro mnohé respondentky **příjemnější**. Zajímavostí je, že ačkoliv si respondentky byly v případě Avonu vědomy použití product placementu, **není** použití product placementu **pro charitativní akci** vnímáno jako **reklamní sdělení** a je **přijímáno** spíše **pozitivně**. **Neúměrné používání product placementu** vede spíše k **negativnímu vnímání** tohoto nástroje. Což ostatně vyjadřují věty respondentů typu „Nemám ráda, když ze mě někdo dělá pitomce,“ a v těchto případech je proto upřednostňována spíše reklama. Což potvrzuje i vnímání značky Tescoma, kdy respondentky na výzvu, aby vypsaly reklamy na značky, které byly zmíněny ve všech klipech, se ani jedna nezmínila o Avonu, ale 5 ze 6 zmínilo Tescomu i přesto, že se jednalo o product placement.

Efektivita product placementu

Skupinová diskuze potvrdila domněnku, že product placement je tím účinnější, čím vyšší je relevance produktu pro cílovou skupinu. Ženy si vybavily spíše **produkty**, které jsou jim citově bližší (např. boty Baťa ve filmu Ženy v pokušení, Román pro ženy – Avon) než výrobky technického ražení. Potvrdilo se také, že **product placement** rovněž **zaujme** více ve **filmech** či **seriálech**, které **patří** mezi **divákovi oblíbené**, pak jsou **schopny** si **vybavit i produkty, které nepoužívají**. Zmiňován byl například seriál Sex ve městě, ze kterého padlo hned několik příkladů použití product placementu. (Louis Vuitton), Přeslapy (Fiat), Ordinace v růžové zahradě (Urinal, Škoda). Rovněž **oblíbenost propagující osoby hraje důležitou roli**, příkladem je detektiv Colombo a Havanské doutníky. Respondentky si **častěji vybavily product placement** spojený s **produkty**, které byly **masivněji propagovány i jinou formou komunikace**. Ideálním příkladem je Pochod proti rakovině prsu společnosti Avon. Při výzkumu byla respondentkám promítnuta část dílu ze seriálu Ulice, kde byl **product placement** této společnosti využit. Při následném dotazování se ukázalo, že **respondentky si dokázaly tuto značku s pochodem spojit zejména z toho důvodu, že si pamatovaly masivní kampaň, která probíhala a vyhodnotily ji tudíž jako reálnou (a důvěryhodnou) událost**. U tohoto případu product placementu je **patrná rovněž vysoká relevance pro respondentky, neboť si většinou bez**

problémů vybavily celé sdělení. Dokonce jedna z nich si tento díl vybavila a u přesnila, že byl vysílán v loni v době konání tohoto pochodu.

Na základě vyjádření respondentek je zřejmé, že **úspěšnost product placementu je větší** v případě, kdy společnosti **využijí synergie integrované marketingové komunikace** a souběžně respondenty vystavují stejnému sdělení i přes ostatní komunikační nástroje. Dalším faktorem **úspěšnosti product placementu je vlastní zkušenost s produktem.** V takovém případě není ani nutné, aby byl v product placementu využit přímo motiv loga, neboť divák má produkt se značkou propojen i přes jiné zástupné symboly (např. tvar láhve u láhve Bohemia sekt – zmíněn byl přípitek v Olympijském studiu ČT). Proto se product placement **nedoporučuje u produktů, které se teprve zavádí na trh.**

Je-li product placement **správně zapojen** (logické propojení výrobku s dějem), **spojuje v podvědomí diváka značku s výrobkem i bez použití loga na předváděném výrobku.** Příkladem je pořad Tescoma s chutí, kde respondentky **zmiňovaly použití loga** na hrnci **i v okamžicích, kdy použito nebylo.** Naopak titulku odkazujícím na webové stránky výrobce nebyla vůbec věnována pozornost a byl spíše zaměňován s odkazem na obchod s potravinami.

Na **účinnost** má **vliv** rovněž i **frekvence začlenění produktu** do různých pořadů. Důkazem toho je například karlovarská minerální voda **Mattoni**, která byla **spontánně zmíněna.** Mattoni tak potvrdila svoji pověst průkopníka product placementu a umění **správně jej užít ke své propagaci.** Zajímavostí je, že při prvním **dotazu na uvedení konkrétních produktů,** které byly jako product placement použity, nebyla **většina respondentek schopna si žádný vybavit.**

Z výsledků skupinové diskuze se také zdá, že určitou **roli hraje** rovněž **reálnost použitých značek.** U **filmů,** které se snaží budít **dojem reálnosti,** je pro respondentky **přirozenější použití reálných značek,** neboť to **přispívá k autenticitě zážitku.** **Předpokladem** je ovšem **relevantní produkt pro tuto skupinu.** Ženy samy zmínily, že např. co se značek automobilek týká, patrně by **fiktivní značky nepoznaly.**

Naopak **negativně** na diváka působí, pokud je **product placement** ve filmu/seriálu **použit příliš často.** Divák získává pocit, že se mu tvůrce pořadu snaží produkt vnutit a je v takovýchto případech často **vnímán** dokonce jako **agresivnější než reklama.**

Na dotaz, zda si respondentky myslí, že **product placement je ovlivňuje při nákupu,** většina **vypověděla,** že se **necítí být ovlivněna ani reklamou ani product placementem**

Což potvrdily i výsledky Commservis.com „Z celkového počtu 56 žen odpověď ANO vybraly 4 ženy (7 %), odpověď SPÍŠE ANO vybralo 11 žen (20 %), odpověď SPÍŠE NE vybralo 30 žen (53 %) a odpověď NE vybralo 11 žen (20 %).“⁴⁴ Nicméně z **dalších vyjádření** respondentek se však dá **usuzovat**, že určitý **vliv** tyto nástroje přece jen **mít mohou**, neboť jak bylo řečeno, **raději koupí výrobek, který již odněkud znají**.

Ze skupinové diskuze dále vyplývá **správnost zákazu** používání tohoto prostředku komunikace **v dětských pořadech**. Dle vyjádření respondentek – matek jsou totiž **děti vnímavější** na všechny podněty, které se týkají hraní či jiného uspokojování dětských potřeb.

Během skupinové diskuze byla rovněž řešena otázka, zda a jak by **měl být divák na product placement při jeho použití upozorněn**. Ideálním řešením je vyobrazení **loga výrobce v závěrečných titulcích**. Jako zcela **nevyhovující** se zdá být možnost **zobrazení titulku s upozorněním, že se jedná o reklamní sdělení**. Takový titulek by totiž respondentky považovaly za rušivý element. Dále se dá **usuzovat**, vzhledem k jejich postoji k délce reklamních bloků, že ani **dodatečné spoty upozorňující na product placement během filmu** by **nebyly vítanou formou**.

10.2.5 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz

Výsledky z diskuze potvrzují správnost výstupů v teoretické části.

- speciální důraz na zohlednění cílové skupiny
- správný výběr pořadu s ohledem na cílový segment
- správné začlenění produktu či značky do děje
- správně a jednotně komunikovat sdělení
- správně načasovat všechny prvky marketingového mixu, obzvláště oblast týkající se marketingové komunikace, tak aby se ke spotřebitelům dostala včas správná informace a přiměla je k nákupu

Výzkum zároveň potvrdil **správnost hypotézy, že product placement může být efektivní formou audiovizuálního sdělení**. Ale v rámci mého výzkumu bylo zjištěno hlavně

⁴⁴ COMMSERVIS.COM. *Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka*. 2009. 21 s.

informační, nikoliv prodejní působení. Product placement může být efektivním reklamním sdělením, pokud jsou dodrženy předpoklady vhodného začlenění produktu do děje a tato forma komunikace je zároveň podpořena ostatními formami komunikačního mixu.

ZÁVĚR

Jak průzkum potvrdil, propagace formou umístění výrobku do děje filmu může být správnou cestou a možností, jak ve světě plného reklam lze účinně oslovit diváka a ovlivnit jej do té míry, že výsledkem bude zvýšení prodejů. Ale to platí pouze v případě, že budou dodržena pravidla integrované marketingové komunikace. Nicméně, zároveň lze těžko identifikovat, do jaké míry se zákazník rozhodl nakoupit výrobek jen na základě product placementu. Z uvedených příkladů je zřejmé, že product placement není žádným nováčkem v oblasti marketingové komunikace, ale že byl aplikován už v počátcích vzniku československého filmu. Jedním z důvodů jsou nesčetné možnosti spolupráce mezi tvůrci a zadavateli, která může přinést nejen peníze televizním stanicím, ale i prospěch firmám, což umožňuje vznik novým pořadům. Jejich spolupráce je tak ve výsledku přínosem i pro diváka. Ale k tomu, aby product placement mohl být využit účinně a legálně, je zapotřebí existence právního rámce zastřešující pojem product placement, jinak jsou provozovatelé televizního vysílání a jejich klienti nuceni k velmi opatrnému zacházení s tímto fenoménem, který se řeší uzavíráním smlouv o sponzorování výroby a vysílání pořadu. Dokud nebude zákon podepsán prezidentem České republiky, je totiž na odvaze každého z producentů, v jaké míře product placement obsadí do filmu a na moudrosti klienta, jak využije výhod poskytovaných product placementem. Doufejme tedy, že transpozice směrnice „Audiovize bez hranic“ snad vyvede některé postupy televizních stanic ze šedé zóny a nebudou tak muset čelit správním řízením. Umístování výrobku či značek je určitě fenomén, se kterým se musí regulátoři, producenti i provozovatelé televizních stanic teprve naučit zacházet. Na základě zjištěných poznatků si dovoluji tvrdit, že product placement se stane samostatným nástrojem v rámci komunikačního mixu. Protože jak ze závěrů průzkumu vyplývá, product placement je vhodným nástrojem k přirozenému ovlivňování znalosti a postojů chování diváka ve vztahu k produktu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 195 s. ISBN 9788072611607.
- [2] JALOVECKÁ, Michaela. *Product placement z právního hlediska*. 2008. 21 s. Ročníková práce. UTB Zlín.
- [3] JALOVECKÁ, Michaela. *Product placement fenomén dnešní doby v marketingové komunikaci*. 2010. 22 s. Ročníková práce. UTB Zlín.
- [4] JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 151 s. Učební texty vysokých škol. UTB Zlín.
- [5] JURÍKOVÁ, Martina. *Studijní opory V : Marketingový Výzkum I*. Zlín, 2005. 203 s. Studijní opory. UTB Zlín.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing* . 4. evropské vydání vyd. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
- [7] LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment*. 1st edition. London : Kogan Page, 2007. 266 s. ISBN 9780749449407.
- [8] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*, 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s.,2008. 231 s. ISBN 9788025123966
- [9] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*.2.vydání. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2006. 205 s. ISBN 9788024716787.
- [10] OGLIVY, David. *O reklamě*.4.vydání. Praha: Management press, s.r.o.,2007.223 s.ISBN 9788072611546
- [11] SEDLÁČEK,O. *Reklama triky, které vás dostanou*.1.vydání. Praha. Vinland, a.s. 2009. 132 s. ISBN 978802541084
- [12] VYSEKALOVÁ, Jana, MIKEŠ, Jiří . *Reklama: Jak dělat Reklamu?*. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2007. 182 s. ISBN 9788024720012

Internet:

- [13] BÁRTL, Aleš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. Nová pravidla pro product placement - medvědí služba Evropského parlamentu?. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=B3B967BA-4F07-4B20-87F2-73C025F1971F>>.
- [14] *Bata.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-03]. Baťa podporuje film Kdopak by se vlka bál! . Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/aktualita/kdopak-by-se-vlka-bal> >.
- [15] BORO VAN, Aleš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-07-18]. Seriály ztrácejí milióny korun : Zákon versus reklama. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=169EFA64-32BE-495F-804C-43A5720AD954>>.
- [16] CECHL, Pavel, ŠPAK, Dušan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. Product placement nás neživí. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A5BF004B-1BF9-4EDC-8D6F-602D16F54380>>.
- [17] ČERNÝ, J. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 23.12.2009 [cit. 2010-03-03]. Auta na stříbrném plátně WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A214F321-0F82-4E37-8516-BF08AB4D4380> >.
- [18] Deník Sport [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Hvězdy seriálu Ulice dostanou permici na Slávii. Dostupný z WWW: <<http://deniksport.ble.sk.cz/clanek/skandaly/69532/hvezdy-serialu-ulice-dostanou-permici-na-slavii.html> >.
- [19] *DigiZone* [online]. 2005 [cit. 2008-07-18]. Praha : RRTV. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/informace-z-21-zasedani-rady/>>.
- [20] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Strategie.cz* [online]. 8.11.2007 [cit. 2010-03-03]. V hlavní roli: Product placement. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328683>>.
- [21] *Eur -Lex* [online]. Evropské společenství, c1998-2008 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW:<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.

- [22] *Flicker.com* [online]. 1c2010 [cit. 2010-03-03]. KrustyO's and Buzz. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/kapgar/710377833/>>.
- [23] FRÁNĚK, Tomáš. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-07-18]. Nova zaplatí pokutu za Volejte řediteli. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=1D73FFE1-834B-49F9-9CE6-2A5B558D0D16>>.
- [24] GERBERY, J. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 6.9.2004 [cit. 2010-03-03]. Etiketu vydá Warner Bros Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=6D2856CF-8485-49ED-AC4C-4E147F88E43A>>.
- [25] *Hospodářské noviny* [online]. 2007 [cit. 2008-07-10]. Sex ve městě láká návrháře i inzerenty : PRODUCT PLACEMENT VE FILMU . Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-22653160-sex-ve-meste-laka-navrhare-i-inzerenty> >.
- [26] CHLUMSKÁ, K. *TRENDMARKETING.IHNED.CZ : Trend Marketing* [online]. 26. 1. 2010 [cit. 2010-03-3]. Právo a marketing v roce 2010. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-40158760-pravo-a-marketing-v-roce-2010>>.
- [27] KŘEŠNIČKA, Jakub. *Ekonom.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-07-18]. Podle Čechů je reklamy příliš. Dostupný z WWW: [http://ekonom.ihned.cz/?article\[comment\]\[novy\]=1&article\[comment\]\[kod\]=rv0582&article\[comment\]\[art_id\]=22997630&p=40000_d&article\[id\]=22997630&article\[area_id\]=10045110](http://ekonom.ihned.cz/?article[comment][novy]=1&article[comment][kod]=rv0582&article[comment][art_id]=22997630&p=40000_d&article[id]=22997630&article[area_id]=10045110).
- [28] KOLÁR, VACEK. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 16.9.2007 [cit. 2010-03-03]. Kino prodává. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=CEBC45F7-6164-4D7A-9721-710415A4C57A>>.
- [29] *Lidovky.cz* [online]. 30.1.2010 [cit. 2010-03-03]. Reklama v televizních seriálech se zřejmě zpozdí. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/reklama-v-televiznich-serialech-se-zrejme-zpozdi-fba-/ln_noviny.asp?c=A100130_000007_ln_noviny_sko&klic=235242&mes=100130_0>.
- [30] *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 10.9.2007 [cit. 2010-03-03]. Zápletku dodá Mattoni Dostupné z WWW: <

- <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=014BE1BB-CC4A-4FE1-88B7-E01E7>>.
- [31] *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 23.10.2006 [cit. 2010-03-03]. Je product placement nebo marketingový nástroj Dostupné z WWW:
<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=854BF0B3-B084-4BE1-A036-90B5C77362FF>>.
- [32] *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-07-18]. Adidas obelstil Primu. Nebo ne?. Dostupný z WWW:
<<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=C70AE0ED-CFA9-42D9-930A-6BC69EC5F35F.cz/news.php?uqid=A5BF004B-1BF9-4EDC-8D6F-602D16F54380>>.
- [33] *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-07-18]. Nezákonné vysílání. Dostupný z WWW: <http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=DD38B2EB-A7F0-4185-BB39-7304DC776335>
- [34] *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Praha : c2006 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=521>>.
- [35] MODOT, A. *Ministerstvo kultury* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Konference 'O odpovědnostech poskytovatelů obsahu a uživatelů'. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/en/media-a-audiovize/konference-odpovednost/prezentace/umisteni_produkту/alan-modot--media-consulting-group--francie-25985/>.
- [36] *Nova.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Ulice – 1223,1224. díl. Dostupný z WWW: <<http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1223-1224-dil.html?s=0>>.
- [37] *Nova.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Ulice – 1199,1200. díl. Dostupný z WWW: <<http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1199-1200-dil.html?s=0>>.
- [38] *Nova.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Ulice – 1281,1282. díl. Dostupný z WWW: <<http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1281-1282.html?s=0>>.
- [39] *Nova.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Ulice Vladimír Šmicer nastupuje. Dostupný z WWW: <<http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-vladimir-smicer-nastupuje.html>>.
- [40] *Novinky.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. Evropský parlament posvětil placené umístění výrobků do TV pořadů. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=8A6D9BB6-AE9B-4790-9BA7-A3C221B02243>>.

- [41] ORŠOŠ, Štefan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. Realita českého product placementu. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=DE4F3471-1E99-4C1B-B732-88B86A81E8B8>>.
- [42] ORŠOŠ, Štefan. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. Pozor, tento pořad obsahuje product placement!. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=9618AD05-29FA-4D46-88AD-1897E678B941>>.
- [43] OSTROUCHOV, Petr. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-07-18]. K problematice product placementu v audiovizuálních dílech. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=A39F3B01-3D3C-4E95-8EE8-0F2AA8263396>>.
- [44] *Portál veřejné správy České republiky* [online]. Praha : Ministerstvo vnitra, c2003-2008 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821>
- [45] *Portál veřejné správy České republiky* [online]. Praha : Ministerstvo vnitra, c2003-2008 [cit. 2008-07-18]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=231/2001&PC_8411_p=2&PC_8411_l=231/2001&PC_8411_ps=10#10821>.
- [46] POTŮČEK, J. *Digizone* [online]. 14. 1.2010 [cit. 2010-03-03]. Televize se chystají na product placement. Nechtějí to s ním přehánět. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.
- [47] POTŮČEK, J. *DigiZone* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Televize se chystají na product placement. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.
- [48] POTŮČEK, J. *Digizone* [online]. 22. 1.2010 [cit. 2010-03-03]. Product placement? Česko ho zavést nemusí, varuje šéfka programu ČT. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/aktuality/product-placement-cesko-ho-zavest-nemusi/>>.
- [49] Rrtv.cz [online]. 2001 [cit. 2010-03-03]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání . Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/>>.

- [50] RŮŽIČKA, Vlastimil. EU: *Ceska-media.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-07-18]. Nová pravidla pro média a reklamu. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=E93465C2-6AB5-4F35-9BE9-2BFACC0CCED2>>.
- [51] *Sk Slavia Praha* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Vladimír Šmicer opět v Ulici . Dostupný z WWW: <<http://www.slavia.cz/novinka.asp?id=15340&typ=clanky>>.
- [52] *Sk Slavia Praha* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Vladimír Šmicer se objeví v Ulici . Dostupný z WWW: <<http://www.slavia.cz/novinka.asp?id=15085&typ=clanky>>.
- [53] *Sk Slavia Praha*. [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Hvězdy Ulice na inspekci v Edenu. Dostupný z WWW: <<http://www.slavia.cz/novinka.asp?id=15263&typ=clanky>>.
- [54] *Sk Slavia Praha* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. Vladimír Šmicer v pátek v Ulici . Dostupný z WWW: <<http://www.slavia.cz/novinka.asp?id=15173&typ=clanky>>.
- [55] STINGL, T. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 16.11.2009 [cit. 2010-03-03]. Záchrana filmařů v Čechách?. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=40B10597-9266-43A9-98E8-510649CE5395>>.
- [56] *Super.cz* [online]. 13. 12. 2009 [cit. 2010-03-03]. Richard Müller o SuperStar: Chod-úre, ty vyhrajesh!. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/clanek/36568-richard-muller-o-superstar-chodure-ty-vyhrajes.html>>.
- [57] ŠMÍD, Milan . *Ministerstvo kultury* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Konference 'O odpovědnostech poskytovatelů obsahu a uživatelů'. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/konference-odpovednost/prezentace/umisten_i_produkту/milan-smid--univerzita-karlova-25516/>.
- [58] TÁCHA, D. *Mediasearch.newtonmedia.cz* [online]. 1.3.2004 [cit. 2010-03-03]. Dvuhodinové spoty aneb Product placement. Dostupné z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz/news.php?uqid=93F93A74-E147-40CF-9ADD-32503D789ECB>>.
- [59] *Tn.nova.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Slávista Vladimír Šmicer si v pátek zahraje v seriálu Ulice. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/sport/fotbal/gambrinus-liga/slavista-vladimir-smicer-si-v-patek-zahraje-v-serialu-ulice.html>>.

Firemní dokumenty:

[60] COMMSERVIS.COM. Jiráskova 1301, 503 46? Třebechovice pod Orebem.

Sociologický výzkum Vliv product placementu na diváka. 2009. s. 35

[61] MEDIA MASTER. Lazarská 5, 110 00 Praha 1. *Trapasy II.* 2010. s.1

[62] MEDIA MASTER. Lazarská 5, 110 00 Praha 1 . *Dobré ráno.* 2010. s.1

[63] MEDIA MASTER. Lazarská 5, 110 00 Praha 1. *Kriminálka Staré Město.* 2009. s.1

[64] MEDIA MASTER. Lazarská 5, 110 00 Praha 1. *Lay the table for three.* 2010. s.5

[65] RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Škrátova 2,120 00 Praha 2.

Nová regulace umístění produktu v televizním vysílání (podle Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES). 2010. s.8

[66] TV NOVA. Kříženeckého nám. 1078/5, 152 00 Praha 5. *Organické začlenění produktu do děje.* 2010. s. 18

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČT Česká televize

OZPD Organické začlenění produktu do děje.

PR Public Relations

RRTV Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Student Agency ve filmu Crashroad.....	14
Obr. 2. Korporátní placement McDonald ve filmu 5. Element.....	15
Obr. 3. Evokující placement Moet&Chandon ve filmu Loupež po italsku	16
Obr. 4. Richard Müller v pořadu Česko-Slovensko hledá Superstar.....	17
Obr. 5. Ukázka dodatečného placementu.....	17
Obr. 6. Produkty vyrobené na základě seriálu Simpsonovi.....	18

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Poslední sezona

P II: Nabídka OZPD TV NOVA pro 2010

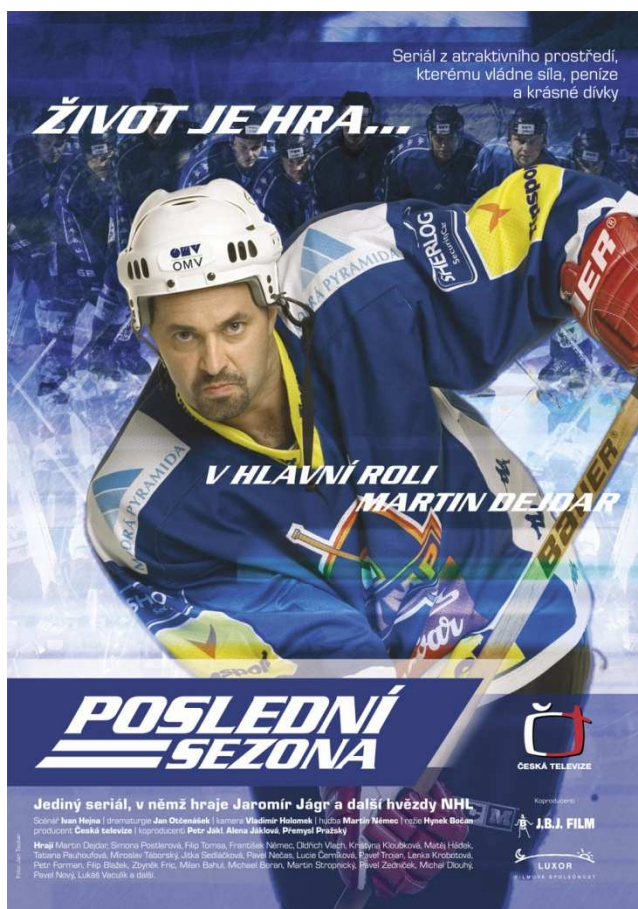
P III: Nabídka OZPD ČT 1

P IV: Nabídka OZPD TV BARRANDOV

P V: Scénář výzkumu – Vliv product placementu na diváka

P VI: Dotazníkové šetření Commsevis.com

PŘÍLOHA P I: POSLEDNÍ SEZONA



Zdroj: M.Šmíd, PROS AND CONS OF PRODUCT PLACEMENT

Sponzoři Poslední sezony

OMV Česká republika, Budějovický Budvar, Tipsport, Škoda auto, Modrá pyramida stavební spořitelna, Secar Bohemia, Nokia Czech Republic, Black Tiger, Coca Cola Česká republika, Karlovarské minerální vody, Allsports, Kentoya, Replay.

PŘÍLOHA P II: NABÍDKA OZPD TV NOVA PRO 2010

Nejsledovanější seriál televize Nova

- Seriál Ordinace v růžové zahradě 2 průměrně sleduje **2 050 000** diváků v kategorii 15+
- **Vysílání:** každé úterý a čtvrtek, 20:00
- **OZPD:** 4 – 5 měsíců před vysíláním tvorba scénářů
- **Ukázky:**

URINAL: <http://archiv.nova.cz/multimedia/ordinace-v-ruzove-zahrade-2-104-dil-peklko-nebo-raj.html>
čas: 15:28 ; 55:22

Relax juice: <http://archiv.nova.cz/multimedia/ordinace-v-ruzove-zahrade-2-123-dil-s-tebou-v-oblacich.html>
čas: 50:50

Relax juice: <http://archiv.nova.cz/multimedia/ordinace-v-ruzove-zahrade-2-121-dil-dva-issou-vic-nejeden.html>
čas: 11:40 ; 56:30; 25:02



nova



ukázky OZPD v Ulici v roce 2009

Sledovanost 15+: 1.500.000 diváků/den
Rating: 13,8 %
Natáčení v čase: 2 měsíce před vysíláním
Zahájit spolupráci: 4-5 měsíců před vysíláním

- **PEUGEOT:** <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1195-1196-dil.html>
čas: 14:55
komentář: aktivní
- **Dr. OETKER:** <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1233-1234-dil.html>
čas: 37:25
komentář: aktivní
- **SLAVIA:** <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1223-1224-dil.html>
čas: 25:54
komentář: pasivní
- **AVON:** <http://archiv.nova.cz/multimedia/ulice-1355-1356-dil.html>
čas: 11:35
komentář: aktivní

nova



Původní český sitcom

- Natáčení třetí řady: podzim 2009
- Vysílání třetí řady: jaro 2010
- Rating (15-54): 17 (1 177 000 diváků)
- Afinita (35-44): 1,24



Informace k pořadu

- Víkendová show (sobota 11:30)
- **Vojta Kotek a Jiří Mádl** pouští videa z internetu (zábava kombinovaná se zasvěceným infotainmentem- máme špičkové rešeršéry)
- Kromě cool videí najdeme prostor i pro starší cílovku (zvířátka, dětičky..), takže v tomto ohledu budeme maximálně širokospektrální
- Natáčení: 3 týdny před uvedením do TV
- Nasazení do programu 10/2009
- Minimálně 12 dílů=1. série

Možnosti OZPD

- Outfit moderátorů
- Elektornické PC hry
- Zábavná elektronika: mobily, MP3 a MP4 přehrávače, mini notebooky, Ipody...
- Zábavná (reklamní) videa

Pořad plný tipů, rad, trendů a zajímavých nápadů z oblasti zahrádkaření, kutilství, bydlení a chovatelství.

- Vysílání každou neděli od 17:50
- Možnost reportáží
- Natáčení cca 1 měsíc před vysláním

NOVĚ! TEleshOPINGOVÝ POŘAD

- Pořad 15 minut
- Reportáž včetně přímé vybídky
- Informace: cena, kontakty, místa prodeje...
- 2-3 reportáže/ 1 pořad

<http://loskutak.nova.cz/clanek/bydlime/lednice-a-mrazaky.html>



nova



„ S Jirkou Babickou jako vždy rychle, chutně a v naprosté pohodě. „

Rating D (15-54): 9,2 (= 736 000 diváků)
Afinita Ž (35-44): 1,34
Afinita Ž (45-54): 1,78

Natáčení: cca 2 měsíce před vysláním

Možnosti: kuchyňské spotřebiče, nádobí, potraviny...



nova



Možnosti OZPD:

- Vysílání denně: 6-8:30 hod.
- Příprava na spolupráci: 3 týdny před vysíláním
- Rating 15+: 1,7%
- Afinita 15+: 1,06%

1) Diskuzní fórum

- 4:30 minut: úvod tématu a povídání s odborníkem
- diskuzní fórum: divák se dotazuje na konkrétní problémy prostřednictvím internetu-odborník odpovídá
- 4:30 minut: odpovědi na vybrané dotazy a zakončení tématu

2) Soutěž v rámci sponzoringu

- Sponzoring pořadu na 1 měsíc
- Vyhlášení soutěže moderátorem a uvedení výhry
- Soutěž je realizována na webu



- Vysílání v pondělí od 21:20 hod.
- Natáčení 1 měsíc před uvedením do TV
- Rating 15+: 16,5%
- Afinita 15+: 1,11%

Možnosti OZPD:

Reportáž

- Investice nad rámec závazných obj. v hodnotě min. 500.000 Kč
- Reportáž na téma, které se týká produktu



Zdroj: TREUOVÁ, B., KUBAČKOVÁ, Š., Tv Nova

PŘÍLOHA P III: NABÍDKA OZPD ČT 1



KRIMINÁLKA STARÉ MĚSTO

Charakteristika

Seriál **KRIMINÁLKA STARÉ MĚSTO** je 13-ti dílný premiérový seriál, vybudovaných na dobrých základech domácí školy kriminálního příběhu, zasazeného do koloritu staré i současné Bratislavy.

Přináší inteligentní zábavu v podobě směsi napětí, okořeněného situačním a verbálním humorem a jemným erotickým škádlením mezi hlavní hrdinkou a jejími kolegy z kriminálky.

V hlavních rolích: Milan Lasica (kriminalista ve výslužbě) a Zuzana Fialová (vyšetřovatelka)

Režie: Jiří Strach

Seriál vznikl na základě námětů zkušeného kriminalisty, který už několik let vydává kriminální bestsellery pod pseudonymem **Dominik Dán**. Zločinem se zabývá víc než 20 roků i ve svojí profesi. Osobní kontakty s vrahy, lupiči, únosci, mu umožnili pochopit nepsané zákony podsvětí. Do detailů pozná policejní prostředí, mafii i praktiky tajných služeb... *tvorba: Popol všechých zarovná, Nehanebné nevinítko, Beštia...!*

Spoluautorem je **Alex Koenigsmark** - spisovatel, dramaturg, zkušený televizní, filmový a rozhlasový scenárista - /scenáře: *Jasnovidec, Největší z Pierotů, Úsměv ďábla, V ranní mlze...!*

Cílová skupina

středoškoláci, hospodyně, hospodyně s dětmi, ženy, přednostové

cenová nabídka

▪ sponzorské vzkazy pro dva potencionální sponzory v délce 10 sec před a po každém dílu
250.000 Kč / 1 díl , exkluzivita + 15% (1 sponzor)

▪ sponzorované upoutávky ČT1+ČT2

uvedení 5 sec sponzorského vzkazu u upoutávky na daný pořad, v rozšířeném PT 18:00-23:00 (cena jednoho vzkazu **45.000 Kč**) mimo PT (cena jednoho vzkazu **15.000 Kč**).

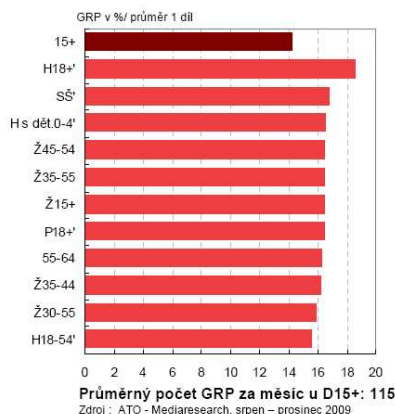
Počet upoutávek cca 18 na díl (z toho 4 PT a 14 mimo PT)

▪ Produktové partnerství a poděkování v titulcích - **225.000 Kč**

termín nasazení:
říjen 2010, 13 dílů
pondělí nebo pátek 20:00 ČT1

19:55 - 20:00	Počasí
	sponz.vzkaz
20:00 - 20:55	Kriminálka
	sponz.vzkaz
20:55 - 21:25	další pořad

Vyprávěj, pondělí 20:00 ČT1



Ceny jsou uvedeny bez DPH. Vydáno: 10. 12. 2009. **Nabídka je platná od 1. 1. 2010**

Media Master, s r.o.
Lazarská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt:
Kateřina Físchová, Radovan Čech, Lenka Bartošová
Telefon: 251 082 215, 275, 370, 233
e-mail: kfischova@media-master.cz; rcech@media-master.cz;
lbartosova@media-master.cz

DOBŘÉ RÁNO | SMS SOUTĚŽ

Charakteristika

Ranní pásmo České televize budí diváky ve všedních dnech již několik let. Od nového roku je ranní blok rozdělen na samostatné pořady, které jsou atraktivnější a díky rozdílné struktuře lépe uspokojí požadavky diváků.

Dobré ráno (ČT1) s novými moderátorskými dvojicemi dodá potřebnou startovací energii – diváci se v této ranní show mohou těšit na více soutěží a hudby nebo rozhovory se zajímavými hosty. Předpověď počasí přinesou nové rosničky a zpravodajský blok nabídne praktické rady a informace, které diváky opravdu zajímají.

Cílová skupina

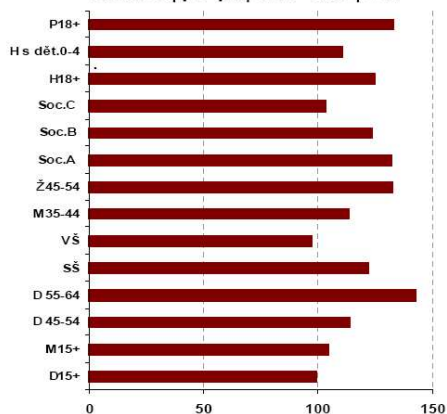
lidé s vyšším a vysokým příjmem, střední a vyšší věk, přednostově, středoškoláci, hospodyně, hospodyně s dětmi, lidé ze středních měst, muži

Dobré ráno

po - pá | 5:59 - 8:30 | ČT1



Afinity vybraných cíl. skupin Studio 6 | po - pá | 5:59 - 8:30 | ČT1



Zdroj: ATO - Mediaresearch, 1.9. - 31.12.2009

SMS soutěž

- 4 x denně (po - pá) oznámení o soutěži v Dobrém ránu
- 1 x týdně (pá) vyhlášení vítěze moderátorem v Dobrém ránu
- celkem za týden: 20 x oznámení + 1 x vyhlášení
- + ceny do soutěže



ukázka vizuálu oznámení soutěže

Cenová nabídka

Cena celkem za týdenní soutěž: 105.000,- Kč

Uvedená cena je kalkulována na 1 týden (5 pořadů). V případě objednání více pořadů je cena předmětem jednání. Spojte masový zásah s rychlým a neomezeným teletextem. Ceny jsou uvedeny bez DPH a jsou platné pro rok 2010.

TRAPASY | SOBOTNÍ ZÁBAVA

charakteristika

Oblíbené série povídek na divácká témata, zachycující méně i více uvěřitelné příhody z reálného života. Úspěšná série České televize, v které se představuje řada českých známých hereckých tváří: M. Táborský, N. Boudová, L. Rybová, P. Kříž, P. Římský, S. Postlerová, P. Liška., B. Klepl a J. Polášek. J. Dolanský ... Pořadem bude provázet O. Brousek ml.

sobota 20:00 ČT1

19:55 - 20:00	Počasí
20:00 - 21:20	TRAPASY
21:20 - 22:50	Zahraniční film

Termíny vysílání 2010

9.1., 27.2., 22.5., 18.9., 25.12.

cílová skupina

hospodyně, přednostové, ženy, lidé se středními příjmy, vyučení a s maturitou

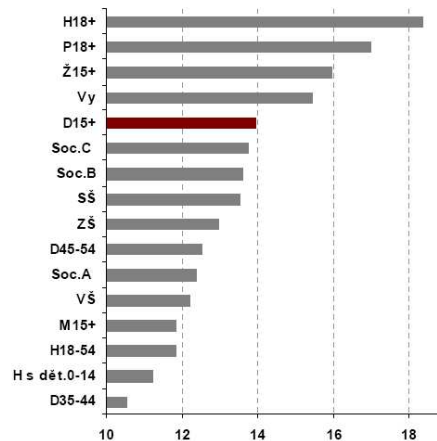
cenová nabídka

- **produktové partnerství**
- +
- **sponzor. upoutávek**

➔ **430.000 Kč / 1 díl**

- 1 díl = 5x sponzor. upoutávka prime time + 5x sponzor. upoutávka off time
- sponzorovaná upoutávka = 5" sponz. vzkaz

sledovanost v cíl. skupinách (rat. v %) TRAPASY 09 sobota, 20:00, ČT1



Zdroj: ATO - Mediaresearch, 2009



Spojte masový zásah s rychlým a neomezeným teletextem. Číslo TTX strany může být součástí sponzorského vzkazu. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Nabídka je platná od 15.12.2009

Media Master, s r.o.
Lazarská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt:
Kateřina Fišchová, Radovan Čech, Lenka Bartošová
Telefon: 251 082 215, 275, 370, 233
e-mail: kfischova@media-master.cz; rcech@media-master.cz; lbarfosova@media-master.cz

PŘÍLOHA P IV: NABÍDKA OZPD TV BARRANDOV



LAY TABLE FOR THREE or the Whole Family Cooks

First run: from March 2010, Saturday 20.00

Duration: 50 - 60 minutes

Date of shooting: 22. – 28. 2. 2010

Program characteristics

During 60 minutes, the contest show is intended to make viewers familiar with interesting things and problems in the art of cooking at home or at the professional level in an entertaining way.

THE CAST

- Program moderator Halina Pawlovská and the assistant
- Two 3-member family or friends teams (A, B), 6 people altogether.
- Three-member contest jury (1 professional chef, 2 VIP guests).

Possibilities of commercial presentation

1) Sponsoring

- 2x 10 sec. sponsor's message
- 1x injection (logo in the lower part of the screen of 1/16 of the screen)
- 28 x 5 sec. sponsoring trailer for the show (2 x a day)

Total price

CZK 95,000 / part

2) Product partnership + trailers sponsoring

- product partnership + acknowledgement in subtitles
- 28 x 5 sec. sponsoring of program trailers (2 x a day)

Total price

CZK 110,000 / part

3) Providing a material award to the winner + providing the show recording + acknowledgement in titles

- material award in the value from CZK 30,000 – 50,000
- providing the show record and rights for non-commercial use of the show
- acknowledgement in subtitles

Total price

CZK 75,000 / part

The given price offer applies to one part. The price applies to one partner. Barter is possible. Prices are given exclusive of VAT. Issued on: 4. 1. 2010.

Media Master, s.r.o.

Lazarská 1719/5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt:

Daniel Vaníček, Kateřina Fišchová, Lenka Bartošová
Telefon: 251 082 275, 251 082 215, 251 082 233
e-mail: daniel.vanicek@media-master.cz, katerina.fischova@media-master.cz,
lenka.bartosova@media-master.cz

Zdroj: Media Master

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ VÝZKUMU - VLIV PRODUCT PLACEMENTU NA DIVÁKA

Informace o projektu:

Název projektu:	Vliv product placementu na diváka
Termín sběru dat:	28.4. 2010
Počet respondentů:	6
Cílová skupina :	1 skupiny - náhodný výběr žen, věk 25-38 let
Metoda sběru dat:	Focus group
Realizátor:	Michaela Jalovecká
Cílem:	Cílem je zjistit, zda je hypotéza “Product placement může být efektivní formou audiovizuálního sdělení” pravdivá. Zjistit zda divákům vadí / nevadí umístování komerčních značek do děje filmu, zda jim vyhovuje propagace běžnými reklamními spoty. Zda PP je účinným reklamním nástrojem a za jakých podmínek, zda se značka dostane do podvědomí diváků.

Proč je vybrána tato skupina a její popis? : **Vzhledem k tomu, že cílová skupina má být relevantní k seriálu i výběru produktu. Výzkumu se účastní ženy ve věku 26 -39 let sledující TV pořady. Proto, aby byl výsledek pokud možno nejobjektivnější, budou rozhovory se skupinami probíhat separátně a nebudou se jej účastnit lidé pracující v marketingovém oddělení.**

Proč vybrána tato metodika? : **Vzhledem k charakteru problematiky jsem zvolila kvalitativní výzkum metodou skupinové diskuze. Cílem je zjistit, jak respondenti o daném problému smýšlejí a jak je PP ovlivňuje v životě. Pro získání jejich bezprostřední reakce je součástí výzkumu sledování vybraných klipů a diskuze**

VÝZKUM VLIVU PRODUCT PLACEMENTU NA DIVÁKA SCÉNÁŘ

STRUKTURA DISKUZE	ČAS	Celkový čas
1. Zahřátí, úvod do kategorie	5	5
2. Vztah k TV a pořadům, vyjmenování 5 značek kosmetiky	15	20
3. Promítání bloku spotů, Tescoma s chutí, seriál Ulice	30	55
4. Diskuze o promítaných ukázkách, čemu věnovali pozornost,	45	100
5. Vysvětlení pojmu product placementu a diskuze	60	160

Téma 1: Zahřátí	Délka: 5 min	Celkem: 5 min
<ul style="list-style-type: none"> • Uvítání, představení moderátora • Poděkování za účast, vysvětlení důvodu těchto diskusních skupin, bakalářská práce na téma pořady v českých televizích a marketing • Cíle výzkumu, žádné "špatné" a "správné" odpovědi • Seznámení s konkrétním tématem ještě neprobíhá • Anonymita • Představení respondentů – jméno, věk, • Nahrávání 		Úvod

Téma 2. Vztah k TV a pořadům, vyjmenování 5 značek kosmetiky	Délka: 15 min	Celkem: 20 min
<p>Dnes budeme hovořit zejména o pořadech na českých televizích a reklamě. Zda sledujete seriály a reklamu. Poté se podíváme na, reklamní blok, pořad Tescoma s chutí a část díl seriálu Ulice.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na jaké pořady koukáte v TV? Kolik času denně věnujete sledování TV? • Kde a kdy koukáte na TV? • Je něco co vám na TV vadí? Co byste změnily • Vyjmenujte 5 náhodných značek kosmetiky, které se vám vybaví, jedno jaké a napište je na papír. 		Cílem je ujištění, že je vybrána správná cílová skupina

Téma 3. Postoje k nabídce hudby od operátora	Délka: 30 min	Celkem: 55 min
<p>Nyní bych vám ráda pustila jeden díl seriálu ulice o kterém se pak budeme bavit :</p> <p>Blog reklam : cerálie Nestle, džus Relax, jogurt Dobrý Táta, dámské hygiencké vložky Always, odstraňovač skvrn Vanish Tescoma s chutí: pořad o vaření (během pořadu není užití logo Tescoma, pouze v rámci reklamního odkazu)</p> <p>Část dílu Ulice: V kadeřnictví probíhá dialog o pochodu proti rakovině. Ten je podpořen ukázkou trika Avon pochod proti rakovině prsu. Účel sdělení: Avon podporuje boj proti rakovině prsu. K účasti na pochodu je nutné si zakoupit triko.</p>	<p>Puštění reklamního bloku má za cíl porovnat zda si spíše vybaví značky z reklamních spotů nebo PP z pořadů.</p>	

Téma 4. Diskuze o seriálu, čemu věnovali pozornost, zda Avon působil jako PP	Délka: 45 min	Celkem: 100 min
<p>Právě jsme zhlédli jeden díl seriálu ulice, Jak se vám líbil už jste jej někdy viděli?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je něco čemu jste konkrétně věnovali pozornost v tomto seriálu ? • Je něco co vás v seriálu rušilo? • Zaujalo, vyčnívalo, nebo bylo neobvykle? • Můžete mi vypsát všechny reklamy – název značek, které jste si zapamatovali ze všech puštěných ukázek. • Jak byste pojmenovali umístění značek do filmu jako byl právě třeba Avon ? • působilo na vás sdělení o pochodu reálně nebo fiktivně a proč? • Tescoma byla to pro vás reklama? • Všimli jste si, kde bylo umístěno logo Tescoma nebo nějaký odkaz na Tesomu? 	<p>Cílem je zjistit, zda po zhlédnutí vůbec respondenti zmizí značku Avon, aniž by na PP byli upozorněni. A také zda Avon na ně působil, jako reklama. Dále zjistit povědomí o pojmu product placement.</p>	

Téma 5. Konkrétní seznámení s projektem? Vysvětlení pojmu product placementu a diskuze o PP	Délka: 60 min	Celkem: 160 min
<p>Když řeknu slovo product placement..co se vám vybaví? Product placement je začlenění produktu do děje.</p> <ul style="list-style-type: none"> • V seriálu byl použit product placement, vzpomenete si jaký? • V jakém spojení jste si značku zapamatovali co propagovala? Napište na papír. • Všimáte si značek výrobků, které se ve filmech a seriálech objevují (nápoj, auto, telefon....) • Dokážete si vybavit značky nebo výrobky, které jste zahlédli ve filmu? Pokud ano, o jakou značku nebo výrobek se jednalo a v jakém filmu to bylo? • Myslíte, že když hlavní postava kouří je to product placement? • Vadí Vám umísťování značek nebo značkových výrobků ve filmech? Rušilo vás toto začlenění? • Upřednostňujete ve filmech umísťování reálných značek před fiktivními? • Vzpomenete si na nějaký příklad product placementu? • Měly by filmy zobrazovat značky nebo značkové výrobky, jen pokud je to nezbytně nutné pro realističnost příběhu? • Myslíte, že vás product placement ovlivňuje v nákupním chování? • Upřednostňujete propagování výrobků ve filmech a seriálech před reklamními spoty? Jaký druh reklamy je pro vás přijatelný? Spoty, product placement, sponzorské vzkazy ? • Jaký je Váš vztah k reklamním spotům? (1- záporný, 5- kladný) • Je pro vás důvěryhodnější product placement nebo reklama? • Považujete umísťování značek a značkových výrobků za skrytou reklamu? • Co jeho vliv na děti? • Domníváte se, že je propagování výrobků ve filmech a seriálech v České republice legální? • Myslíte si, že product placement je neeticky? Povolili byste jej? Za jakých podmínek? Např. Uvedení v titulcích, varování před product placementem? <p>Poděkování rozloučení</p>	<p>Cílem je představení PP a zjištění, zda si PP uvědomují nebo znají, zda si jej uvědomí třeba i dodatečně. Jak na ne působí, zda ho upřednostňují, atd.</p> <p>Závěr</p>	

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ COMMSERVIS.COM



Commservis.com - specialist for communication

Jiráskova 1301, 503 46 Třebechovice pod Orebem
Tel.: +420 774 888 300
e-mail: info@commservis.com

SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM **Vliv product placementu na diváka**

Zpracovala agentura Commservis.com, s.r.o.
Adam Dušek | dusek@commservis.com | +420 737 143 280

Vyhodnocení výzkumného projektu

Informace o projektu

Název projektu:	Vliv product placementu na diváka
Termín sběru dat:	28.04. – 15.05. 2009
Počet respondentů:	100
Metoda sběru dat:	Dotazíkové šetření
Realizátor:	Commservis.com, s.r.o.
Vedoucí projektu:	Adam Dušek, +420 737 143 280, dusek@commservis.com

Otázka číslo 1

Znění otázky:

Všimáte si značek výrobků, které se ve filmech a seriálech objevují (nápoj, auto, telefon...)

Cíl otázky:

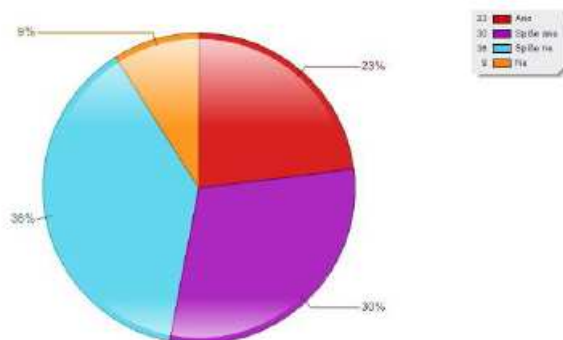
Tato otázka zjišťovala, zda si lidé vůbec všimají reklamy ve filmech a dokážou ji vnímat.

Komentář k otázce:

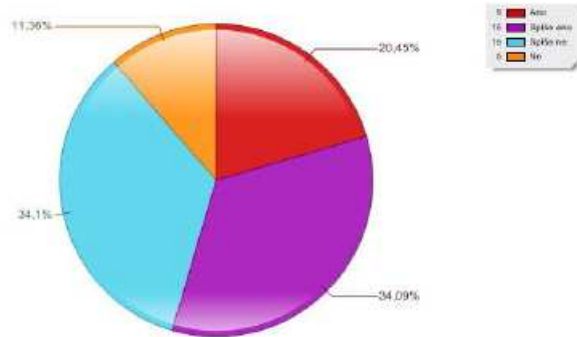
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafické):

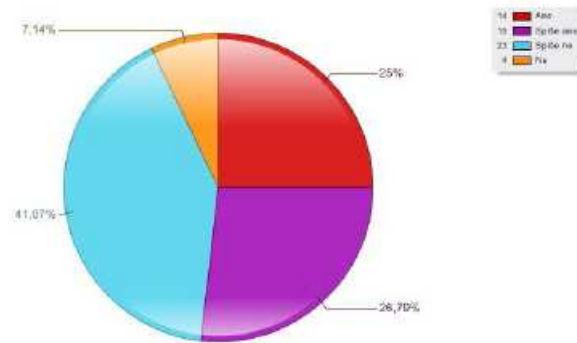
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	28,9%
	26 - 45	16,2%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	20%
Spíše ano	15 - 25	46,7%
	26 - 45	10,8%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	40%
Spíše ne	15 - 25	17,8%
	26 - 45	62,2%
	46 - 65	46,2%
	66 a více	20%
Ne	15 - 25	6,7%
	26 - 45	10,8%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	20%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 23 lidí (23%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 30 lidí (30%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 38 lidí (38%) a odpověď **NE** vybralo 9 lidí (9%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 9 mužů (20%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 15 mužů (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 15 mužů (34%) a odpověď **NE** vybralo 5 mužů (12%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybralo 14 žen (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 15 žen (27%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 23 žen (41%) a odpověď **NE** vybraly 4 ženy (7%).

Komentář k vyhodnocení:

Muži si všimají reklam ve filmech a seriálech spíše než ženy.

Otázka číslo 2

Znění otázky:

Vadí Vám umístování značek nebo značkových výrobků ve filmech?

Cíl otázky:

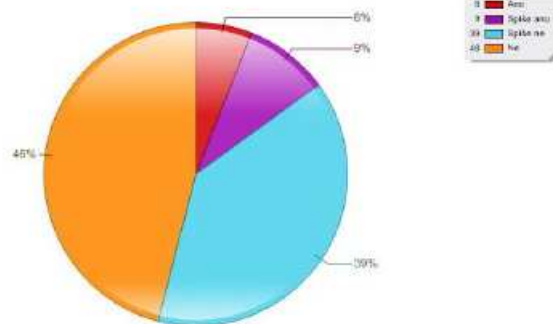
Cílem této otázky bylo zjistit, zda na lidi působí tato reklamní strategie pozitivně nebo negativně.

Komentář k otázce:

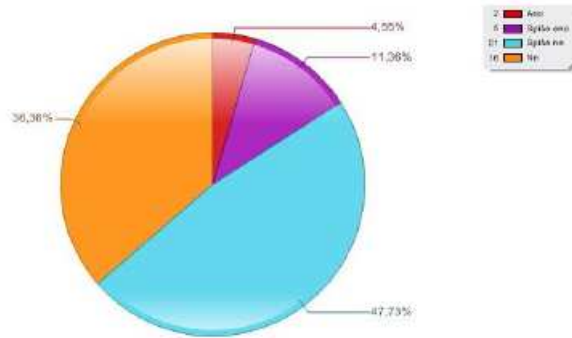
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafická):

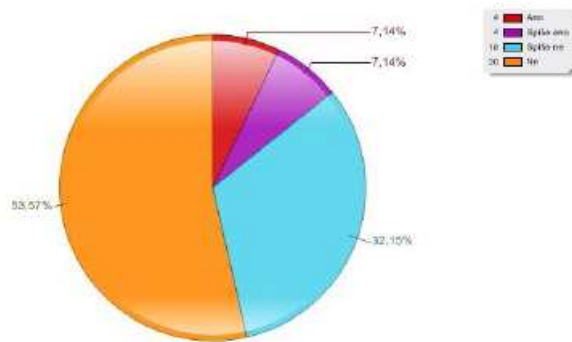
CELKEM



MUŽI



ŽENY



		Věk:
Ano	15 - 25	6,7%
	26 - 45	8,1%
	46 - 65	0%
	66 a více	0%
Spíše ano	15 - 25	6,7%
	26 - 45	13,5%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	0%
Spíše ne	15 - 25	35,6%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	38,5%
	66 a více	80%
Ne	15 - 25	51,1%
	26 - 45	40,5%
	46 - 65	53,8%
	66 a více	20%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 6 lidí (6%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 9 lidí (9%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 39 lidí (39%) a odpověď **NE** vybralo 46 lidí (46%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybrali 2 muži (5%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 5 mužů (11%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 21 mužů (48%) a odpověď **NE** vybralo 16 mužů (36%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybraly 4 ženy (7%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybraly 4 ženy (7%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 18 žen (32%) a odpověď **NE** vybralo 30 žen (54%).

Komentář k vyhodnocení:

Tato otázka jasně ukázala, že lidem propagování výrobků pomocí product placementu nevadí.

Otázka číslo 3

Znění otázky:

Upřednostňujete ve filmech umístování reálných značek před fiktivními?

Cíl otázky:

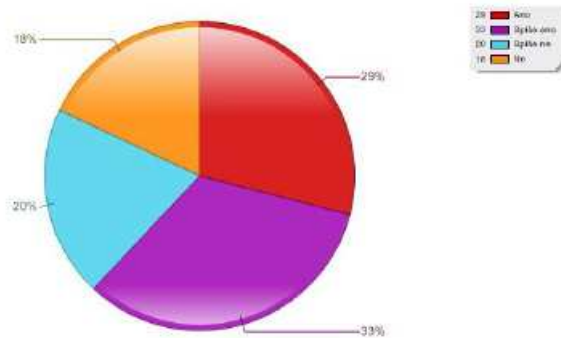
Úkolem otázky bylo zjistit, zda lidé považují umístování reálných značek za výhodu filmu, nebo jestli jim jsou sympatičtější značky vymyšlené.

Komentář k otázce:

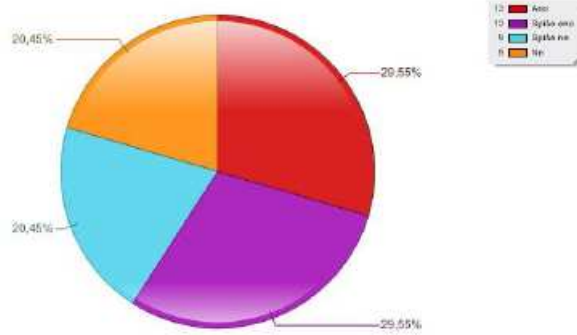
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozdělení podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafická):

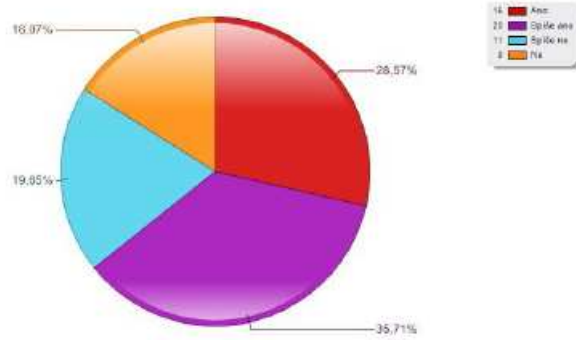
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	37,8%
	26 - 45	29,7%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	0%
Spíše ano	15 - 25	31,1%
	26 - 45	29,7%
	46 - 65	53,8%
	66 a více	20%
Spíše ne	15 - 25	17,8%
	26 - 45	21,6%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	40%
Ne	15 - 25	13,3%
	26 - 45	18,9%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	40%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z celkového počtu 100 respondentů odpověď ANO vybralo 29 lidí (29%), odpověď SPÍŠE ANO vybralo 33 lidí (33%), odpověď SPÍŠE NE vybralo 20 lidí (20%) a odpověď NE vybralo 18 lidí (18%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď ANO vybralo 13 mužů (30%), odpověď SPÍŠE ANO vybralo 13 mužů (30%), odpověď SPÍŠE NE vybralo 9 mužů (20%) a odpověď NE vybralo 9 mužů (20%). Z celkového počtu 56 žen odpověď ANO vybralo 16 žen (29%), odpověď SPÍŠE ANO vybralo 20 žen (36%), odpověď SPÍŠE NE vybralo 11 žen (19%) a odpověď NE vybralo 9 žen (16%).

Komentář k vyhodnocení:

Odpovědi respondentů v této otázce se velice liší. Někteří dávají přednost reálným značkám, oproti tomu druzí ve filmech raději vidí značky fiktivní.

Otázka číslo 4

Znění otázky:

Měly by filmy zobrazovat značky nebo značkové výrobky, jen pokud je to nezbytně nutné pro realističnost příběhu?

Cíl otázky:

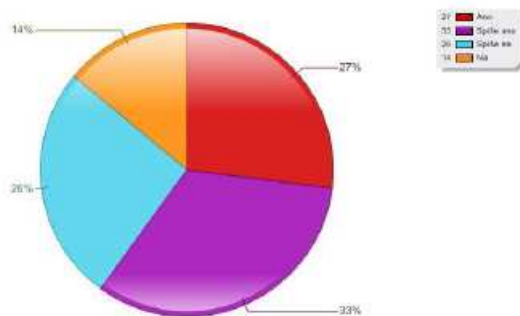
Cílem této otázky bylo zjistit, zda ve filmu může být použito i větší množství značek nebo značkových výrobků, aniž by to narušovalo děj filmu.

Komentář k otázce:

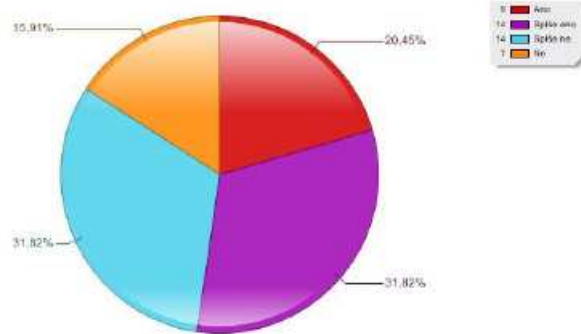
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafická):

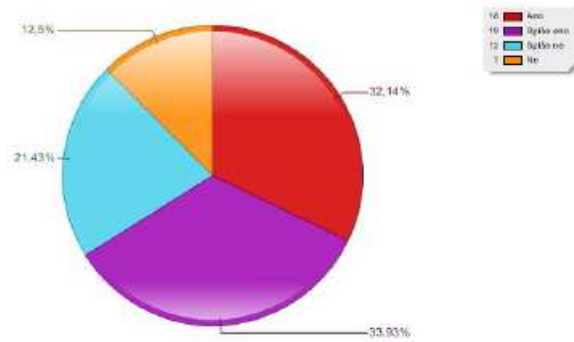
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	22,2%
	26 - 45	32,4%
	46 - 65	30,8%
	66 a více	20%
Spíše ano	15 - 25	31,1%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	40%
Spíše ne	15 - 25	31,1%
	26 - 45	13,5%
	46 - 65	46,2%
	66 a více	20%
Ne	15 - 25	15,6%
	26 - 45	16,2%
	46 - 65	0%
	66 a více	20%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 25 lidí (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 34 lidí (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 24 lidí (24%) a odpověď **NE** vybralo 17 lidí (17%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 9 mužů (20%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 14 mužů (32%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 14 mužů (32%) a odpověď **NE** vybralo 7 mužů (16%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybralo 18 žen (32%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 19 žen (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 22 žen (11%) a odpověď **NE** vybralo 7 žen (12%).

Komentář k vyhodnocení:

V této otázce se od sebe zřetelně lišily odpovědi mužů a žen. Zatímco 66% žen se přiklání k tomu, aby výrobky byly do filmů umísťovány jen v nejnutnějších případech, 51% mužů odpovědělo, že filmy mohou zobrazovat značky výrobků, i když to není nezbytně nutné pro realističnost příběhu.

Otázka číslo 5

Znění otázky:

Dokážete si vybavit značky nebo výrobky, které jste zahlédli ve filmu? Pokud ano, o jakou značku nebo výrobek se jednalo a v jakém filmu to bylo?

Cíl otázky:

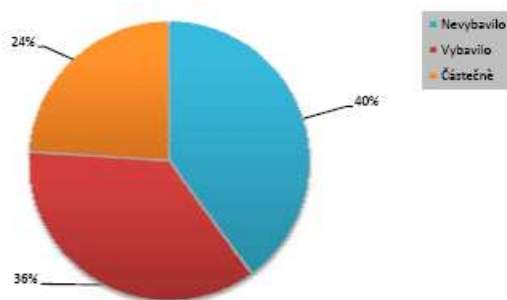
Otázka zjišťovala, zda lidé vnímají reklamy ve filmech a dovedou si je zpětně vybavit.

Komentář k otázce:

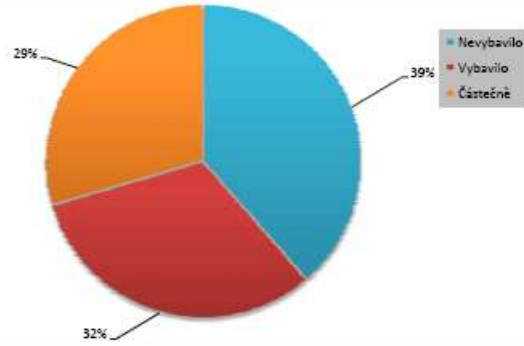
Otevřená otázka. Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky:

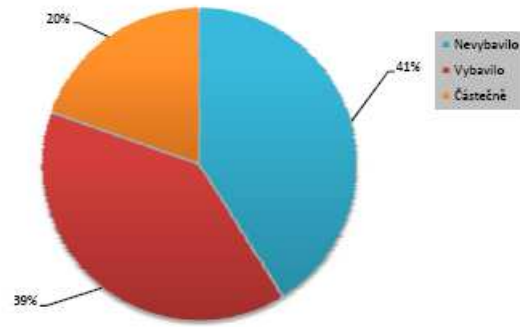
CELKEM



MUŽI



ŽENY



Příklady odpovědí:

Film	Výrobek
Bobule	Moravská vína
Cesta z města	Renault
Četník ze Sain Tropez	Škoda 1000
Dábel nosí Pradu	Prada
Forrest Gump	Apple, boty NIKE
Harry Potter	Nike
Já robot	Audi
Jak se liroří krokodýli	Mentos
James Bond	BMW, Ford
Kobra 11	Skoda Felicie
Matrix	Nokia, nápojový automat ColaCola
Postřižiny	Májový ležák
Pulp Fiction	McDonald
Raňáci	Sprite
Román pro ženy	Avon
S tebou mě baví svět	Fiat
Samotáři	Renault, Magnézia
Simpsonovi	Google
Slunce, seno a pár facek	Vagon CKD
Sněženky a machři	ARTIS
Sněženky a machři po 25 letech	Rosignol
Snowboardáci	Kinder Bueno
Stmívání	Nokia, Volvo
Transformers	Nokia
Trošečník	FedEx
Tři veteráni	cigarety s velbloudem (pozn. Camel)
Velmi lžehké vztahy	Penny Market
Vratné lahve	Kozel
Vraždy v Midsomeru	Bentley
Vrchní prchní	Velorex

Otázka číslo 6

Znění otázky:

Myslíte si, že Vás výrobky objevující se ve filmech mohou ovlivnit při nakupování?

Cíl otázky:

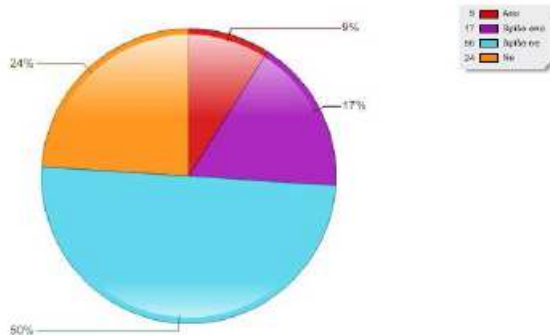
Cílem této otázky bylo zjistit, zda se lidé nechají ovlivnit při nakupování zboží product placementem.

Komentář k otázce:

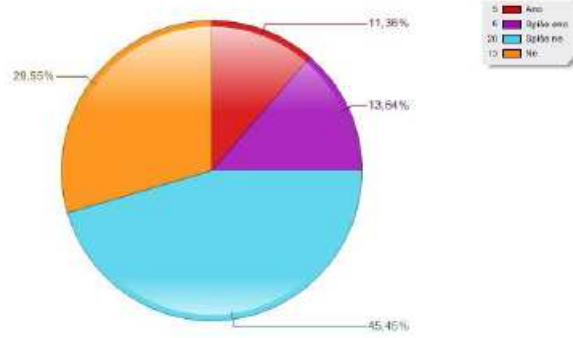
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozdělení podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafické):

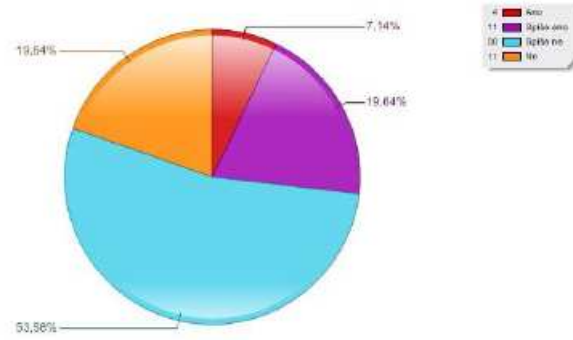
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	13,3%
	26 - 45	2,7%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	20%
Spíše ano	15 - 25	24,4%
	26 - 45	10,8%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	20%
Spíše ne	15 - 25	40%
	26 - 45	59,5%
	46 - 65	69,2%
	66 a více	20%
Ne	15 - 25	22,2%
	26 - 45	2,7%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	40%

Vyhodnocení otázek (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne.

Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 25 lidí (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 34 lidí (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 24 lidí (24%) a odpověď **NE** vybralo 17 lidí (17%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 5 mužů (11%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 6 mužů (14%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 20 mužů (45%) a odpověď **NE** vybralo 13 mužů (30%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybraly 4 ženy (7%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 11 žen (20%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 30 žen (53%) a odpověď **NE** vybralo 11 žen (20%).

Komentář k vyhodnocení:

V této otázce polovina respondentů odpověděla, že se product placementem při nakupování spíše ovlivnit nenechá. Product placementu podléhají spíše ženy než muži.

Otázka číslo 7

Znění otázky:

Upřednostňujete propagování výrobků ve filmech a seriálech před reklamními spoty?

Cíl otázky:

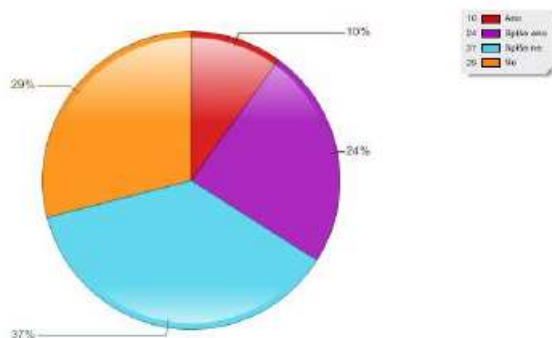
Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda by lidé uvítali, kdyby se v budoucnosti výrobky propagovali pouze formou product placementu.

Komentář k otázce:

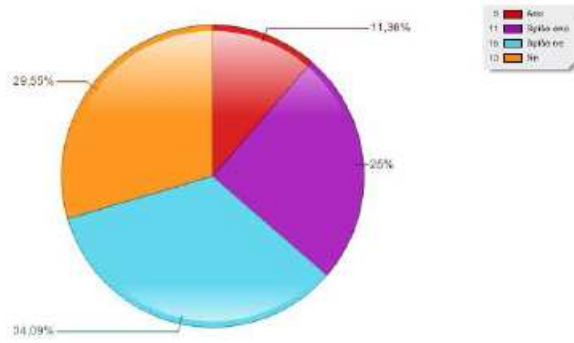
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafická):

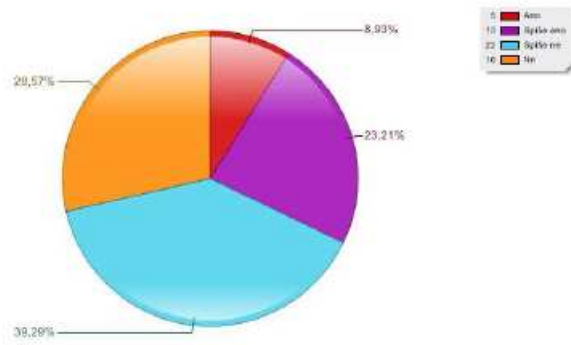
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	15,6%
	26 - 45	2,7%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	20%
Spíše ano	15 - 25	24,4%
	26 - 45	21,6%
	46 - 65	38,5%
	66 a více	0%
Spíše ne	15 - 25	35,6%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	38,5%
	66 a více	40%
Ne	15 - 25	24,4%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	40%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne. Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 25 lidí (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 34 lidí (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 24 lidí (24%) a odpověď **NE** vybralo 17 lidí (17%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 5 mužů (11%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 11 mužů (25%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 15 mužů (34%) a odpověď **NE** vybralo 13 mužů (30%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybralo 5 žen (9%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 13 žen (23%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 22 žen (39%) a odpověď **NE** vybralo 16 žen (22%).

Komentář k vyhodnocení:

66% dotázaných dává přednost reklamním spotům před product placementem.

Otázka číslo 8

Znění otázky:

Jaký je Váš vztah k reklamním spotům? (1- záporný, 5- kladný)

Cíl otázky:

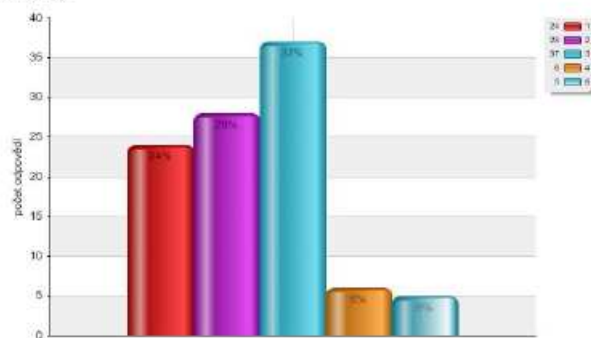
Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé mají pozitivní či negativní vztah k reklamním spotům. Pokud je jejich názor na spoty negativní, jistě by raději uvítali propagování výrobků přímo ve filmech.

Komentář k otázce:

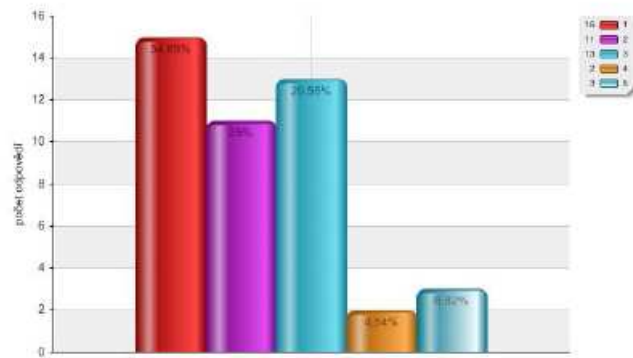
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozděleni podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafická):

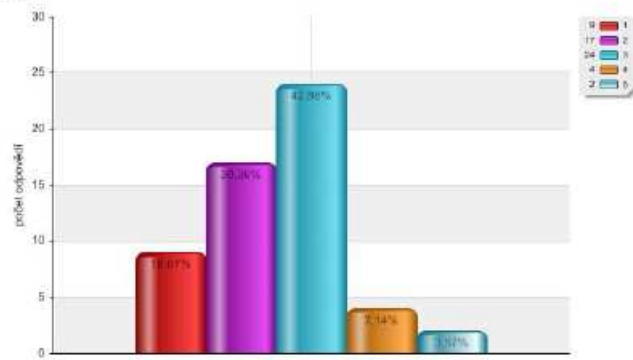
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
1	15 - 25	28,9%
	26 - 45	21,6%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	20%
2	15 - 25	33,3%
	26 - 45	27%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	20%
3	15 - 25	31,1%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	61,5%
	66 a více	20%
4	15 - 25	4,4%
	26 - 45	8,1%
	46 - 65	7,7%
	66 a více	0%
5	15 - 25	2,2%
	26 - 45	3,4%
	46 - 65	0%
	66 a více	40%

Vyhodnocení otázky (slovů):

V této otázce byly nabídnuty 5 možností odpovědi – 1 (kladný), 2, 3, 4, 5 (záporný).

Z celkového počtu 100 respondentů odpověď 1 vybralo 24 lidí (24%), odpověď 2 vybralo 28 lidí (28%), odpověď 3 vybralo 37 lidí (37%), odpověď 4 vybralo 6 lidí (6%) a odpověď 5 vybralo 5 lidí (5%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď 1 vybralo 15 mužů (34%), odpověď 2 vybralo 11 mužů (25%), odpověď 3 vybrali 13 mužů (30%), odpověď 4 vybrali 2 muži (4%) a odpověď 5 vybrali 3 muži (7%). Z celkového počtu 56 žen odpověď 1 vybralo 9 žen (16%), odpověď 2 vybralo 17 žen (30%), odpověď 3 vybralo 24 žen (43%), odpověď 4 vybraly 4 ženy (7%) a odpověď 5 vybraly 2 ženy (4%).

Komentář k vyhodnocení:

Z odpovědí v této otázce vyplývá, že muži mají celkově zápornější vztah k reklamním spotům než ženy. Největší procento mužů (34%) označilo odpověď 1 (záporný vztah), největší procento žen (43%) označilo odpověď 3 (čili neutrální vztah)

Otázka číslo 9

Znění otázky:

Považujete umísťování značek a značkových výrobků za skrytou reklamu?

Cíl otázky:

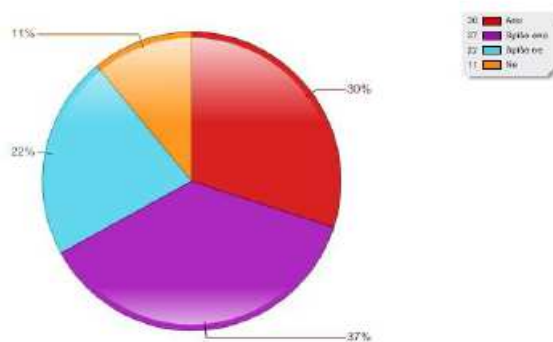
Tato otázka zjišťovala, zda lidé považují product placement za skrytou reklamu.

Komentář k otázce:

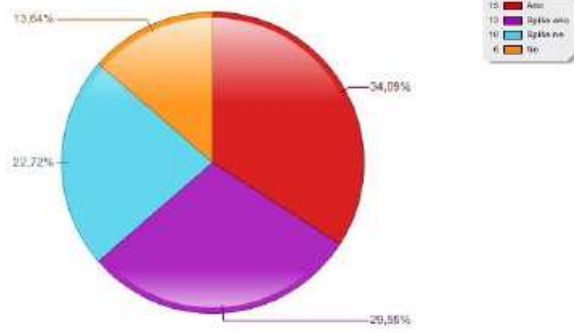
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozdělení podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafické):

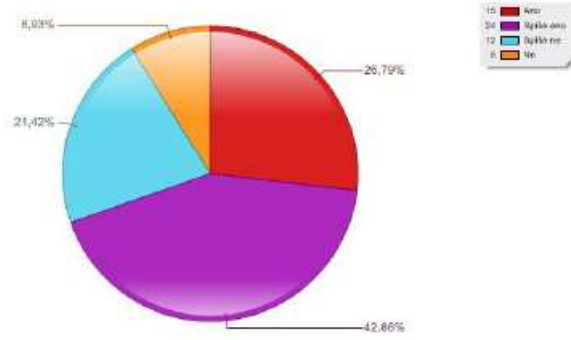
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	28,9%
	26 - 45	35,1%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	20%
Spíše ano	15 - 25	33,3%
	26 - 45	40,5%
	46 - 65	53,8%
	66 a více	0%
Spíše ne	15 - 25	22,2%
	26 - 45	18,9%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	40%
Ne	15 - 25	15,6%
	26 - 45	5,4%
	46 - 65	0%
	66 a více	40%

Vyhodnocení otázky (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne.

Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 25 lidí (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 34 lidí (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 24 lidí (24%) a odpověď **NE** vybralo 17 lidí (17%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 15 mužů (34%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 13 mužů (30%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 10 mužů (22%) a odpověď **NE** vybralo 6 mužů (14%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybralo 15 žen (27%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 24 žen (43%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 12 žen (21%) a odpověď **NE** vybralo 5 žen (9%).

Komentář k vyhodnocení:

70% žen a 64% označuje product placement za skrytou reklamu.

Otázka číslo 10

Znění otázky:

Domníváte se, že je propagování výrobků ve filmech a seriálech v České republice legální?

Cíl otázky:

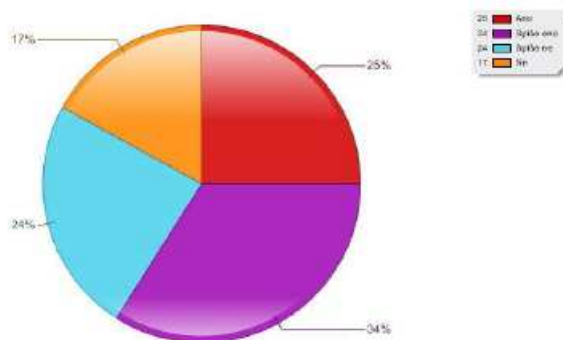
Cílem této otázky bylo zjistit názor lidí na legálnost či nelegálnost product placementu.

Komentář k otázce:

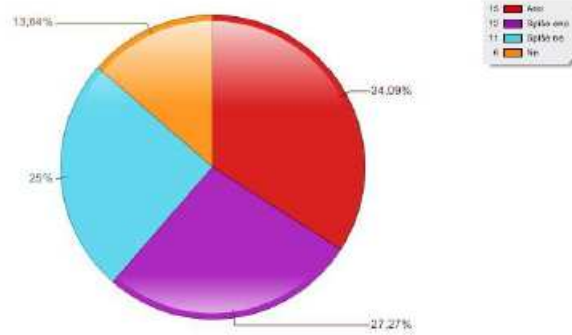
Tuto otázku zodpovědělo 100 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 44 mužů a 56 žen. Respondenti byli dále rozdělení podle věku do 4 kategorií. V věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 45 respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 37 respondentů, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 13 respondentů a ve věkové kategorii 66 a více odpovídalo 5 respondentů. Ve věkové kategorii 15 – 25 odpovídalo 21 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 26 – 45 odpovídalo 13 mužů a 24 žen, ve věkové kategorii 46 – 66 odpovídalo 7 mužů a 6 žen, ve věkové kategorii 66 a více odpovídali 3 muži a 2 ženy.

Vyhodnocení otázky (grafické):

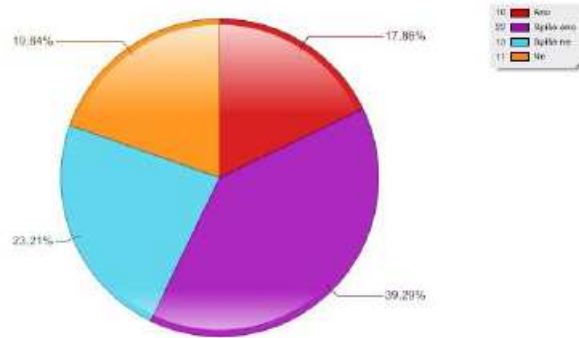
CELKEM



MUŽI



ŽENY



	Věk	
Ano	15 - 25	31,1%
	26 - 45	18,9%
	46 - 65	15,4%
	66 a více	40%
Spíše ano	15 - 25	35,6%
	26 - 45	37,8%
	46 - 65	30,8%
	66 a více	0%
Spíše ne	15 - 25	11,1%
	26 - 45	32,4%
	46 - 65	30,8%
	66 a více	60%
Ne	15 - 25	22,2%
	26 - 45	10,8%
	46 - 65	23,1%
	66 a více	0%

Vyhodnocení otázek (slovní):

V této otázce byly nabídnuty 4 možnosti odpovědi - ano, spíše ano, spíše ne, ne.

Z celkového počtu 100 respondentů odpověď **ANO** vybralo 25 lidí (25%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 34 lidí (34%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 24 lidí (24%) a odpověď **NE** vybralo 17 lidí (17%). Z celkového počtu 44 mužů odpověď **ANO** vybralo 15 mužů (34%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 12 mužů (27%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 11 mužů (25%) a odpověď **NE** vybralo 6 mužů (14%). Z celkového počtu 56 žen odpověď **ANO** vybralo 10 žen (18%), odpověď **SPÍŠE ANO** vybralo 22 žen (39%), odpověď **SPÍŠE NE** vybralo 13 žen (23%) a odpověď **NE** vybralo 11 žen (20%).

Komentář k vyhodnocení:

Většina lidí (59%) si myslí, že product placement je v České republice legální.