

Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě

Libuše Kameníčková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Libuše Kameníčková**
Osobní číslo: **K17466**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši zdrojů k vybranému tématu a následně vypracujte teoretickou část, v níž vymezte základní pojmy týkající se dané problematiky.
2. Na základě stanoveného cíle naformulujte výzkumné otázky a zvolte výzkumné metody.
3. V praktické části představte zvolenou metodu výzkumu a realizujte výzkum podle této metody.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace, výsledky interpretujte a vyvodte relevantní závěry.
5. Zodpovězte výzkumné otázky na základě zjištěných informací a následně vytvořte doporučení.

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

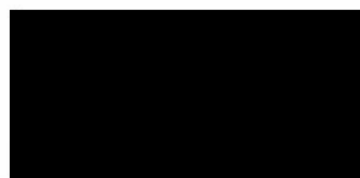
Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HORNÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KACETL, Jaroslav, 2011. *Obchodní a podnikatelská etika*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788074350955.
- KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 9788087255537.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina ONDROUCHOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg. ISBN 9788081541087.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

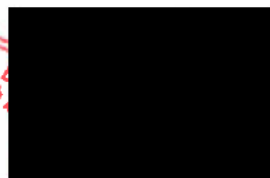
Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23. 06. 2020

Jméno a příjmení studenta: Libuše Kameníčková


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá tématem etických aspektů využití product placementu (dále jen PP) v české televizní audiovizuální tvorbě. Hlavním cílem práce navržení doporučení, jak vhodným způsobem implementovat / používat product placement v audiovizuální tvorbě v souladu s etickými aspekty. V práci je také analyzováno použití product placementu ve veřejnoprávní televizní audiovizuální tvorbě a jaký vliv má na vnímání a nákupní chování recipientů.

V teoretické části je definován obecný pojem marketingové komunikace, marketingového mixu a jeho vazby k product placementu. Navazuje popis a vymezení psychologie reklamy, pojmů etika, etický kodex a vztahu mezi etickými a právními aspekty reklamy a product placementu. Praktická část obsahuje analýzu vybrané audiovizuální tvorby, dotazníkového šetření a focus group, jejichž výsledky jsou v tomto bloku taktéž vyhodnoceny. Na závěr je zpracováno doporučení pro využití product placementu tak, aby byl vnímán po etické stránce kladně a korektně.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, product placement, audiovizuální dílo, etika, etické aspekty, seriál, psychologie reklamy, reklama, regulace, právo.

ABSTRACT

The thesis concerns the ethical aspects of using product placement (PP) in Czech audiovisual television production. The target job assignment is to establish the recommendations on how to implement/use most suitably the product placement in the audiovisual field in accordance with the ethic aspects. There is also analyzed the use of product placement in public television audiovisual field and what influence it has on perception and shopping behaviour of the recipients.

The theoretical part defines the general terms of marketing communication, marketing mix and its links to product placement. This is followed by a description and definition of advertising psychology, the concept of ethics, code of ethics and relationship between the ethical and legal aspects of advertising and product placement. The practical part contains an analysis of selected audiovisual production, a questionnaire survey and focus group, the results of which are also analysed and evaluated in this section. The conclusion provides

recommendations for using product placement so that it is perceived favourably and correctly in ethical terms.

Key words: marketing communication, marketing mix, product placement, audiovisual work, ethics, ethical aspects, series, advertising psychology, advertisement, regulation, law.

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D., za jeho odborné vedení této práce.

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

Motto:

„Skoč, křídla roztáhneš cestou.“

Raymond Douglas Bradbury

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PRODUCT PLACEMENT A JEHO POZICE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	14
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2.1 Komunikační mix	15
1.2.2 Reklama.....	15
1.2.3 Funkce reklamy	15
1.2.4 Cíle reklamy	16
1.2.5 Formy a typy reklamy	16
1.2.6 Formáty televizní reklamy	17
1.2.7 Product placement jako marketingový nástroj.....	18
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU PRODUCT PLACEMENT	19
2.2 STRUČNÝ VHLED DO HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU	20
2.2.1 Historie PP v ČR	21
2.3 REGULACE PRODUCT PLACEMENTU	21
2.4 VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU	22
2.4.1 Product placement filmový	22
2.4.2 Product placement hudební	23
2.4.3 Product placement internetový.....	23
2.4.4 Product placement literární	23
2.4.5 Product placement rozhlasový	23
2.4.6 Product placement televizní	23
2.4.7 Product placement umělecký	23
2.4.8 Další typy dle umístění product placementu	24
2.5 DALŠÍ DĚLENÍ PRODUCT PLACEMENTU	24
3 PSYCHOLOGIE A VNÍMÁNÍ REKLAMY	25
3.1 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY.....	25
3.2 VNÍMÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	25
3.3 SKRYTÁ REKLAMA	26
3.4 PODPRAHOVÁ REKLAMA	26
4 ETICKÉ A PRÁVNÍ OTÁZKY REKLAMY	28
4.1 ETIKA	28
4.2 ETIKA REKLAMY	29
4.3 ETIKA A PRÁVO	29
4.4 PRÁVNÍ REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY.....	29
4.4.1 Právní regulace reklamy.....	30

4.4.2	Samoregulace reklamy	30
4.4.3	Etický kodex reklamy	30
4.4.4	Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání	32
4.5	ETICKÉ ASPEKTY PRODUCT PLACEMENTU	32
4.5.1	Product placement z pohledu etiky	33
4.5.2	Označování product placementu	34
5	METODIKA PRÁCE.....	36
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	36
5.2	CÍL PRŮZKUMU.....	36
5.3	PRŮZKUMNÉ OTÁZKY	36
5.4	METODIKA PRŮZKUMU.....	36
5.5	OBJEKT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A FOCUS GROUP	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ TELEVIZNÍ SERIÁLOVÉ TVORBĚ.....	39
6.1	NEPATŘIČNÉ POUŽITÍ PP	39
6.1.1	Sankce - Česká televize.....	39
6.1.2	Sankce - TV Nova.....	40
6.2	VYVÁŽENÉ POUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU	41
6.3	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM VNÍMÁNÍ PRODUCT PLACEMENT V AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBĚ	41
6.3.1	Obsahová analýza.....	41
6.3.2	Product placement ve veřejnoprávní a soukromé televizi.....	42
6.3.3	Analýza výskytu PP v seriálu Zrádci – vstup do prázdnoty.....	42
6.3.4	Analýza výskytu PP v seriálu Ulice	43
6.3.5	Průběžná interpretace získaných dat	44
7	REALIZACE PRŮZKUMU.....	45
7.1	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM VNÍMÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU V AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBĚ.....	46
7.1.1	Cíl a účel dotazníkového šetření	46
7.1.2	Proces dotazníkového šetření, struktura dotazníku a otázky pro dotazníkové šetření.....	46
7.1.3	Limity a omezení šetření	47
7.2	VYHODNOCENÍ A INTEPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
7.2.1	Průběžná interpretace získaných dat	62
7.3	FOCUS GROUP.....	63
7.3.1	Cíl a účel focus group	63
7.3.2	Proces průzkumu pomocí metody focus group.....	63
7.3.3	Scénář focus group.....	64
7.4	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT Z FOCUS GROUP	64

7.5	ÚDAJE O RESPONDENTECH	65
7.5.1	Zjištění.....	65
7.5.2	Průběžná interpretace získaných dat	69
8	SHRNUTÍ DAT A ZODPOVĚZENÍ PRŮZKUMNÝCH OTÁZEK	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Reklama a vše s ní spojené je tématem více než vzrušujícím. Jako vše, i reklama podléhá vývoji a aktuálním trendům. Jeden z trendů posledních let je také product placement. Product placement (PP), taktéž označovaný jako branded entertainment, v českém překladu umístění produktu či reklamního sdělení, je v současné době hojně využívaným nástrojem pro propagaci výrobků či služeb. Jelikož český divák v průměru stráví u televizní obrazovky necelé 4 hodiny denně, je PP také nástrojem nesmírně účinným.

S rozvojem používání PP je stále častěji kladena otázka, jak na diváka působí a kde se nachází hranice mezi etickým použitím a vnucováním produktů, které může diváka od pořadu odradit či mu poškodit zážitek, který audiovizuální tvorba poskytuje. Proto je cílem této práce navržení doporučení, jak vhodným způsobem implementovat / používat product placement v audiovizuální tvorbě v souladu s etickými aspekty na základě získaných dat z průzkumů zaměřujících se především na to, jaký vliv PP na diváka má a do jaké míry jej divák vnímá.

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy, které pomohou pochopit propojení PP a marketingové komunikace, roli psychologie na vnímání reklamního sdělení příjemcem a v neposlední řadě právní a etické aspekty reklamy.

Jednotlivé kapitoly teoretické části práce navazují tak, aby byly pochopeny základních souvislostí.

V první kapitole je definována role marketingové komunikace, reklamy a propojení s product placementem. Kapitola shrnuje, kde se nachází místo PP v marketingovém a komunikačním mixu.

Kapitola druhá seznamuje s product placementem samotným, historií či jeho použitím. Třetí kapitola je zaměřena na psychologii reklamy. Aby bylo možné odpovědět na stanovené průzkumné otázky, je potřeba definovat teoretické poznatky ovlivňující percepci recipienta a působení reklamního sdělení. Dále jsou popsány etické a právní otázky reklamy a taktéž PP. Teoretická část je zakončena metodikou práce.

Navazující praktická část se věnuje analýze vybraných seriálů, jeden z nich posloužil k rozboru v rámci metody focus group. Opomenuto není ani on-line dotazníkové šetření, jehož cílem je prozkoumat, jak divák PP vnímá. Závěr práce nabízí shrnutí a doporučení, jak k PP nejlépe používat, aby byly splněny jak normativní, tak morální pravidla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUCT PLACEMENT A JEHO POZICE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketing má nepřeberně mnoho definic, jednou ze základních je: „*Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze*“ (Kotler, 2007, s. 71). Výkonnou část marketingu zastupuje marketingová komunikace, jejíž součástí je i product placement (dále také PP). Základní prameny v české odborné literatuře řadí PP v marketingové komunikaci pod komunikační mix, metodu 4P a část promotion.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace disponuje několika nástroji, každý z nich plní určitou funkci a navzájem se doplňují. „*Marketingovou komunikaci můžeme dělit na tradiční a novou formu, tradiční je dále možné rozdělovat na osobní a neosobní. Mezi tradiční formy komunikace patří např. osobní prodej, reklama či sponzoring. Product placement si našel své místo v této době již tradičních směrech, kde je doprovázen internetovou komunikací, event marketingem, guerillovou komunikací, mobilním marketingem, virálním marketingem, Word of Mouth či Buzz marketingem*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které umožňují stanovení produktové strategie a produktového portfolia podle cílových trhů. Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence (Johnová, 2008, s. 16).

Marketingový mix se podle metody 4P z roku 1960, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy, významný americký teoretik marketingu, dělí do čtyř proměnných skupin:

- Product: produkt neboli výrobek,
- Place: místo a distribuce,
- Price: cena,
- Promotion: komunikační mix neboli propagace (Kotler, 2007, s. 70).

1.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je možné definovat jako směs nástrojů, kterými se komunikuje se stávajícím či potenciálním zákazníkem, a to zejména za účelem prodeje produktů nebo služeb. Pomocí komunikačního mixu vzniká strategie, jak ovlivnit zákaznicko chování a rozhodování o nákupu. Komunikační mix taktéž zahrnuje osobní formu, kterou zastupuje přímý prodej, a neosobní formu, jejíž součástí jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, eventy a sponzoring (Kotler, 2007, s. 70).

1.2.2 Reklama

Reklamu nebo také reklamní sdělení můžeme definovat jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (RRTV, © 2010). Ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak (zákon č. 40/1995 Sb.).

1.2.3 Funkce reklamy

Funkci reklamy můžeme odvodit už z její definice, pro upřesnění Horňák (2018, s. 69-71) uvádí: „*Když bude Vaše reklama originální, pravdivá, vědecká a zábavná, tak bude i pro všechny užitečná. A bude plnit své základní funkce, které se dělí na informativní, formativní a aktivizační.*“ Přidává k nim i čtvrtou, neméně důležitou, obzvlášť při propojení s PP, a to funkci zábavní.

Funkce informativní obznamuje, poskytuje poučení, údaje a informace. Správné spojení s recipientem může vzniknout jen na základě předávání informací.

Funkce formativní značí pronikání informací do recipientova vědomí a jeho formování především se snahou o vyvolání vzniku potřeb, zájmů, hodnot, postojů, přesvědčení ale i emocí, představ či působením na osobnostní vlastnosti recipienta. Mezi další dílčí funkce můžeme zařadit funkci vzdělávací, výchovnou, estetickou a etickou.

Aktivizační funkce usiluje o vyvolání konečného cíle reklamy, a to o žádoucí reakce recipienta na sdělení, které se rovnají tužbě po nabízeném produktu či službě.

Zábavná funkce souvisí se zapamatovatelností reklamního sdělení, zvyšuje šanci vybudování kladného vztahu značky s recipienty a podporuje tak funkci aktivizační i formativní (Horiňák, 2018, s. 69-71).

1.2.4 Cíle reklamy

Kotler (2007, s. 606-616) cíle reklamy rozlišuje na taktické, strategické a konečné. Taktické mají za úkol zaměřit pozornost recipienta ke značce, přesvědčit jej o kvalitách produktu nebo služby, získat důvěru a zákaznickou věrnost. Strategické cíle mají dlouhodobý charakter, primárně se zaměřují na zvyšování spotřeby produktu či služby. Konečné cíle mají jediný záměr, a to je navýšení zisku prodejce. Pokud reklama nemá definované cíle, které si od svého působení slibuje, není možné vytvořit funkční sdělení. V rámci tohoto procesu je také nezbytně nutné určit metody, které povedou k cíli. Jednou z metod pro toto vhodných je metoda SMART, která zajišťuje specifické (simple), měřitelné (measurable), dosažitelné (attainable), realistické (realistic) a časově sledovatelné (timed) cíle.

Opomenuto nesmí být správné zaměření na cílovou skupinu. Reklamní cíle lze blíže určit na základě účelu reklamy. Ty mohou být informativní – upozornění na nový výrobek či službu na trhu, přesvědčovací – přechod k jiné značce, přesvědčování o koupi, nebo upomínací – udržení povědomí o značce (Foret, 2011, s. 256, 257).

Protože se práce zaměřuje na etické aspekty, je nezbytné si uvědomit, že reklama nemá funkci jen marketingovou, ale také i sociální. Světlík (2005, s. 195) uvádí: „*Otázkou je, zda reklama pouze následuje, nebo spíše spoluvytváří některé sociální hodnoty a zdali tyto hodnoty jsou v souladu s celospolečenskými zájmy.*“ Tím vyjadřuje, že reklama má mimo komerční zájmy také funkci formativní, ve smyslu utváření názorů recipientů.

1.2.5 Formy a typy reklamy

Reklama je většinou šířena mezi recipienty prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Vycházíme-li z této skutečnosti, je možné reklamu kategorizovat právě podle zvolených médií, ve kterých se reklama vyskytuje a kterými je reprodukována. Za nejrozšířenější formy reklamy může být považována reklama televizní, rozhlasová a tištěná. Mezi další kategorie patří reklama venkovní a v posledních letech nejvíce rozvíjející se reklama internetová (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 37-38).

Pokud jsou zmiňována média, respektive mediální nosiče, Kotler (2007, s. 867) je definuje jako „konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů, například konkrétní časopisy, televizní pořady nebo rádiové programy“. McLuhan (2011, s. 36) pak dále dělí média na chladná a horká. Mezi horká řadí například rozhlas, fotografii nebo film, která jsou označována jako „vysokodefiniční“, což je stav naplněnosti daty. Jako „nízkodefiniční“ jsou charakterizována média chladná, např. telefon, televize, ale i třeba řeč, ta vedou u posluchačů k vysoké míře participace. U horkých médií je naopak participace neboli míra zapojení či účasti nízká.

1.2.6 Formáty televizní reklamy

Rabenseifner (2017, s. 16) uvádí: „I v době nových médií si televizní reklama bezesporu drží své prvenství, a to hlavně díky svému neoddiskutovatelnému pokrytí masového publika, je vnímána zároveň zrakem i sluchem a má největší možnost svého příjemce emociálně postihnout.“ „Audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace. Pro vyjádření sdělení lze v televizi využít obrazu, barvy, pohybu, slova, zvuku, animace či triků“ (Pospíšil 2011, s. 42).

Mezi formáty televizní reklamy patří:

Reklamní spot má formu audiovizuální, případně jen vizuálně zpracovaného oznámení nebo jinou formu prezentace, která má za cíl podporu podnikatelské činnosti, spotřeby a prodeje zboží, poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Jedná se o nejčastěji užívaný způsob prezentace reklamního sdělení v audiovizuálních médiích.

Sponzorský vzkaz má audiovizuální formu, případně pouze vizuálně zpracovaného sponzorského spotu, nejčastěji o délce 10 vteřin, který slouží k financování pořadů vysílaných v TV (tak je definován v zákoně č. 231/2000 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů).

Product placement je forma komerční komunikace, kdy se zadavatelé snaží vhodně zakomponovat výrobky či značky přímo do televizního pořadu nebo filmu. Jedná se o perspektivní způsob komunikace, jelikož nenásilně a přirozeně představuje výrobek v jeho přirozeném prostředí a kontextu.

Injektáž je obrazově zpracovaný sponzorský vzkaz zobrazený v průběhu pořadu, nejčastěji po dobu 5 až 7 vteřin.

Teleshopping je televizní pořad nebo spot, který běží v rámci televizního vysílání stanic nebo specializovaných teleshoppingových kanálů (Rabenseifner, 2017, s. 16).

1.2.7 Product placement jako marketingový nástroj

Z uvedeného vyplývá, že product placement je nedílnou součástí marketingového mixu, komunikačního mixu a reklamního sdělení. Proto se výše uvedená část práce věnuje reklamě, aby bylo poukázáno na vzájemnou propojenost. Stručně řečeno, PP je jiným zobrazením neosobní formy komunikace pomocí reklamy.

Pecková (2014, s. 21) ve své práci vypracovala SWOT analýzu, která zobrazuje PP jako zajímavý marketingový nástroj a dále uvádí „*Umístění produktu do televizního pořadu je v porovnání s televizní reklamou mnohem levnější, navíc umístění nelze vypnout ani vědomě nevnímat. Pokud se divák při rozpoznání product placementu nerozhodne z tohoto důvodu pořad přepnout, product placement na něj působí. Důležité je také propojení produktu či služby s oblíbeným seriálovým hrdinou, které může výrobek či značku učinit sympatičtější a důvěryhodnější v očích diváka.*“

SWOT product placement	
Silné stránky	Slabé stránky
Nová neotřelá forma reklamy	Nová forma reklamy – málo zkušeností
Možnost představit funkce produktu v reálném prostředí	Křečovitá implementace do pořadů
Reklamu (PP) divák vždy vnímá	Špatný herec = špatná uvěřitelnost, špatná reklama
Nižší cena než klasický TV spot	Těžká měřitelnost PP jako reklamy
Emoční působení na diváka	Stále není jasné, co je nepatřičné zdůrazňování
Příležitosti	Hrozby
Zkušenosti zajistí lepší formu implementace	Nebezpečí pokuty od RRTV – při nepatřičném zdůrazňování
Dlouhodobá spolupráce	Nástroj se stane využívaným – velká konkurence v budoucnu
Upevnění pozice značky na trhu	Více PP – divák se může stát imunním

Obrázek 1 SWOT product placement (Pecková, 2014, s. 21)

2 PRODUCT PLACEMENT

V doslovném překladu a legislativní terminologii product placement znamená umístění produktu. Ve velmi stručné definici se jedná o „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“ Frey (2011, s. 131).

2.1 Definování pojmu product placement

Rozsáhlejší popis nabízejí Příkrylová, Jahodová (2010, s. 255): „*Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení, nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ A dále doplňují: „*Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.*“

PP můžeme považovat za nenásilnou formu umístění reklamy či reklamního sdělení, které nemá diváka rušit, je zasazeno do děje a není formou klasické reklamy, která se odehrává v reklamních blocích přerušujících samotný pořad, a je pro diváka často obtěžující a nezáživná. Nesmíme ale i tak zapomínat, že se stále jedná o reklamní sdělení. Product placement a klasická reklama tak mají společný cíl, kterým je vyvolat v divákovi podnět k nákupu produktu dané značky. K dosažení tohoto cíle je u PP potřeba začlenit výrobek či značku do děje tak, aby byla zaregistrována divákem, dostatečně viditelná, ale nenarušovala konkrétní scénu či zápletku. „*V míře ovlivnění spotřebitele klasickou reklamou nebo umístěním produktu do kvazireálného prostředí filmu, seriálu či jiného pořadu nelze spatřovat výraznější rozdíly. Záleží tedy výhradně na zpracování. Při správném použití PP by měla být značka, respektive produkt, spojován s charakterově vhodnou postavou a ukazovat, že jeho používání je běžnou součástí života hlavního hrdiny. U PP neplatí, že špatná reklama také reklama, proto je zobrazován zpravidla v pozitivních situacích, čímž dochází k lepší identifikaci s divákem*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 257).

Problémem product placementu je těžká měřitelnost jeho účinnosti. Používaným ukazatelem bývá např. nárůst prodeje výrobků nebo služeb, často jím však je především

efekt registrace produktu, resp. značky v povědomí spotřebitelů, kde díky příběhu, v němž je produkt zakomponován, vzniká emoční vztah k produktu (Přikrylová, 2010, s. 256).

Ve srovnání s klasickým typem televizní reklamy product placement nelze „vypnout“. Lépe zasáhne cílovou skupinu, vytváří realističtější pozadí např. ve filmu nebo počítačové hře. Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15–25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožní se s hrdiny v nejvyšší míře (Přikrylová, 2010, s. 256).

2.2 Stručný vhled do historie product placementu

Kořeny PP sahají primárně do doby vzniku filmu a jeho rozvoj souvisí s jeho vývojem. Předtím se o výskytu dá hovořit v souvislosti s malířstvím, např. lahve Bass na obraze *A Bar at the Folies-Bergère* od Édouarda Maneta z roku 1882 (Lehu, 2009, s. 17). V literatuře stojí za zmínku román *Cesta kolem světa za osmdesát dní* z roku 1873 od Julese Verna, ve kterém za úplatu padla zmínka o dopravních magnátech té doby. „*Product placement prošel historickým vývojem, ve své podstatě se vyskytuje už několik století, ale samozřejmě odpovídá vždy dané době. Za první použití product placementu mohou být označeny už malby panovníků na obrazy umístěné na významných místech, kdy byl panovník na obraze vymalován ve své nejlepší podobě a samozřejmě za úplatek danému umělci*“ (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20).

Za první zaznamenaný PP v kinematografii můžeme považovat film bratří Lumiérů – *Den praní ve Švýcarsku*, se zmínkou o produktu *Sluneční mýdlo* (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20). Další konkrétní titul, který je v souvislosti s product placementem zmiňován, je komedie z roku 1919 *The Garage*. V tomto filmu byly prezentovány čerpací stanice *Red Crown Gasoline*. Mezi slavné němé filmy, kde lze product placement nalézt, patří snímek z roku 1927 *Wings*. Objevuje se zde reklama na čokolády *Hershey*. Tento film byl zároveň úplně prvním snímkem, který získal Oscara za nejlepší film. První předávání cen se konalo 16. května 1929 (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20).

Mezi legendy PP je možné zařadit filmy *Superman II* (1980) s cigaretami *Marlboro*, *Den nezávislosti* (1996) se značkou *Coca Cola*. Nezapomenutelný je také *Mimozemšťan E. T.*, který měl v oblíbě lentičky *Reese's Pieces* (Kalista, 2011, s. 9). Skutečného vzestupu však dosáhl PP ve 20. století v USA, došlo k rozmachu umisťování produktů ve filmech, ve sponzorovaných soutěžích a dalších pořadech. K regulaci se začalo přistupovat až v 70. letech 20. století.

„V rádiích se product placement prosadil zhruba v letech 1930–1940. V televizích se začal objevovat cca v padesátých letech 20. století. První organizace, které se spojovaly s pořady a jejich výrobky a začaly se objevovat v televizních pořadech (zároveň i pořad sponzorovaly), byly Procter&Gamble nebo Unilever“ (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20).

Samostatný prostor si zaslouží filmový rekordman, co se product placementu týče, a to filmy s Jamesem Bondem. Mühldorfová (2010, s. 22) zmiňuje: „James Bond vyznává jen ty nejlepší značky a každý o tomto faktu ví. Diváci ho automaticky posuzují jako měřítko těch nejprestižnějších značek, které jsou k dostání na trhu. Celá tato série je přehlídkou nejmodernějších prodejních artiklů, které agent v podstatě nepotřebuje, ale dotváří mu jeho dokonalou image.“ A dále dodává: „Za 48 let této série se vystřídalo na pomyslném žebříčku nejlepších značek mnoho různých firem. Kdo dá víc, vyhrává. Díky tomu se daly postřehnout konkurující značky v mnoha odvětvích. Dom Pérignon, Bollinger, Krug či Veuve Clicquot jsou na pomyslném vrcholu mezi značkami šampaňského. Mezi vodkami se střídají Smirnoff, Finlandia, Absolut a Stolichnaya a mezi pivy například Carlsberg, Heineken nebo Guinness. U hodinek se rozhoduje především mezi firmou Rolex a Omega, mezi auty to bývá různé. Na postu se už vystřídaly například značky BMW, Citroën, Lotus či Aston Martin.“

2.2.1 Historie PP v ČR

Využití product placementu není ani v českém prostředí novou záležitostí, používá se již poměrně dlouho. Vidět jej můžeme např. ve filmu *At' žijí duchové* (1977), kde rytíř Brtník z Brtníků aplikuje perorálně Alpu. PP však kulminoval až po roce 1989, kdy došlo k zásadním politickým změnám, a díky tomu také k uvolnění trhu. Příkladem může být film *Kamarád do deště II – Příběh z Brooklynu* (1992), ve kterém se PP mnohočetně vyskytuje. Divákovi nemůžou ujít výrobky jako jsou Pepsi, Gambrinus či jiné alkoholické nápoje. Další známou ukázkou použití product placementu z této doby je film *Fany* z roku 1995, do kterého tvůrci zdařile začlenili produkt Mr. Proper. Hlavní hrdinka Fany baví scénkou z reklamy na tuto značku např. osazenstvo nemocničního pokoje.

2.3 Regulace product placementu

Do roku 2010 bylo umístování produktů neregulované, někdy více, jindy méně vydařené. Prvním nařízením upravujícím audiovizuální obchodní sdělení přišlo se Směrnicí

Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. 12. 2007, která zakotvila povinnost pro členské státy Evropské unie uvést v platnost právní a správní předpisy upravující televizní vysílání tak, aby byl dosažen soulad s touto směrnicí v termínu do 19. 12. 2009. Česká republika toto nařízení implementovala se zpožděním teprve 29. 4. 2010, a to ve formě přijetí nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů platného od 1. 6. 2010. Základní těžiště institutu product placement je zakotveno v ustanovení § 2 zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Ve výkladu zákona je product placement označen souslovím umístění produktu (Právní prostor, © 2020). Umístěním produktu se myslí jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu (zákon č. 132/2010 Sb.). V roce 2010 byl PP oficiálně definován a vymezen v českých zákonech, díky tomu došlo k jeho regulaci. Dalším zákonným vymezením vztahujícím se na PP jsou zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění. Zákonné charakteristiky PP však nejsou jediným doporučením, které se k této oblasti vztahuje. Protože tvůrci a producenti při aplikaci PP často překračovali jak etické, tak morální hranice, přistoupil dozorčí orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání k vydávání různých doporučení, jak tento marketingový nástroj využívat, tak, aby nebyl divák poškozen. Mezi tato doporučení patří např. Etický kodex reklamy (dále jen Kodex) vydaný Radou pro reklamu či Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání.

2.4 Využití product placementu

Product placement se využívá v mnoha oblastech marketingové komunikace, ač nejnámější je umístění v audiovizuální tvorbě, tedy ve filmu či v televizních pořadech, PP se dá vysledovat i v dalších oblastech. PP lze dělit podle využití na:

2.4.1 Product placement filmový

Jedná se o umístění produktů, služeb nebo značek, resp. informací o nich do obsahu různých filmových děl. Patří mezi nejčastější a nejvíce využívané formy PP. Filmový PP může působit na několik smyslů najednou, dokáže tak zasáhnout velký počet diváků a rozmanité cílové skupiny budoucích klientů. Nejčastěji se používá v komerčních filmech pro masové publikum.

2.4.2 Product placement hudební

Definujeme jako umístování produktů, značek, firem či sloganů do hudebních skladeb a písní. Tento typ product placementu je méně využívaný.

2.4.3 Product placement internetový

Internetový PP umísťuje produkty, značky či služby do prostředí internetu, může se jednat např. o tzv. live streaming, tedy živé vysílání. Na internetu se dále PP vkládá do internetových her, časopisů či blogů. Internet je jedním z nejrychleji rostoucích masových médií a nabízí tak mnoho možností implikovat PP.

2.4.4 Product placement literární

Umístění názvu produktů, značek či jiné zmínky o nich do obsahu literárních děl nejen pro propagaci produktů, ale v mnoha případech i k tomu, aby konkrétní produkty a značky dokreslily prostředí, charakter postav či např. konzumní chování určité společenské třídy.

2.4.5 Product placement rozhlasový

Do rozhlasového vysílání je umístována informace o značce či produktu pomocí rozhlasových relací či soutěží. Protože je informace o PP pouze auditivní, musí být tato forma PP často opakována či nesmyslně nebo výrazněji zmíněna, aby byla efektivní.

2.4.6 Product placement televizní

PP televizní umísťuje produkty, značky či zmínku o nich do obsahu televizního vysílání, nejčastěji do seriálů, zábavných pořadů, reality show, sportovních programů atd. Oproti filmovému má několik výhod: zasažení širší cílové skupiny, lepší cílení na spotřebitele v závislosti na typu televizního programu, jejich opakovaný zásah vzhledem k pokračování či reprízám. Dopomáhá také k budování pozitivní image značky.

2.4.7 Product placement umělecký

Tato forma PP je také nazývána art placement, rozšiřuje použití klasického PP na pole umění. Značka nebo produkt se objevují v uměleckých dílech a snaží se dostat do podvědomí určité cílové skupiny. PP můžeme např. vidět v divadelních hrách, na vernisážích, v uměleckých fotografiích a jiných formátech umění.

2.4.8 Další typy dle umístění product placementu

Dalším umístěním product placementu může být PP virtuální, tedy forma, která umožňuje dodatečné vkládání PP do obsahu audiovizuálních děl za pomoci počítačové technologie, v počítačových hrách či v tištěných médiích (Jurášková, Hornák, 2012, s. 172).

2.5 Další dělení product placementu

Product placement můžeme dělit také podle vložení do díla na vizuální či verbální. Vizuální PP označuje umístění produktu či značky do záběru tak, aby si jich divák mohl všimnout, ale významně nezasahují do děje a ani se na ně extra neupozorňuje. Oproti tomu na verbální PP je slovně upozorňováno hercem či moderátorem (Jurášková, Hornák, 2012, s. 172). Takto je PP součástí děje, ale divák je nevidí v záběru. V některých případech se verbální a vizuální PP kombinuje, toto použití je však už na hraně jak etické, tak i morální. V roce 2012 padl precedentní peněžitý trest, poprvé Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokutovala televizi Nova za to, že nepatřičně zmiňovala v seriálu *Ordinace v růžové zahradě* verbálně i vizuálně doplněk stravy. Problematický byl rozhovor jedné z postav, jenž upozorňuje, že přípravek je vhodný pro muže určitého věku, i záběr na LED svítílnu jako součást vánočního balíčku. Takto pojatá prezentace tak podle Rady mimo jiné připomínala reklamní nabídku.

Jurášková, Hornák (2012, s. 172-176) dále PP dělí ještě na barterový, placený, evokující, historický, inovační, kreativní, tichý, tradiční, utajený, fiktivní či falešný. Ve fiktivním či falešném PP (product displacement) jde o záměrné odstraňování produktů či jejich zakrývání nebo nahrazování reálných produktů v audiovizuálních dílech.

3 PSYCHOLOGIE A VNÍMÁNÍ REKLAMY

3.1 Psychologické aspekty reklamy

Aby reklama mohla ovlivnit proces rozhodování, musí být nejdříve zaznamenána, tj. musí projít procesem smyslového vnímání. Pokud reklama příjemce zaujme, zaměří pozornost příslušným směrem a získá informace. Ty následně zpracuje, na jejich základě doplňuje nebo upřesňuje dosavadní znalosti o dané věci nebo problematice. Podle Vysekalové a kol. (2010, s. 61) můžeme charakterizovat kritéria úspěšné reklamy, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení
- zanechá stopu v paměti příjemce
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- v mysli příjemce zanechá pozitivní emocionální stopu
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- přináší informace důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Splní-li se tyto aspekty znamená to, že reklama je úspěšná a pro zadavatele přináší kýžený efekt.

3.2 Vnímání reklamního sdělení

Tato kapitola nastiňuje psychologické procesy zkoumané tzv. tvarovou psychologií, kterými dochází k příjmu reklamního sdělení. Jedná se o operace, na jejichž začátku je smyslový vjem, který je možné popsat jako působení vnější energie a jejího následného přenosu na akční potenciály nervových buněk. Tímto způsobem podněcený vzruch pak nervovým systémem přijme, a mozek přijatou informaci vyhodnotí a následně reaguje (Atkinson, 2003, s. 115).

Tento obecný model vnímání je v marketingové komunikaci aplikován pomocí reklamních sdělení působících na jednotlivce a bývá označován jako hierarchický model reklamních účinků. Ideální působení reklamního sdělení na jednotlivce vystihuje model skrývající se pod zkratkou AIDA, který pracuje se čtyřmi důležitými fázemi působení reklamy. V ideálním případě sdělení nejprve přitáhne pozornost diváka (attention), vyvolá jeho zájem (interest) o produkt, následně u příjemce vznikne touha výrobek vlastnit (desire) a nakonec jej má reklama přimět k jednání (action), jehož důsledkem by mělo dojít

k přímému nákupu (Wijaya, 2012, s. 76). Průšová (CZECH NEWS CENTER, © 2020) shrnuje, jakým způsobem product placement ovlivňuje mysl spotřebitele a vytváří paměťovou stopu značky. *„Stejně důležitou roli hraje potěšení, tedy míra, zda je použití značky podáno zábavně či zajímavě, soulad mezi značkou a dějem a viditelnost značky. K hlavním výhodám product placementu patří aspirace značky, možnost předvedení funkčních benefitů v reálných situacích, zlepšení zapamatovatelnosti opakovaním PP a nabídka prémiové pozice bez přímé konkurence.“* Dále dodává doporučení pro tvůrčí týmy: *„Herci by se měli dívat směrem, kde je umístěn výrobek. Logo by mělo být umístěno co nejvíce středu scény, případně blízko obličeje právě mluvícího herce. PP je zřetelnější, pokud mu v záběru nekonkurují důležité dialogy, hlavní dějová linie ani objekt, který strhává pozornost na sebe. Je tedy vhodné ho umisťovat, pokud se na obrazovce právě nic neděje. Jeden z nejefektivnějších způsobů PP je umístění výrobku nebo značky na místě, kde byla v předchozím záběru hlava herce.“*

3.3 Skrytá reklama

Jak již bylo zmíněno, product placement úzce souvisí s reklamou a reklamním sdělením, jehož je nástrojem. Pokud je označen, jak stanoví příslušná legislativa, a jsou splněny zákonné požadavky, nemůže být zaměněn se skrytou reklamou. Skrytá reklama je taková reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena (zákon č. 40/1995 Sb.). Avšak pokud se ve filmu, knížce či televizi objevují produkty, které mají na základě obchodní smlouvy podpořit podnikatelskou činnost, a tyto produkty nejsou během konkrétních scén řádně označeny, můžeme říct, že se jedná o reklamu skrytou, jelikož spotřebitel není nijak upozorněn na případné ovlivnění záměrně uvedenými produkty (Winter, 2007, s. 206). Oproti tomu, product placement přináší mnoho výhod, v první řadě ošetřuje a zabraňuje skryté reklamě. Divák obeznamuje s výskytem produktů či služeb, tedy reklamou v audiovizuálním díle, a v neposlední řadě je zdrojem financí pro vytvoření kvalitnějšího díla, mnohdy je také zásadním zdrojem financování. Ale i zde platí známé české přísloví, oheň je dobrý sluha, ale zlý pán. Pokud se PP vymkne kontrole, je to pro audiovizuální dílo zhoubné, pokud je dobře použit, je věcí cennou a přínosnou.

3.4 Podprahová reklama

Jisté riziko, které se k product placementu váže, je oblast podprahové reklamy, kterou zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy řeší samostatně, a to tak, že se zakazuje reklama

založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Pokud divák na začátku pořadu nezaznamená, že je v audiovizuálním díle požit PP nebo se upozornění nevyskytne v průběhu pořadu, je možné se dostat do situace, kdy by PP mohl být z etického a morálního hlediska vnímán jako podprahová reklama. Ač podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je podprahová reklama definována jako zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.

4 ETICKÉ A PRÁVNÍ OTÁZKY REKLAMY

Kapitola etické a právní otázky reklamy se věnuje pohledu etiky a práva na reklamu, a tím také na product placement. Etika je nauka, věda, filozofická disciplína, jejímž předmětem zkoumání je morálka. Zkoumá pravidla, normy, obyčeje a hodnotový systém určité společnosti nebo skupiny v daném čase a prostoru, jejichž souhrn tvoří morálku dané společnosti. Zjednodušeně řečeno dává etika odpověď na základní otázku, co je dobré a co špatné (Hornák, 2018, s. 157). Ovšem to, co je a není etické, může být do jisté míry subjektivní a diskutabilní. Zákon o regulaci reklamy je v některých formulacích poměrně vágní a zcela tak nedokáže zamezit vzniku reklam, které mohou být neetické, nebo za hranicí vkusu, „protože jen etická reklama může přinést stejný prospěch zadavateli reklamy, reklamní agentuře, přenosovému médiu, ale i celé skupině recipientů“ (Hornák, 2014, s. 157).

4.1 Etika

Slovo etika má kořeny v řeckém slově „éthos“, jehož význam v souvislosti s lidskou společností je mrav, zvyk, obyčej, ale také způsob jednání, postoj, smýšlení. „Etiku je možné chápat ve dvou rovinách, jako vědní disciplínu filozofickou, nebo teologickou, která se zabývá mravním jednáním, studuje obsah a zdůvodňování mravních norem a taktéž hodnotí stav etiky ve společnosti, to, jak lidé určité normy přijali a jestli je dodržují. Za druhý význam etiky lze považovat souhrn hodnot a postojů, podle kterých společnost posuzuje, zda je určité jednání správné, či nikoliv. Někdy je tato druhá rovina nazývána morálkou. Etika je označována také jako praktická filozofie. Důvodem tohoto označení je, že etika nabízí možnosti, jakési předpisy, jak se člověk v dané situaci může chovat, jak by se měl chovat, aby jeho chování bylo správné. Normy správného chování nalezneme v právu, v různých povinnostech, v závazcích a ve výchově. Měly by vést lidstvo ke cti, dobru, čestnosti, porozumění, toleranci a soucitu ve všech oblastech jednání a bytí“ (Anzenbacher, 1994, s. 13).

Etika, tedy její podobor profesní etika, se soustředí i na takové okruhy, jako je obchod, a s tím i související marketingové a propagační činnosti. V oblasti marketingových komunikací se používá označení etika reklamy.

4.2 Etika reklamy

„Etika v reklamě usiluje o dodržování obecně platných morálních a společenských pravidel v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace, jejichž konečným cílem je dobro pro všechny zainteresované sociální struktury“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 66).

Se snahou reklamy být nezapomenutelná, progresivní, jedinečná či hojně diskutovaná často dochází ke vzniku kontroverzních reklam, které balancují na tenké hranici morálky, vhodnosti a vkusu. Proto musí být i reklama regulována, nejjistější je právní regulace. Jedná se nejen o ochranu jednotlivých firem před nekalou reklamou konkurentů, ale i o ochranu celé společnosti před některými druhy reklam, jako jsou např. nevhodné reklamy na tabákové výrobky, léky a další definované v příslušných zákonech.

4.3 Etika a právo

Etika a právo čili právní normy jsou v těsném vztahu. Co se týče etiky, má oproti právu navrch, neboť etika je vědou, ze které v určitých oblastech právo vychází. Etika by měla s právem takzvaně „komunikovat“ při hledání odpovědí na základní otázky: jestli vytvářený systém sociálních norem musí nutně odpovídat daným morálním požadavkům, tedy jestli i pojem práva akceptuje určité představy o dobru a morálce, a do jaké míry je nutné, aby právo plnilo funkci prostředku prosazování určitých morálních představ (Machalová, 2001, s. 40).

Oblast, kde etika oproti právu ztrácí svou vedoucí pozici, je vymahatelnost, velmi jednoduše lze říct, že vymahatelnost z pohledu etiky a morálky je dobrovolná, zatímco z pohledu práva závazná, autoritativní a v neposlední řadě restriktivní. Oboje spojuje společenská legitimita a shodné cíle.

4.4 Právní regulace a samoregulace reklamy

Právní regulace reklamy není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát, a to proto, že celý proces přijetí nařízení, zákona či alespoň jeho novelizace je zdlouhavý a složitý proces. Oproti tomu reklama se vyvíjí velmi rychle. Regulaci reklamy je možné rozdělit na veřejnoprávní, soukromoprávní a mimoprávní tedy tzv. samoregulaci, kde hraje důležitou roli etika. Toto rozdělení však ještě spadá pod ústavněprávní regulaci, která musí být v souladu s Ústavou České republiky a s Listinou základních práv a svobod (Winter, 2007, s. 84).

4.4.1 Právní regulace reklamy

Pokud se zaměříme na zákonnou regulaci reklamy, která koreluje s regulací etickou, dá se říci, že zákon o regulaci reklamy vylučuje z reklamy určité výrobky a služby, jako jsou drogy, pornografie, zakazuje podprahovou reklamu, tedy vnímanou mimo práh vědomí, klamavou, která uvádí lživé údaje. Mezi další patří reklama skrytá, která se netváří jako reklamní sdělení, není označena, a proto není příjemce s to ji rozeznat, nevyžádaná a srovnávací reklama, která je však povolena při splnění zákonem stanovených podmínek. Není povolena taktéž reklama zobrazující chování poškozující zdraví a chování neslučitelné s dobrými mravy. Zde se opět zákon dotýká oblasti etiky, jedná se například o takovou reklamu, která ohrožuje mravnost, zobrazuje násilí, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje pornografické prvky, podporuje chování poškozující majetek či ohrožující bezpečnost osob apod. a je jakkoli diskriminující (zákon č. 40/1995 Sb.).

4.4.2 Samoregulace reklamy

Právní regulace není v mnoha ohledech dostačující, proto je doplněna o regulaci etickou. Etická samoregulace vychází z principů praxe. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Na rozdíl od právních norem je samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Její hlavní nevýhodou je nevynutitelnost, protože může používat pouze morální sankce, jako je veřejné upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod. (AKA, © 2020). Tuto oblast řeší níže uvedený Kodex.

4.4.3 Etický kodex reklamy

Profesní etika je součástí aplikované etiky, zabývá se etickými problémy vznikajícími v určitých profesích. Je to soubor hodnot, pravidel, norem a principů, který má napomáhat k formování žádaného stavu v konkrétním povolání, a podle kterého by příslušníci jednotlivých profesí měli jednat.

Úkolem profesní, neboli podnikatelské etiky, je identifikace etického problému a předurčení přístupu, který bude sloužit k jeho řešení. Tento přístup a jeho aplikace může do budoucna sloužit jako prevence výskytu analogických problémů již v jejich počátečním stadiu. Dodržování etiky v podnikání je ze své podstaty dobrovolné, jeho předpokladem je dodržování základních mravních principů, také je zásadní vzájemné porozumění mezi

podnikatelskými subjekty a jinými osobami, které mají na podnikání vliv (Dytrt, 2006, s. 64).

Hlavní funkce podnikatelské etiky:

- Odhalení fungujících etických norem a principů.
- Konfrontace fungujících principů s požadovanými lidskými hodnotami, tj. s představami o důstojném, spravedlivém a dobrém životě.
- Formulace nových etických norem a principů.
- Vypracování strategie na aplikaci těchto norem a principů ve sféře podnikání.

Předpokladem fungování podnikatelské etiky ve smyslu výše uvedených bodů je *„předpoklad rovnosti podmínek a příležitostí, tj. stejný přístup na trh a stejné podmínky pro podnikání“* (Horníák, 2010, s. 183).

Jedním ze základních „produktů“ profesní etiky je Kodex, jehož cílem je regulace chování účastníků daného systému. Jde o soubor hodnot, pravidel, norem, cílů a postojů, který by měl být vlastní každému účastníkovi, měl by jej ctít a chovat se předepsaným způsobem. Kodex by měl být jakýmsi návodem pro všechny aktéry, jak se ve svém oboru mají optimálně chovat. Měl by také zabraňovat neetickému chování.

Institucionalizovaná etická samoregulace vznikla shodou skupiny odborníků věnujících se reklamě a marketingové komunikaci. Identifikovali určité etické principy, podle kterých se mají tvůrci reklam řídit. Kodex vydaný Radou pro reklamu je formulován tak, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je dopomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nesupluje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Aby reklama podle Kodexu byla etická, musí být slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná. Totéž platí i pro umístování product placementu, ač jej Kodex přímo nezmiňuje. Kodex reklamy nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování Kodexu je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje (RPR, © 2005).

4.4.4 Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání

Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání (dále jen Kodex ATO) z roku 2012 představuje samoregulaci provozovatelů televizního vysílání sdružených v Asociaci televizních organizací (dále jen ATO). Kodex ATO nenahrazuje právní regulaci, ale z právní regulace vychází a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel. Kodex ATO se také dotýká etické regulace, a to v článku č. 12 Základní etické principy: čestnost, slušnost, společenská odpovědnost, zachování důvěry veřejnosti ve sdělovací prostředky.

(1) Provozovatelé vysílání dbají na to, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení.

(2) Provozovatelé vysílání při umístění produktu jednají tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky (ATO, © 2020).

4.5 Etické aspekty product placementu

Na otázku, zda je product placement etický, či nikoliv panují různé a mnohdy sporné názory. Podle odborníků a teoretiků je product placement etickým nástrojem. Na druhou stranu divák se na film či televizní pořad dívá, aby se pobavil, unikl všední denní realitě a mnohdy si nepřeje být konfrontován s další reklamní nabídkou v podobě produktu zařazeného do děje. Pokud je PP zakomponován citlivě, nemusí mít PP pro diváka rušivý efekt, někdy PP naopak pořadu pomáhá. Pokud je však použití produktu v audiovizuálním díle násilné a časté, může mít divák pocit, že je na něj vyvíjen nátlak. Spolu s dlouhými a častými reklamními bloky se tak pořad proměňuje v jeden dlouhý reklamní blok.

Nyní se nacházíme v prostředí konzumní společnosti, kdy jsme ze všech stran obklopeni širokou škálou výrobků a služeb. Etika jako taková zde není proto, aby zasahovala do naší svobodné vůle, kazuisticky ovlivňovala, co za produkty máme kupovat, spolu s právní regulací má jen vytyčovat takové mantinely a hranice, aby spotřebitel nebyl k cílovému produktu přiveden na základě a pod vlivem nepřesných a zavádějících informací. V PP lze spatřovat nástroj, kterým daný produkt či službu lze prezentovat, a to cestou mnohem příhodnější a pro diváka méně násilnou než reklamní bloky.

Pokud zpracování product placementu nesplňuje všechny zákonné požadavky, může se jednat o nezákonnou, skrytou či podprahovou reklamu. Běžný divák si mnohdy neuvědomuje, že do pořadu, který sleduje je začleněn product placement. Proto vznikla potřeba takovéto pořady označovat a na tento jev upozorňovat.

4.5.1 Product placement z pohledu etiky

Označení PP za etický, či neetický vychází z pohledu každého recipienta, jeho subjektivního pocitu a vnímání. Pro někoho může být PP etickým a vítaným zpestřením programu, pro druhého naopak rušivým elementem vytvářejícím nátlak na divákovu vnímání a rušící požitek ze sledování programu.

Nicméně je třeba zdůraznit, že zatímco se objevuje kritika a zájem různých skupin může vést k vládním intervencím vztahujícím se k product placementu, diváci obecně product placement akceptují. Neoznačují ho za neetický nebo nepřijatelný a mají pocit, že ve skutečnosti zvyšuje estetiku a realističnost obsahu filmu a televizního programu. Etické názory spotřebitelů na product placement se výrazně liší u jednotlivých kategorií výrobků, především u eticky kontroverzních produktů, jako jsou alkohol, cigarety a zbraně. Vnímání etiky product placementu může být také ovlivněno genderovým rozdělením společnosti. Výzkumy ukazují, že vnímání product placementu záleží na pohlaví, především právě u eticky kontroverzních produktů. Výsledky ukazují statisticky významný rozdíl ve dvou eticky problematických produktech. Alkohol a zbraně ve filmech jsou více přijímány muži. Také cigarety sledují stejný statistický trend jako alkohol a zbraně, mají však nižší výsledky v otázce genderových rozdílů. Naopak „zdravé výrobky“ jsou více přijímány ženami (Williams et. al., 2011; Lindström, 2009 cit. podle Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 32).

Za kladné a záporné stránky product placementu z hlediska etiky je možné považovat:

Kladné stránky:

- Produkty jsou vhodně umístěny v rámci programu.
- Výrobky jsou skutečné, protože film nebo televizní program probíhá v realitě.
- Diváci poznají způsob využití produktu, za který platí.
- Různé formy propagace působí na lidi po celý život, dokonce i v dětství.

Záporné stránky:

- Product placement působí na diváky nuceně, bez ohledu na kontext.
- Product placement vrhá falešné světlo na hodnotu produktů.
- Nikdo se nikdy nezeptal na svolení diváků, zda chtějí sledovat product placement.

- Diváci se mohou dozvědět nesprávné informace, které ovlivní jejich názory (Zebrowski a MacDonald, 2012 cit. podle Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 33).

„Existuje několik nevýhod používání product placementu.

- 1. Nedostatek kontroly nad přesným využitím produktu ve filmu nebo televizním programu.*
- 2. Neúspěšný program médií.*
- 3. Možnost negativních asociací.*
- 4. Potíže se stanovením ceny product placementu.*
- 5. Etika product placementu“ (Williams et. al., 2011 cit. podle Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 33).*

„Výzkumy potvrdily, že spotřebitelé jsou znepokojeni ‚podprahovými‘ efekty product placementu. Další se obávají, že product placement ovlivňuje obsah filmů a televizního vysílání, který je podle mnohých lidí nedotknutelný. Etické otázky týkající se product placementu a značkové zábavy by proto zasloužily další výzkumy“ (Hudson a Hudson, 2006 cit. podle Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 33).

4.5.2 Označování product placementu

Podle příslušných zákonů i Kodexu ATO musí být pořady, které obsahují product placement, zřetelně označeny na začátku a na konci jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů (RRTV, © 2010).

Doporučení, jak by mělo vypadat označování PP vydala Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. Dle doporučení RRTV by pořady měly být označeny piktogramem podle následujících pravidel (RRTV, © 2010).

- Uvedení zkratky PP jako označení pro product placement.
- Bílá písmena na černém podkladu.
- Délka umístění min. po dobu 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky.
- Velikost umístění min. v rozsahu 15 % obrazovky.
- Označení pořadů by nemělo obsahovat žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu nebo firmě, která umístění zadala.

V současné době však není výše zmíněné doporučení respektováno a dochází k označování pomocí piktogramů obsahujících zkratku PP, která se na začátku a na konci pořadu v menším než doporučeném rozsahu objevuje v pravém dolním rohu

Doporučení taktéž neplatí pro pořady převzaté ze zahraniční televizní produkce či pokud je produkt využit bezplatně. Divák se také o PP nedozví v případě, že se jedná o rekvizity nebo ceny pro soutěžící. V tomto případě se může mylně domnívat, že se jedná o volbu produkce a zobrazená cena není placeným product placementem čili je poskytována do soutěže zdarma či pořízena z rozpočtu televize. Toto pro diváka může být klamavé a dá se to považovat za klamavou či skrytou reklamu.

Otázkou také je, zda je dosavadní označování umístění produktu dostačující. Pokud se zaměříme na filmový product placement, velmi často se v závěrečných titulcích objevuje seznam sponzorů, podle toho divák může identifikovat, jaké produkty či služby byly ve filmu použity. Oproti tomu televizní PP, konkrétně např. seriálový obsahuje pouze označení na začátku pořadu. Divák tak může jen hádat, zda se jedná o placené umístění produktu či služby, nebo ne. Avšak z doporučení RRTV vyplývá, že rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt, a tím jej zviditelňovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu (RRTV, © 2010).

Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na jejím oficiálním webu ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je PP umístěn, byl označen piktogramem (viz obr. 1 v příloze P II).

Označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Aby bylo minimalizováno riziko, že provozovatel své povinnosti bude obcházet tím, že text nebo piktogram bude uveden malým, nezřetelným, splývavým písmem nebo že bude odvysílán tak rychle, že jej divák nestačí postřehnout, stanovila Rada minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán (RRTV, © 2010). Oproti doporučení RRTV z roku 2010 se aktuálně používá označení - viz obr. č. 2 přílohy P II.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Identifikace problému

Product placement je v dnešní konzumní době hojně využíván, český divák starší 15 let tráví v průměru 4 hodiny ze dne sledováním televize (MediaGuru, 2020). Stává se tak snadným cílem a díky tomu je PP efektivním nástrojem. Proto je PP stále více zařazován nejen do audiovizuální televizní tvorby. Otázkou je, zda je tomu tak dobře a kde je míra, kdy už se takto použitá propagace stává nadměrnou či je použita neeticky a v rozporu s dobrými mravy. V praktické části práce, jež vychází z pojmů vymezených v části teoretické, jsou zahrnuty postupy nutné k provedení průzkumu a zodpovězení průzkumných otázek.

5.2 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit, jak divák a spotřebitel vnímá product placement a zdali ovlivňuje jeho spotřební chování a díky tomu potvrdit, či vyvrátit etické aspekty, které se k této problematice váží.

5.3 Průzkumné otázky

PO1: Zná divák pojem product placement, vnímá jej a pozná ho v audiovizuální tvorbě?

PO2: Jak je spotřebiteli vnímáno současné používání a umístování product placementu v audiovizuální tvorbě?

PO3: Jak by podle spotřebitelů mělo vypadat etické používání product placementu?

5.4 Metodika průzkumu

K zodpovězení průzkumných otázek jsou použity metody kvantitativního a kvalitativního průzkumu. Praktická část práce se věnuje zpracování obsahové analýzy vybraného audiovizuálního díla – seriálu Zrádci, kvantitativnímu a kvalitativnímu průzkumu. Analýza využití PP poslouží také jako podklad pro kvalitativní šetření. Kvantitativní průzkum je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude šířeno pomocí platformy vyplňto.cz. Pro dotazníkové šetření je využita metoda CAWI. CAWI neboli Computer Assisted Web Interviewing je forma sběru dat přes internet, kde respondent bez přítomnosti tazatele vyplňuje dotazník na webové stránce, na kterou se dostane pomocí hypertextového odkazu (Bethlehem a Biffignandi, 2012, s. 184). Cílem kvantitativního

průzkumu je sběr dat a jejich následná analýza, tedy vyhodnocení názorů spotřebitelů na využívání product placement. Následně je proveden kvalitativní průzkum metodou focus group, kterého se zúčastní 8 osob. Praktická část práce se poté na základě teorie a průzkumu věnuje možným postupům a doporučením týkajících se etického využití product placementu.

5.5 Objekt dotazníkového šetření a focus group

Respondenti jak dotazníkového šetření, tak i focus group jsou osoby starší 15 let, různých věkových skupin a různého vzdělání. Dotazníkové šetření nebylo limitováno geograficky. Focus group proběhla jak ve městě – v Praze, kde se dá předpokládat větší znalost problematiky, tak i na venkově s méně zainteresovanými respondenty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ TELEVIZNÍ SERIÁLOVÉ TVORBĚ

Product placement může být umístován do tvorby vlastní, tedy z produkce dané televize, či externí, pořad je vyroben externím dodavatelem.

V televizních seriálech se aktivní i pasivní product placement umísťuje formou připraveného scénáře, ve kterém se produkt zapracuje do děje pořadu. Scénáristé na základě zadání agentury (odborně se zadání označuje „brief“) a popisu produktu hledají vhodné dějové linky a situace pro umístění product placementu, tím vznikne nová zápletka, nebo je jen doplněn stávající scénář. V případě, že se vhodná dějová linka nenajde, může být i vytvořena na míru danému produktu. Takovéto zapracování je již hraniční a často působí velmi násilně tím, že vybočuje z děje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 257).

6.1 Nepatřičné použití PP

V některých případech se stane, že je PP využit nepatřičně natolik, že dojde k jeho pokutování. Již byl zmíněn precedentsní případ z roku 2012, kdy byla udělena první pokuta TV NOVA částkou 250 tis. Kč. Nepřiměřené zdůraznění produktů pokutuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která od schválení zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách, na vyžádání udělila již několik sankcí (iDnes.cz, 2012).

6.1.1 Sankce - Česká televize

Česká televize byla sankciována např. v roce 2016. „*Problémovým obsahem pro RRTV byl pořad Hokejové poledne ze dne 7. května 2016 ve 12:00 hodin na programu ČT Sport, jehož součástí byly i komentátorské vstupy z improvizovaného studia, z tzv. fanzóny Galerie Harfa, vysílatel pojal jeho začátek jako „scénku“ spočívající v prvotní absenci moderátora ve studiu, který vzápětí vychází ze stanu McDonald's a nese podnos s občerstvením. Poté, co prochází kolem stěny s logem McDonald's, se dostává do studia a pokládá podnos s občerstvením na stůl před sebou. V čase 12:01:47 hodin nabízí komentátor jeden hranolek kolegyni tak, že jí jej vkládá přímo před obličej, čímž ji přiměje k tomu, aby moderování přerušila a zareagovala. Ačkoli není explicitně verbálně vyjádřeno, o jakou konkrétní značku rychlého občerstvení se jedná, je tato skutečnost dostatečně vykreslena prostřednictvím bohaté obrazové složky obsahující opakované záběry na loga McDonald's,*“ popisuje regulátor (Novinky.cz, 2015).

6.1.2 Sankce - TV Nova

Doposud nejvyšší pokuta ve výši 500 tis. Kč za pochybení při aplikaci PP dle ustanovení § 60 odst. 1 písm. k) zákona č. 231/2001 Sb. byla udělena v roce 2017 TV Nova, s. r. o., na základě rozhodnutí čj. RRTV/11218/2017-rud. Rada zjistila, že dne 15. listopadu 2016 v čase od 20:20 hodin byl na programu TV NOVA odvysílán pořad Ordinace v růžové zahradě 2, který obsahoval umístění produktu Innogy. Pořad byl označen piktogramem „PP“ na začátku, na konci i po přerušení reklamními bloky, tedy byl označen jako pořad obsahující umístění produktu. Umístěný produkt Innogy se objevil v čase od 00:46:58 do 00:47:46 od začátku pořadu. Scéna se odehrává v domě Valšíkových u snídani. Konverzaci na téma žonglování přerušil údiv Jindřicha Valšíka nad dopisem, který právě otevřel a který obsahuje vyúčtování elektřiny.

Jindřich: *„Promiňte, dámy, já jsem vás moc neposlouchal...“* (následuje detailní záběr daného vyúčtování s jasně rozpoznatelným logem Innogy) *„Mně přišlo vyúčtování za elektřinu, ale nevím, kdo mi to posílá...“* (nechápatě obrací vyúčtování v ruce).

Běla: *„Tak to snad nebude tak těžký uhodnout, ne? Nebo je víc firem, kterým platíte za elektřinu?“*

Jindřich: *„Tady je napsáno I-N-O-G-Y.“*

Běla: *„Inodži.“*

Jindřich: *„Jó, už je to jasný, to posílá RWE, jenomže oni se teďka jmenujou Innogy.“*

Běla: *„To vám snad může být jedno, ne?“*

Jindřich (se zalíbením si prohlíží vyúčtování): *„No ale jak tak koukám na to vyúčtování, my si budeme moct dovolit koupit nový lampičky do baráku! A pronajmem si další ty... ty... led žárovky!“* (a podává vyúčtování Běle).

Běla (prohlédne si vyúčtování): *„Hm, všechno zůstává, pro vás se nic nemění.“*

Rozhovor pak pokračuje na stejné téma jako před přerušením.

Rozbor: Dle § 2 odst. 2 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb., se umístěním produktu rozumí jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Dle § 53a odst. 2 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb. pořady obsahující umístění produktu nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt. Je zřejmé, že scéna

není organickou součástí děje a jakoby z něj vystupuje. Je zde nepochybná snaha ve scéně na produkt upozornit, což mimo jiné dokládá zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detail vyúčtování bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění) (RRTV, 2017).

6.2 Vyvážené použití product placementu

Oproti nepatřičnému použití PP to vyvážené a podařené každý rok oceňuje Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, pořadatel soutěže kreativity v reklamě Zlatá pecka. V roce 2019 byly např. oceněni za kreativní product placement – Omnicom Media Group za pořad Cesty k úspěchu pro Komerční banku. V pořadu bylo použito jak verbálního, tak vizuálního PP (viz obr. 3 a 4 v příloze P II). Mezi další oceněné také patřila Česká televize za product placement v pořadu Zázraky přírody pro výrobce hraček Dino Toys (viz obr. 5 přílohy P II) (Zlatapecka.cz, © 2019).

6.3 Kvalitativní průzkum vnímání product placement v audiovizuální tvorbě

Podkapitola se věnuje kvalitativnímu průzkumu, který poskytuje především podklad pro praktickou část práce, ale také pomáhá dotvářet odpovědi na průzkumné otázky. Kvalitativní průzkum nejprve analyzuje PP ve vybraném audiovizuálním díle, a poté pomocí metody focus group odhaluje názory skupiny na prezentované ukázky.

6.3.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza, nebo také věcná analýza, je metodou spadající do kvantitativních analýz. Podle Balíkové (2003, s. 71) se jedná o analýzu obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, případně časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu. Tato metoda se neaplikuje pouze na analýzu textu, ale taktéž na analýzu obsahu obrazových, zvukových, audiovizuálních či multimediálních dokumentů.

Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – průzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat

a jejich analýzou. Během těchto cyklů průzkumník své domněnky a závěry přezkoumává (Hendl, 2005, s. 55).

Obsahová analýza PP má za cíl vyhledávání a popis jednotlivých ukázek product placementu. Důraz je kladen především na různorodost možného působení PP v audiovizuální tvorbě. Příprava kvalitativního průzkumu spočívala ve výběru zkoumané ukázky audiovizuální tvorby s obsahem product placementu. Zdrojem dat byl monitoring výskytu PP v seriálu Zrádci České televize a seriálu Ulice TV Nova.

6.3.2 Product placement ve veřejnoprávní a soukromé televizi

Jedinou veřejnoprávní televizí v České republice je Česká televize (dále jen ČT). Česká televize je právnická osoba zřízená zákonem č. 483/1991 Sb., která je provozovatelem televizního vysílání. Umístění produktů v rámci ČT je ošetřeno pomocí Všeobecných podmínek pro umístění produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. Tyto podmínky doslova hovoří o product placementu, vymezují jeho použití a upravují podmínky pro vložení do pořadů ČT. Oproti všeobecným podmínkám, např. TV Nova, tyto podmínky také řeší zákaz umístění určitých typů produktů, jakou jsou např. 1) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, 2) produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, 3) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis. Definují způsob prezentace umístěného produktu, a to: „*Umístění produktu musí být provedeno tak, aby: a) nedocházelo k přímému nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, b) nedocházelo k nepatřičnému zdůrazňování umístěného produktu*“ (Novagroup, 2019)

6.3.3 Analýza výskytu PP v seriálu Zrádci – vstup do prázdnoty

Premiéra prvního dílu seriálu Zrádci s podtitulem Vstup do prázdnoty byla na programu ČT1 České televize odvysílána 23. 2. 2020. Autoři seriálu jej popisují jako minisérii o zlých lidech s dobrými rodinami. Zrádci jsou příběhem o nerovném boji policie s drogovou mafií a o morálních hranicích, které je někdy třeba překračovat. Seriál je zpětně dostupný z veřejně dostupného iVYSÍLÁNÍ České televize na internetu.

Tvůrci seriálu splnili zákonné podmínky, na začátku a na konci bylo upozorněno na PP v pořadu, viz obr. 6 a 7 přílohy P II.

V tomto díle byl metodou pozorování shledán následující product placement. Zcela zřetelně je zobrazena značka vozu Tesla Model X (viz obr. č. 8 přílohy P II), PP byl použit formou vizuální s verbálním komentářem, např. rozhovorem vztahujícím se k nabíjení vozu, název značky však nebyl zmíněn, ale bylo poukázáno na obecné vlastnosti spojené s touto značkou. Další značkou vozů, která je jasně rozeznatelná, je Škoda, zastoupená modely Octavia a Superb, ve kterých jezdí hlavní hrdinové (viz obr. č. 10 a 11 přílohy P II). V 16. min. hlavní hrdina zmiňuje: „*Česká pošta – podnik se stoletou tradicí,*“ a následně se děj odehrává na pobočce České pošty, která odpovídá designu, jenž je nyní Českou poštou využíván (viz obr. 12 přílohy P II). Během rozhovoru ve frontě si hlavní hrdina povídá s dámou stojící za ním, při dialogu z jejích úst zazní: „*Ted' je to samý email, smart phone, iPhone.*“ Zde nebylo možné potvrdit, zda se jedná o PP, i když během prvního dílu několik záběrů směřuje na chytrý telefon, kde by se mohlo jít o PP, konkrétně značku výrobce Apple. Např. notoricky známým tvarem telefonů či ikonkou, která je v systému iOS používána pro zprávy.

Dalším prvkem, který může evokovat PP, je tričko s logem skupiny Tři sestry (viz obr. 13 přílohy P II) a záběr na povlečení s jasně viditelným logem Emporio Armani (viz obr. č. 14 přílohy P II). Otázkou zůstává, zda je PP i tzv. kolonožka (viz obr. 15 přílohy P II), které jsou věnovány delší záběry, děj nijak nedotvářející. Tvůrci seriálu byli osloveni pomocí emailu s žádostí o výčet PP v daném díle. Na základě dotazu bylo doručeno vysvětlení: „*Ve Zrádcích de facto žádný PP není. Za PP by bylo možné považovat automobil Tesla, ale tento byl zapůjčen od společnosti Energy Team, tedy nikoli výrobcem nebo distributorem samotného automobilu. ET si přála ukázat možnost nabíjení vozu ‚čistou elektrinou‘. Za tím účelem jsme ve společnosti natočili propagační video s protagonisty filmu. Fakticky tedy šlo o reversní marketing, který vnímám jako nejefektivnější způsob spolupráce s privátními subjekty při výrobě AVD. Dále je v šedé zóně PP některé ze značkových oblečení. I to však bylo zapůjčeno společností Queens, která tyto a mnohé jiné značky v ČR prodává. Opět tedy nešlo o výrobce ani značkového zastupitele.*“ Ačkoliv sám tvůrce seriálu použití PP téměř vylučuje, divák vnímá během sledování seriálu hned několik značek, které se v něm okatě vyskytují. Toto opět otevírá otázku souvislosti PP se skrytou reklamou a etikou při využívání PP.

6.3.4 Analýza výskytu PP v seriálu Ulice

Pro srovnání byla provedena obsahová analýza seriálu Ulice, 3859. díl, vysílaný 30. 3. 2020 TV Nova, dostupný na internetovém portálu Voyo. Autoři seriál popisují jako:

„Ojedinělý televizní projekt o běžném životě. Vpodvečer od pondělí do pátku můžete sledovat osudy obyvatel jedné ulice. V hlavní roli několik rodin, jejichž životy každý den nabízí něco nového. Prožijte tak s postavami jejich každodenní starosti, nové lásky, narození dětí i krachy vztahů. Můžete to totiž být i vy, může to být i vaše ulice“ (Voyo, © 2020).

Na začátku seriálu není upozorněno na výskyt PP, tato informace není ani dohledatelná v popisu. TV Nova standardně piktogram označující PP v pořadu umísťuje do pravého horního rohu. Už v 1:17 minutě se objevuje v záběru bankomat banky Moneta Money Bank (viz obr. č. 16 přílohy P II). Ve 21:07 minutě Amálie Pešková prohlašuje: *„Radši půjdu do Života 90 dělat něco smysluplného...“* Toto sdělení se dá hodnotit jako verbální projev PP, Život 90 je veřejně prospěšná nezisková organizace. O výskytu PP není informováno ani v závěrečných titulcích. S ohledem na zjištěná fakta, tedy že se v seriálu vyskytuje jasně viditelné logo banky, zazní také název v reálu existující neziskové organizace a seriál není označen PP, byl vznesen dotaz na povinnost označovat PP v seriálech vysílaných pomocí internetu na RRTV. Ta se bude, dle odpovědi, dotazem zabývat až na svém 14. zasedání, které se uskuteční dne 11. srpna 2020, tedy po datu odevzdání bakalářské práce.

6.3.5 Průběžná interpretace získaných dat

V obou audiovizuálních dílech se vyskytovalo umístění produktu, seriál Zrádci je oproti seriálu Ulice na výskyt PP bohatší, to však není podstatným rozdílem. Analýza poskytla zjištění, že na rozdíl od ČT product placement TV Nova u seriálu distribuovaném pomocí internetu neoznačuje. Z tohoto důvodu byl také pro focus group použit seriál Zrádci.

7 REALIZACE PRŮZKUMU

Kapitola vymezuje základní metody a typy průzkumu, které jsou aplikovány v praktické části bakalářské práce.

V rámci zkoumání je využit kvantitativní průzkum v podobě dotazníkového šetření. *„Kvantitativní průzkum je zaměřen na sběr měřitelných údajů. Zjištěné informace je často možné zobecnit, protože data pocházejí většinou od velkého vzorku respondentů. Oproti tomu kvalitativní průzkum je realizován na malém vzorku respondentů, protože zahrnuje náročné psychologické postupy. Tuto metodu je vhodné zvolit, pokud chceme zjistit hlubší souvislosti a motivy chování respondentů a když chceme pátrat po příčinách“* (Kozel, 2006, s. 119, 125).

„Primárními zdroji informací jsou údaje, které získáme vlastním uskutečněním průzkumu. Mezi základní techniky řadíme pozorování, dotazování a experiment. Kvantitativní průzkum pomocí metody dotazníkového šetření musí splňovat podmínky jasné definice a relevance cíle i otázek. Otázky mohou být otevřené či uzavřené. Otevřené otázky poskytují svobodné vyjádření, ze kterého vyplývá i získání nových informací, ale jsou časově náročné. Uzavřené otázky umožňují respondentům odpovídat pouze pomocí předem vytvořených odpovědí. Jsou ovšem oproti otevřeným méně náročné na zpracování díky snadnosti třídění a kvantifikaci. Tyto dva typy je možné i kombinovat a vytvářet tak polootevřené či polouzavřené otázky“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91–93).

Další zvolenou metodou jsou focus group a obsahová analýza. *„Kvalitativní průzkum prostřednictvím metody focus group definujeme jako sezení 6-12 vybraných respondentů, kteří vyjadřují své názory na předem zvolené téma. Skupinová diskuse je vedena moderátorem. Focus group může obsahovat rozličné metody psychologického průzkumu, mezi které řadíme například projektivní metody či parafrázování“* (Kottler a Keller, 2013, s. 143).

„Obsahovou analýzu je možné použít ke zkoumání emocí. Tato analýza slouží jako objektivní, systematický, kvantitativní popis prvků obsahu komunikace. Na základě průzkumných cílů se stanoví šetřená jednotka a analytické kategorie, ve kterých sledujeme četnosti výskytu, význam a vzájemné vztahy mezi záznamovými jednotkami. Obsahovou analýzu využíváme při průzkumu mediálních a dalších komunikačních sdělení“ (Vysekalová, 2014, s. 133).

7.1 Kvantitativní průzkum vnímání product placementu v audiovizuální tvorbě

Následující úsek je zaměřen na průzkum spotřebitelského názoru na umístění product placementu v audiovizuální tvorbě. Tato část průzkumu se skládá z kvantitativního průzkumu metodou dotazníkového šetření. Dotazník patří mezi nejpoužívanější metodu k získání dat v průzkumu. Můžeme jej definovat jako způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Dotazník je metoda, která sbírání dat staví na dotazování osob, a je vhodná pro hromadné získávání dat. Dotazník obsahuje soustavu předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny, a na které respondent odpovídá písemně. Dotazníkové šetření je řazeno mezi metody kvantitativního průzkumu, které umožňují získat za krátký časový úsek velké množství informací od většího počtu dotazovaných než například formou interview (Tahal et al., 2017, s. 169).

Kvantitativní metoda formou dotazníku byla pro kvantitativní průzkum vybrána jako nejvhodnější z důvodu pokrytí širokého spektra respondentů, ochoty k vyplnění dotazníku, zájmu o problematiku a možnost komfortu při vyplňování.

7.1.1 Cíl a účel dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak spotřebitel vnímá umístění product placementu do audiovizuální tvorby, zda spotřebitel product placement chápe a uvědomuje si, že je PP umístěn v pořadech či filmech. Jako podklad pro zpracování kvalitativního průzkumu, který má za úkol detailněji analyzovat názory na používání product placementu, poslouží data získaná kvantitativním průzkumem.

7.1.2 Proces dotazníkového šetření, struktura dotazníku a otázky pro dotazníkové šetření

Kvantitativní průzkum byl realizován od 1. 3. 2020 do 8. 7. 2020 a zúčastnilo se jej 175 respondentů. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Vyplňto.cz a šířen v elektronické podobě pomocí emailu a sociálních sítí. Dotazník je složen z 21 otázek, z toho jsou 3 otázky sociodemografické. Otázky uvedené v dotazníku sestávají z kombinace uzavřených, dichotomických a polytomických otázek. Všechny otázky dotazníku jsou povinné a dají se rozdělit na dva typy podle možností odpovědi respondenta:

- respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí

- dotazovaný musel zvolit jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy.

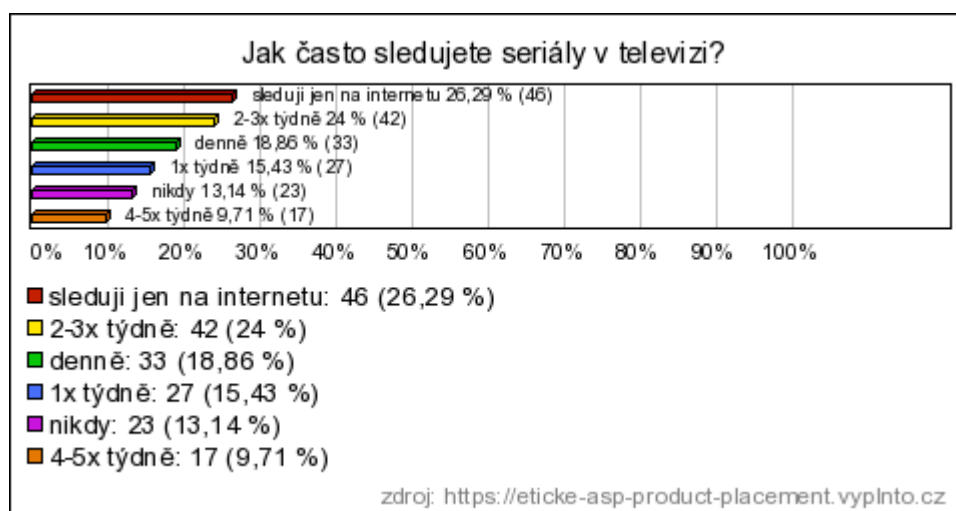
Přesné znění dotazníku a otázek je uvedeno v příloze P I.

7.1.3 Limity a omezení šetření

Největším omezením v rámci šetření byl shledán malý počet respondentů. Minimální počet byl nastaven na 150, pro dosažení optimálních výsledků by měl být počet odpovídajících respondentů více jak 200. Ve výsledku bylo dosaženo počtu 175 vyplněných dotazníků.

7.2 Vyhodnocení a interpretace dat z dotazníkového šetření

Graf 1 Četnost sledování seriálů v televizi



Tato otázka má za úkol definovat vztah respondentů k sledování televizních seriálů a jejich ochotě trávit čas před televizní obrazovkou. Z výsledného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (46 osob) sleduje seriály jen na internetu, 42 respondentů sleduje televizi 2-3x týdně, denně sleduje televizi 33 respondentů, 1x týdně 27, významný podíl 13,14 % nesleduje televizi vůbec a nejméně respondentů z celkového počtu, tj.s 17, televizní obrazovku zapne 4-5x týdně.

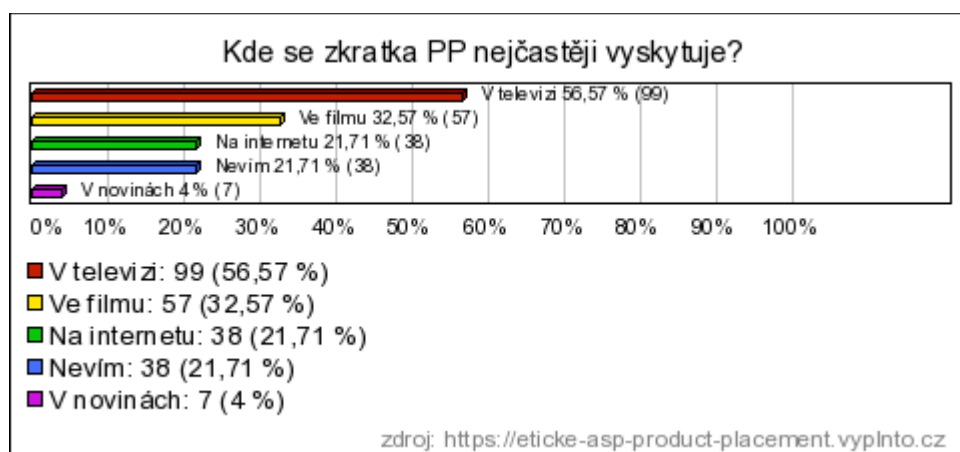
Graf 2 Znalost výrazu product placement a zkratku PP



Otázka mapuje povědomí respondentů o výrazu product placement a zkratce PP. Z dotazovaných odpovědělo 121 „ano“, 11 „nevím“ a 43 „ne“.

Z uvedeného grafu vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů - 69, zná výraz product placement a zkratku PP.

Graf 3 Zkratka PP



U této polytomické otázky mohl respondent vybrat více odpovědí, 99 respondentů odpovědělo v televizi, 57 ve filmu, 38 na internetu a 7 v novinách. Odpověď „nevím“ zvolilo 38 respondentů, což je o 16 méně než u předchozí otázky, kdy povědomí o výrazu product placement a zkratku PP nemělo 54 respondentů.

Graf 4 Pojem product placement



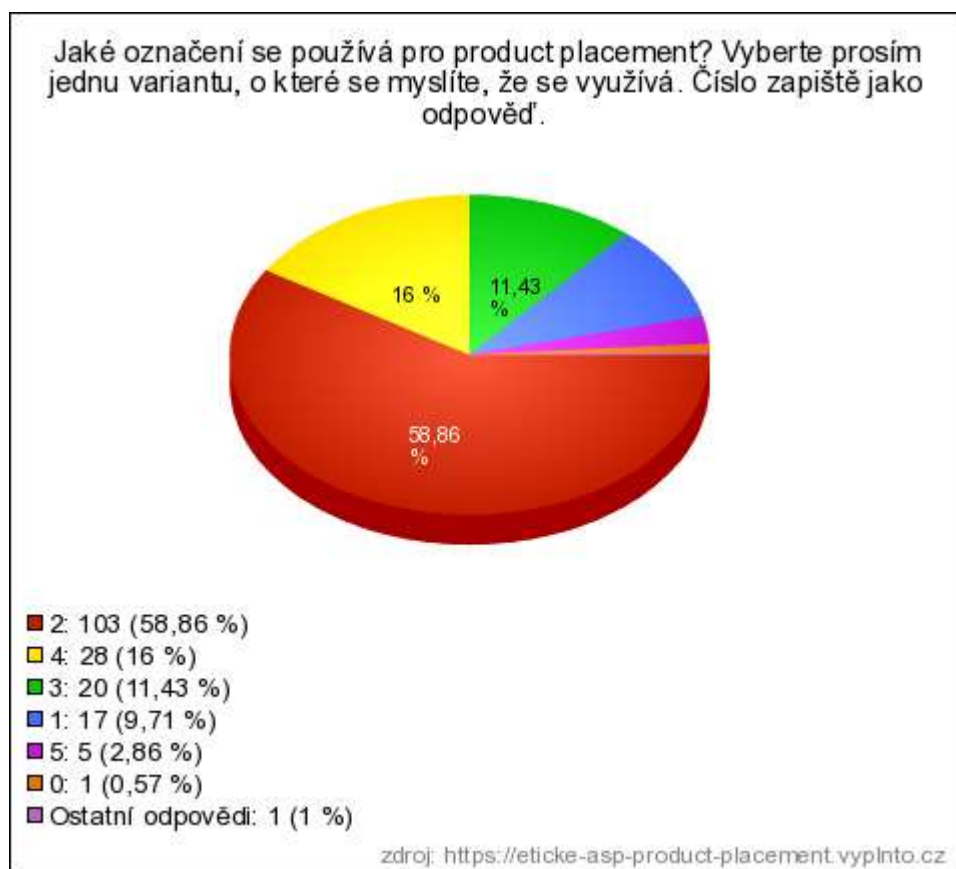
U této otázky měl respondent vybrat variantu, co je definováno pod pojmem PP, 96 respondentů vybralo variantu umístění produktu, 54 PP označilo za reklamu, 23 odpovědělo „nevím“ a 2 respondenti se domnívají, že se tento výraz v ČR nepoužívá.

Otázka č. 5: Co podle Vás znamená pojem product placement, tedy PP?

Otevřená otázka, která měla za úkol rozvinout otázku číslo 4 a potvrdit tvrzení respondentů v předchozí odpovědi. Odpovědi se shodovaly s otázkou číslo 4, a to tak, že 17 respondentů označilo odpověď „nevím“, zbytek respondentů odpovídal: „blabla“, „něco přírodního“, „zdraví prospěšné, nebo služby?“, „nejdříve jsem myslela, že jde o předpremiéru, ale asi ne“, „placebo efekt“, „PP přímý přenos“. Respondenti, kteří odpověděli – tento výraz se u nás nepoužívá u této otázky upřesnili, že neví, o co se jedná. Dále v dotazníku obě skupiny s odpovědí „nevím“ své tvrzení potvrdily i u otázky č. 12 „Vzpomenete si na pořad, který Vám z důvodu umístění product placementu utkvěl v paměti?“, kde zvolili odpověď „nevím“ nebo „ne“. Zajímavostí je, že se jednalo o 16 žen, 9 mužů, s rovnoměrným zastoupením všech věkových kategorií, ale s převažujícím vyšším vzděláním, a to 9 vysokoškolsky vzdělaných a 7 středoškolsky s maturitou.

Své tvrzení taktéž potvrdili v přesném počtu respondenti, kteří odpovídali u otázky č. 4 reklama a umístění produktu. U otázky č. 4 odpovědělo 7 respondentů „reklama“, tedy že se jedná o skrytou reklamu, 2 respondenti, kteří označili odpověď „umístění produktu“, taktéž PP považují za skrytou reklamu. Dále mohli svou odpověď rozšířit komentářem: „mělo by to být nenápadné umístění sponzorského produktu do děje... ale skutečnost je spíš nápadná!“, „není náhodou, když si v ordinaci koupí nějaké povlečení nebo nábytek určité značky“, „někdo nacpe svůj produkt producentovi (dobře mu za to zaplatí)“, „úmyslné umístění produktu do videa tak, aby byla dobře viditelná značka, prostě podprahová reklama“, „reklama, která se snaží tvářit, že to reklama není“, „jedná se o smlouvu tvůrce audiovizuálního díla s určitou značkou, jejíž produkt se v dílu vyskytuje, především ve filmu či v televizním seriálu, navíc často velmi "okate", detailní záběr kamery na logo značky, vyřčení názvu stanice rádia apod.“. Některé odpovědi poukazovaly na častou absurdnost a nevhodnost použití PP, jako např.: „Placenou reklamu, která by měla nenásilnou formou ukázat v rámci děje produkt. Např. že se hlavní hrdina po skolení kance holýma rukama napije ledově vyhlazené coly ze skleněné obrandované lahve“, „vůbec nic, beru to jako součást vizuálního smogu, který nás obklopuje, nebudu ani řídit mercedes, protože ho řídí James Bond, a to, že známý lyžař drží značkové lyže (které mu naleštěné podstrčili přímo pro ten rozhovor), mne nijak nepřesvědčí, že ona značka je lepší, jen proto že byla v televizi, pozn.: rozumím tomu, že účelem je také zvednout povědomí a pozitivní zpětnou vazbu ke značce“, „třeba když v Ordinaci v růžové zahradě dostal kdysi Toník k Vánocům Lego :D“.

Graf 5 Označení pro product placement



U této odpovědi byla statistická data pro následující výpočty očištěna o 5 % hodnot z každé strany.

Tabulka 1 Statistická poloha

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	2.39
Minimum:	1
Maximum:	4
Variační rozpětí:	3
Rozptyl:	0.7
Směrodatná odchylka:	0.83
Medián:	2
Modus:	2

Zde respondenti vybírali z pěti možností grafického zobrazení PP. První varianta spočívá v označení užívaného v Belgii, druhé se používá v České republice, třetí varianta je volným vyobrazením dostupným např. na Blogu Market'áka (Blog Market'áka, 2015). Čtvrtý piktogram je podobný prvnímu vyobrazení, taktéž používaného v Belgii, pátý se využívá ve Velké Británii. Zajímavým poznatkem, plynoucím z průzkumu, je, že 13 respondentů sledujících seriály na internetu potvrdilo znalost pojmu product placement a označilo variantu č. 4, která se používá ve Velké Británii. Důvodem může být globální dostupnost zahraničních pořadů a znalost cizího jazyka, jelikož 5 respondentů s touto odpovědí je vysokoškolsky vzděláno a 8 respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou.

Správné označení, které se využívá v ČR, a mělo by být tedy nejvíce zakotveno v podvědomí diváka, vybralo 58,86 % respondentů – 103 z celkového počtu, 28 respondentů vybralo obrázek č. 4. Zde se dá usuzovat, že v mnohých případech mohla správnost odpovědi evokovat vizuální podobnost piktogramu. Piktogram č. 3 zvolilo 20 respondentů, z toho 8 odpovědělo na předchozí otázku č. 4 umístění produktu a na následující otázku 12 uvedlo, že si umístění produktů nevšimá a shodně má pocit, že je neovlivňuje. Ani jeden z těchto 20 respondentů nepracuje v marketingu. V dalších odpovědích 17 respondentů vybralo obrázek č. 1, 5 respondentů volilo č. 5. Shodně po jednom respondentovi pak byla uvedena chybová odpověď 0 a 6.

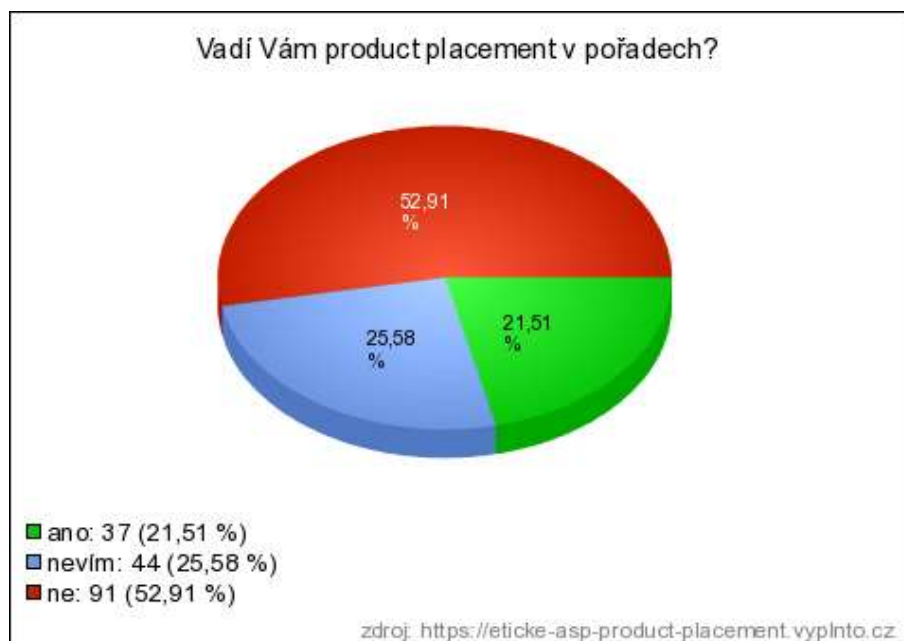


Obrázek 2 Piktogramy (vlastní zpracování)

Graf 6 Značkové produkty v pořadech

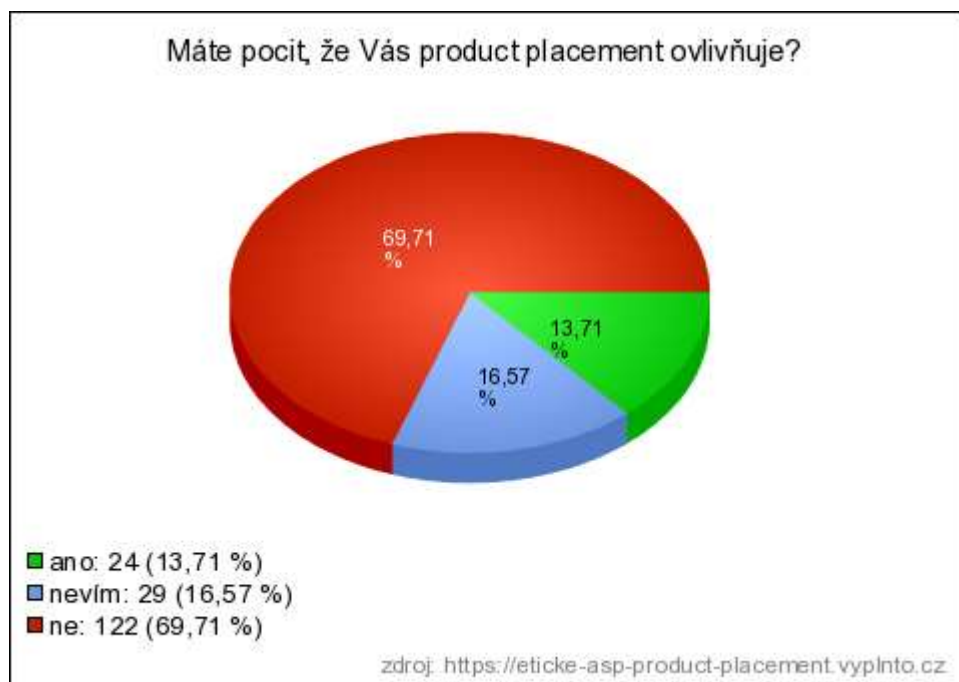
U této povinné otázky, se musel respondent rozhodnout mezi odpověďmi – „ano“, „ne“ a „nevím“.

Značkových produktů si všimají více ženy, a to v počtu 72 dotázaných. 21 respondentů, kteří volili odpověď „ano“, pracuje v oblasti marketingu. U této otázky je odpověď 1,6x větší pravděpodobnost odpovědi „ano“, pokud respondent uvedl odpověď Ve filmu na otázku 3. Kde se zkratka PP nejčastěji vyskytuje?

Graf 7 Product placement v pořadech

Z uvedeného grafu vyplývá, že 52,91 % respondentů PP nevadí, 25,58 % uvedlo „nevím“ a 21,51 % tedy 37 dotázaných uvedlo „ano“. Z respondentů, kteří uvedli „ano“ na předchozí otázku, 9 uvedlo, že si PP v pořadech nevšímá a 3, že neví. Jeden z odpovídajících pracuje v oblasti marketingu. Pokud u této odpovědi respondenti uvedli „ano“, je 1,6x vyšší pravděpodobnost, že stejně odpoví i u otázky č. 13. Myslíte si, že je product placement skrytou reklamou?

Graf 8 Product placement a ovlivňování

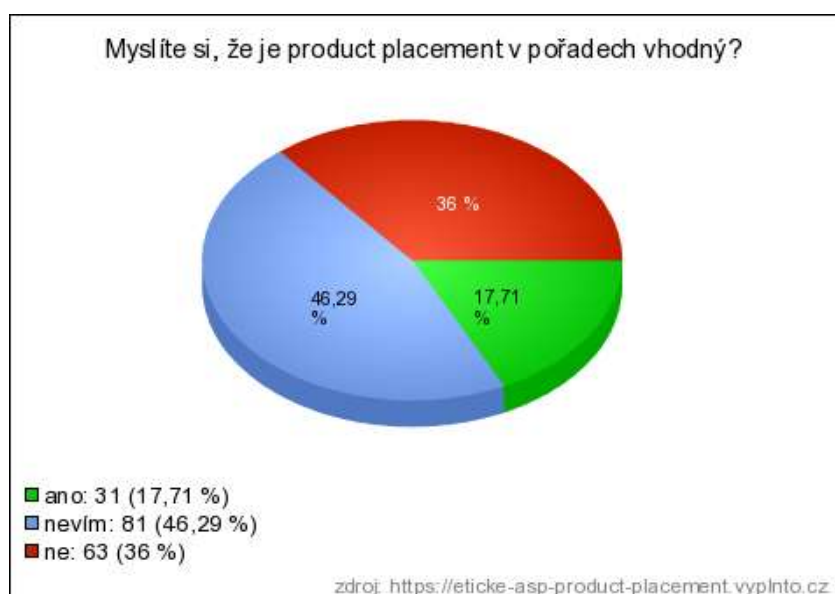


Cílem otázky bylo zjistit, zda si respondent uvědomuje ovlivnění prostřednictvím PP. Zde byla výhodou anonymita dotazníku, dá se tedy přepokládat, že respondenti odpovídali popravdě a neschovávali se za postoje či touhu dělat se lepším, jak by tomu mohlo být např. u osobního rozhovoru. Převážná většina respondentů 122 uvedla, že je PP neovlivňuje, z tohoto počtu si PP v pořadech všímá 70 odpovídajících. Odpověď „nevím“ zvolilo 29 tázaných, z toho jich 12 PP v pořadech registruje. Jako „ano“ svou odpověď uvedlo 24 respondentů, z toho 22 si PP v pořadech všímá, 2 uvedli „ne“. U respondentů, kteří na otázku č. 13. Myslíte si, že je product placement skrytou reklamou? odpověděli „ne“, je zde 1,9x větší pravděpodobnost stejné odpovědi. Do jaké míry je tvrzení respondentů, zda je PP neovlivňuje, relevantní, se nadá posoudit, jelikož vliv PP si respondent nemusí přímo uvědomovat.

Graf 9 Product placement a zážitku ze sledování vybraného pořadu

Povinná otázka, respondent musel volit z odpovědí „ne“, „nevím“ a „ano“.

Na tuto otázku zvolilo 104 odpovídacích možnost „ne“, z toho si 60 respondentů PP v pořadech všímá, 32 respondentů vybralo odpověď „nevím“ a možnost „ano“ zvolilo 39 respondentů. Z tohoto počtu si PP v pořadech všímá 23 dotázaných a 15 respondentům PP v pořadech vadí. Pouze 2 respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli „ano“, si myslí, že je PP v pořadech vhodný, naopak za nevhodný jej považuje 25 respondentů a 12 vybralo možnost „nevím“.

Graf 10 Product placement v pořadech

Za vhodný PP v pořadech považuje 31 respondentů, za nevhodný 63, u této otázky dominovala odpověď „nevím“ (vybralo 81 dotázaných) a 46,29 %. Z odpovědí na předchozí otázky vyplývá, že tyto respondenty PP v pořadech neruší, pouze 12 z nich jej za rušivý považuje, 41 respondentů PP v pořadech vnímá a 53 zná výraz product placement a zkratku PP.

Otázka č. 12: Vzpomenete si na pořad, který Vám z důvodu umístění product placementu utkvěl v paměti?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy. Z odpovědí 96 respondentů uvedlo, že si na pořad s PP nevzpomene. Mezi nejčastěji se vyskytujícími odpověďmi jsou české filmy a filmy s Jamesem Bondem.

Graf 11 Product placement skrytou reklamou



Jako skrytou reklamu PP vnímá 66, 29 % respondentů, odpověď „ne“ uvedlo 42 a „nevím“ 17 dotázaných.

Graf 12 Označení PP na začátku pořadu

Povinná otázka, respondent volil mezi odpověďmi „ano“, „ne“ a „nevím“.

Za dostačující označení PP považuje 83 respondentů, z tohoto počtu 63 zná označení product placement a zkratku PP, 49 respondentů si PP v pořadech všimá a 12 dotázaných PP v pořadech nevidí. Jasný názor na dostatečnost PP nemá 55 respondentů, tj. 31,43 % z celkového počtu, protože u těchto respondentů u ostatních otázek převažuje odpověď „ne“ či „nevím“, dá se z výsledku usuzovat, že PP vnímají spíše negativně. Jako nedostačující vnímá označení PP 21,14 % respondentů, u kterých taktéž na předchozí otázce převládá negativní hodnocení. Otázku je tedy možné vyhodnotit tak, že více než polovina respondentů považuje označení PP za nedostačující.

Graf 13 Product placement a základní etická pravidla?

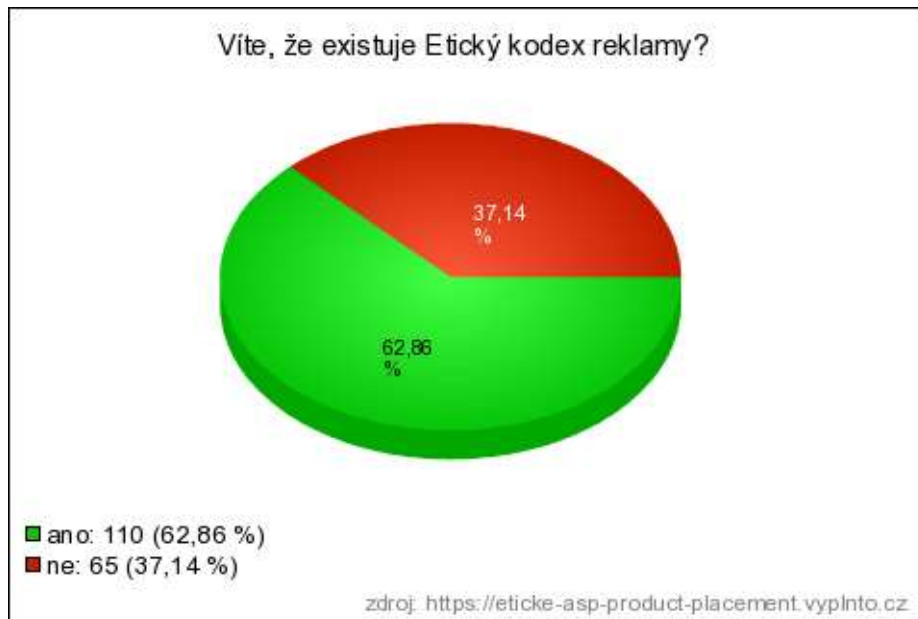
V kapitole č. 4 byly definovány etické a právní otázky reklamy. Protože se dá usuzovat, že průměrný respondent není s touto problematikou dopodrobna obeznámen, poskytuje tato otázka určitou volnost ve vnímání a pochopení základních etických pravidel. Dle těch můžeme s ohledem na etiku, která posuzuje konání člověka z hlediska dobra a zla, vyhodnotit, zda je PP mravný či nikoliv. Klíčovým pojmem etiky je tedy mravnost. Co ale vyjadřuje pojem mravnost? Mravnost představuje určitý postoj člověka k mravnímu zákonu, který spočívá na jeho svobodném rozhodnutí. Důležitou roli zde hraje také svědomí (Hodovský, 1992, s. 4). Z odpovědí je možné říci, že 70 dotázaných považuje PP za etický, z tohoto počtu potvrdilo znalost Kodexu 45 respondentů. O něco více, tedy 72 respondentů, je nerozhodnutých. 33 respondentů PP za etický nepovažuje.

Graf 14 Pracující v oblasti marketingových komunikací či reklamy?



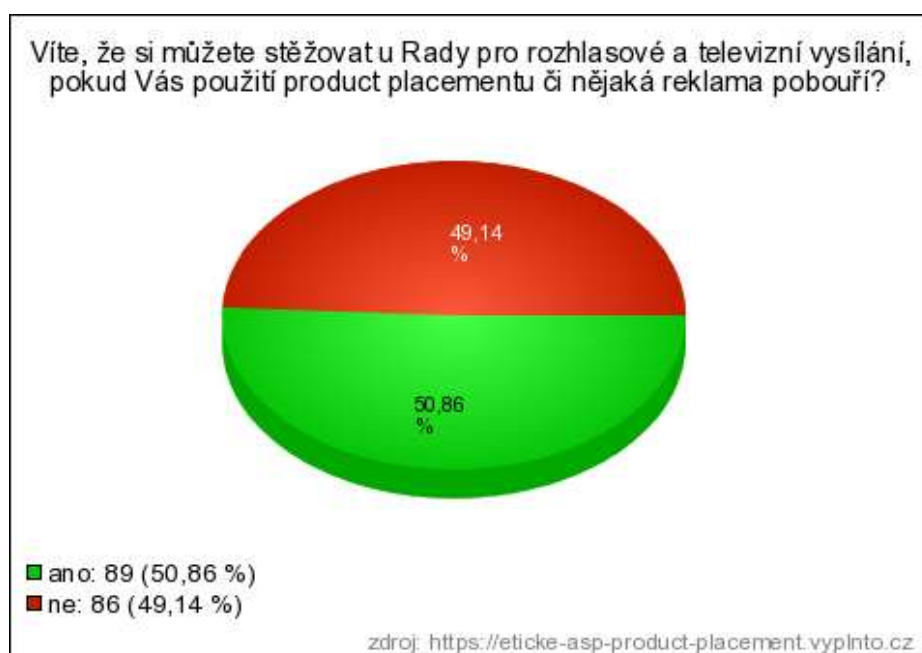
Pouze 24 respondentů pracuje v oblasti marketingových komunikací. U těchto respondentů by se dala předpokládat 100% znalost Kodexu a možnosti kontaktovat RRTV v případě nespokojenosti, avšak shodně 3 respondenti na tyto otázky zvolili možnost „ne“. Dále 3 účastníci průzkumu považují PP za neetický a jasný názor na PP nemá 6 respondentů. Oproti tomu 89 dotázaných, kteří zvolili u této otázky možnost „ne“, znalost Kodexu reklamy potvrdilo, 68 dotázaných zná svá práva v rámci RRTV a 54 respondentů považuje PP za etický.

Graf 15 Etický kodex reklamy



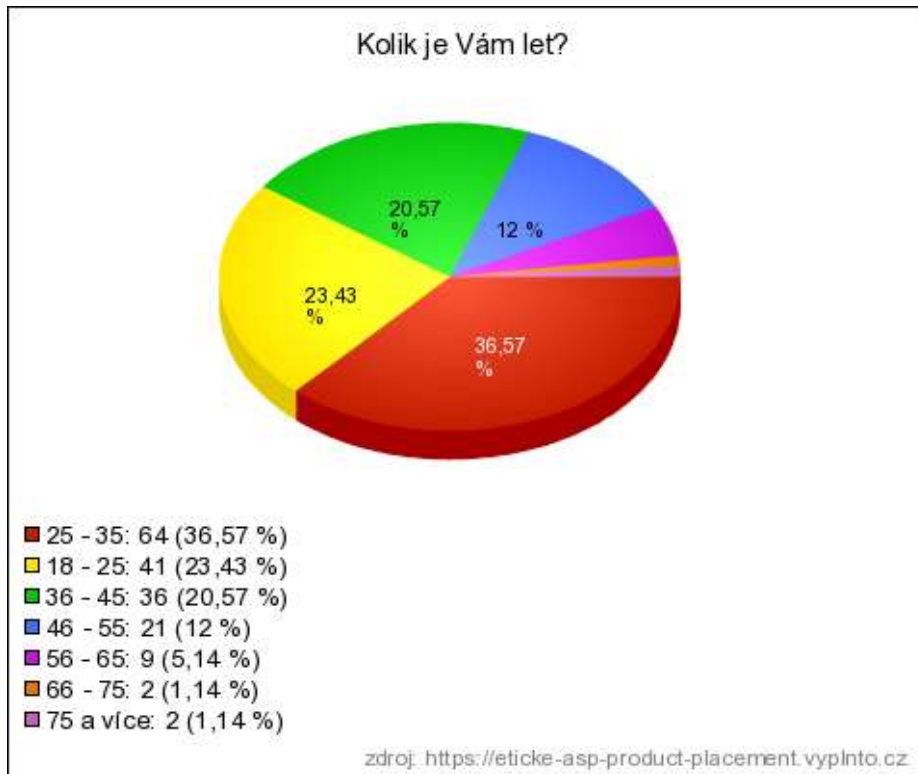
Znalost Etického kodexu reklamy potvrdilo 110 respondentů, z toho 21 pracuje v oboru marketingu a 45 se domnívá, že PP splňuje etická pravidla. Z tohoto počtu 3 respondenti pracující v oboru marketingu Kodex znají a domnívají se, že PP nesplňuje etická pravidla. Kodex nezná 65 dotazovaných, z toho v oboru marketingu pracují 3 respondenti, 25 dotázaných se domnívá, že PP splňuje etická pravidla, 11 označilo odpověď „ne“, 29 zvolilo odpověď „nevím“.

Graf 16 Podání stížnosti u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

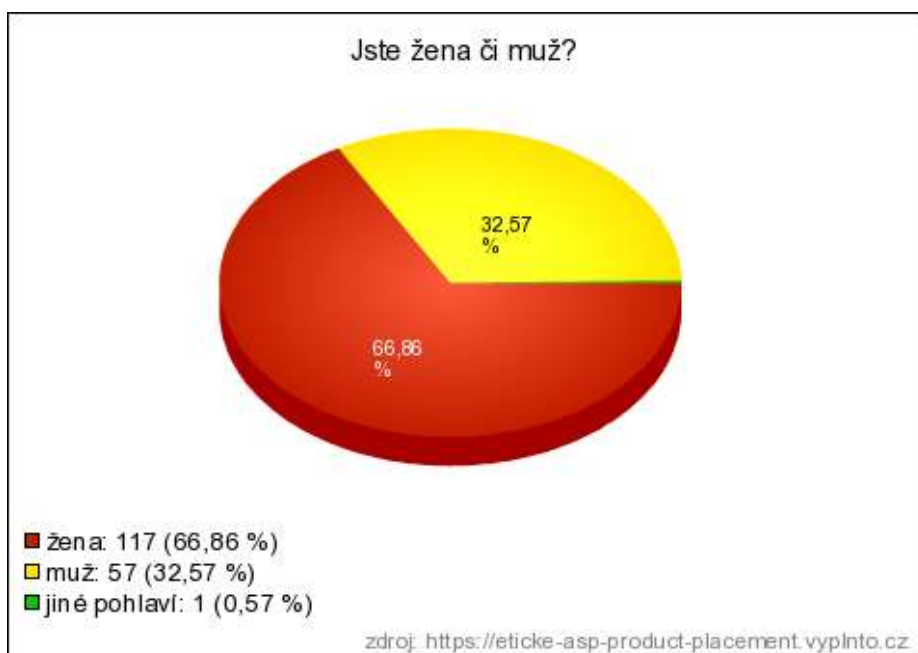


Povědomí o tom, co je RRTV a jaké vykonává funkce, má 50,86 % respondentů, oproti tomu 49,14 % instituci RRTV a o možnosti stěžovat si na PP či reklamu neví. Z tohoto výsledku je jasně patrné, že by měla být provedena mezi veřejností osvěta, jelikož např. 17 respondentů z tohoto počtu považuje označení PP za nedostačující, 60 považuje PP za skrytou reklamu.

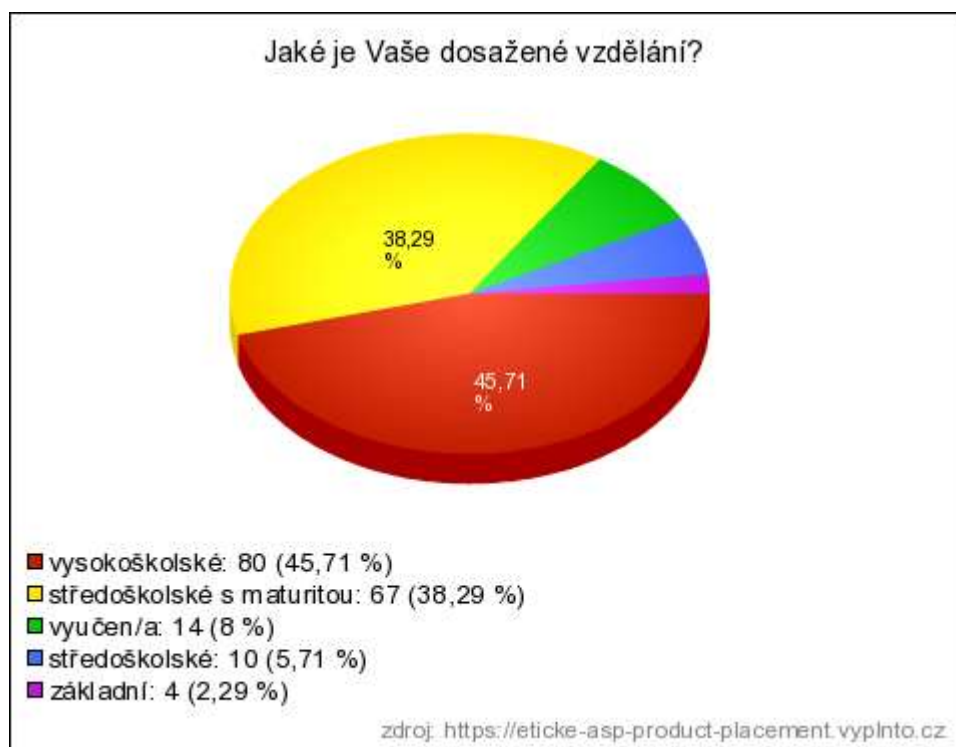
Graf 17 Věk respondentů



Graf 18 Genderové rozložení respondentů



Graf 19 Dosažené vzdělání respondentů



Grafy zobrazují sociodemografické otázky pro shrnutí věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Z vyhodnocení otázek vyplývá, že se průzkumu zúčastnilo 117 žen, 57 mužů a 1 respondent jiného pohlaví. S počtem 64 respondentů převažovala věková skupina 25-35 let, následovala ji skupina v rozmezí 18–24 s počtem 41 respondentů, nejméně respondentů bylo zastoupeno ve věku 56+. Ve průzkumu převažují vysokoškolsky vzdělaní respondenti se zastoupením 45,71 %, následuje skupina se středoškolským vzděláním s maturitou s 38,29 %, ve značné menšině jsou respondenti vyučeni se zastoupením 8 %, středoškolsky vzdělaní respondenti v počtu 5,71 % a se základním vzděláním 2,29 %.

Největší povědomí o PP mají respondenti ženského pohlaví ve věku 25–35 let, kteří sledují seriály 2-3x týdně a dosáhli vysokoškolského vzdělání.

Sociodemografickým otázkám spojeným s PP se věnuje průzkum „Mediální gramotnost ohrožených skupin. Senioři, etnické a národnostní menšiny a vybrané aspekty mediální gramotnosti“ z roku 2016 realizovaný RRTV z něhož vyplývá: „Podle této studie si označení přehrávaných ukázek logem upozorňujícím na product placement v daném vysílání (PP) v obou cílových skupinách všimla pětina respondentů (22 % seniorů, 21 % příslušníků etnických či národnostních menšin). Znalost loga či označení pak deklarovala v obou cílových skupinách malá část respondentů. Mezi seniory to bylo 10 %, ve skupině

etnických a národnostních menšin pouze 7 %. Při dotazu na vysvětlení daného symbolu však pouze polovina z těchto respondentů (kteří deklarovali, že jeho význam znají) byla schopna spontánně správný význam opravdu uvést – mezi seniory to bylo necelých 5 % a v druhé cílové skupině necelá 4 %. Pokud si označení respondenti interpretovali špatně, nejčastěji si pod zkratkou PP představili označení pro přímý přenos, s odstupem pak pro premiérové nebo naopak opakované vysílání.“ Ve studii byl také stanoven index mediální gramotnosti, který v případě seniorů plně odpovídá v prvních čtyřech ukazatelům realizovaného průzkumu, který vznikl v rámci této práce. „Nejnižší hodnoty indexu mediální gramotnosti ve vztahu ke komerčním sdělením mezi seniory vykazují:

- *Respondenti starší 80 let*
- *Respondenti se základním vzděláním*
- *Obyvatelé nejmenších obcí (s počtem obyvatel do 5 tisíc)*
- *Silní konzumenti mediálních obsahů*
- *Respondenti s nižším ekonomickým statusem*
- *Nesoběstační senioři*
- *Senioři, kteří se nejméně setkávají s blízkými lidmi*
- *Senioři, kteří nejčastěji zažívají pocity osamění.“*

Zajímavým zjištěním ve průzkumu je fakt, že komerční sdělení skryté v ukázce seriálu (product placement) odhalilo nejméně respondentů v obou cílových skupinách. Provedené průzkumy se shodují, že příslušníci zranitelných skupin spotřebitelů nejsou zcela schopni odolávat komerční manipulaci médií.

7.2.1 Průběžná interpretace získaných dat

Analyzovaná data dokazují, že většina respondentů způsob reklamy prostřednictvím PP zná a kladně jej přijímá. Aplikujeme-li získaná data na průzkumné otázky, výsledek bude následující:

PO1: Zná divák pojem product placement, vnímá jej a pozná ho v audiovizuální tvorbě?

Průměrný divák je obeznámen s pojmem PP, vnímá jej v audiovizuálním díle a pozná ho. Toto potvrdilo 33,71 % respondentů.

PO2: Jak je spotřebiteli vnímáno současné používání a umístování product placementu v audiovizuální tvorbě?

Současné používání PP je ze strany respondentů v 46,71 % vnímáno kladně. Na čem se shoduje naprostá většina dotazovaných, je nevhodnost nadužívání PP.

PO3: Jak by podle spotřebitelů mělo vypadat etické používání product placementu?

V analyzovaných odpovědích se respondenti shodli, že by měl být PP lépe označován, neměl by být nadužíván a nevhodně zasazován do děje.

7.3 Focus group

Focus group označována také jako „ohnisková skupina“ je jednou z nejčastěji využívaných metod kvalitativního průzkumu. Jedná se o setkání pěti až deseti lidí předem vybraných na základě stanovených kritérií (např. geografické, demografické, sociální, psychologické), kteří pod vedením moderátora diskutují na zadané téma. Hlavní výhodou této metody je interaktivita. Nejedná se pouze o model otázka-odpověď, respondenti mají naopak prostor pro diskusi a mohou se vzájemně motivovat k odpovědím. V průběhu dotazování může moderátor sledovat, jak se respondenti cítí a jak na zadané otázky reagují. Součástí focus group mohou být také praktické úkoly a projektivní techniky (Kotler, 2007, s. 143).

7.3.1 Cíl a účel focus group

Cílem průzkumu pomocí metody focus group je zjistit, jak spotřebitelé vnímají umístění a použití PP v audiovizuální tvorbě v již zmíněném seriálu Zrádci a jak by podle nich mělo vypadat etické použití PP.

7.3.2 Proces průzkumu pomocí metody focus group

Kvalitativního průzkumného šetření pomocí metody focus group se zúčastnilo 8 osob – v poměru 4 muži a 4 ženy a v různém věkovém složení, pocházející z Prahy a Ústeckého kraje. Jednotliví účastníci byli pečlivě vybráni, aby byla zaručena heterogenita skupiny. Je důležité zmínit skutečnost, že při realizaci focus group se respondenti mohou v rámci průběhu průzkumu soustředit na umístění product placementu v audiovizuální tvorbě mnohem více, než když jsou vystaveni působení PP v během svého volného času, kdy jej tolik nevnímají. Tento fakt může způsobovat odlišnosti výsledků v rámci focus group a skutečných pocitů při nevynuceném sledování.

7.3.3 Scénář focus group

Během realizované focus group byl využit následující scénář:

1. Představení zkoumaného tématu: Přivítání účastníků diskusní skupiny. Odůvodnění probíhajícího průzkumu a vysvětlení tématu bakalářské práce, kterým jsou etické aspekty použití product placementu v audiovizuální tvorbě. Seznámení respondentů s průběhem průzkumu v diskusní skupině. Ujistění účastníků, že žádná odpověď není špatná, ani dobrá a pobídnutí je k vyjádření jejich individuálního názoru.

2. Seznámení respondentů se záznamem diskuse: Upozornění respondentů o písemném záznamu celé diskusní skupiny a jeho využití pouze pro účely tohoto průzkumu. Odůvodnění zaznamenávání poznámek moderátora diskuse během diskuse skupiny a ujistění respondentů, že tyto poznámky slouží pouze pro kvalitnější analýzu dat.

3. Program focus group: diskuse na téma PP se zaměřením na stanovené průzkumné otázky. Diskuse na téma etiky, Etického kodexu reklamy, propojení etiky a PP. Následně proběhlo přehrání videoukázky a diskuse o konkrétním využití PP.

Otázky k ukázce prvního dílu seriálu Zrádci: a) Jaký máte dojem z této ukázky? Myslíte si, že se jedná o PP, či nikoliv? b) Jak na Vás působí užití PP v ukázce? Je ještě v míře, či už „přes čáru“? c) Myslíte si, že spojení daného produktu s tématem audiovizuálního díla je vhodné? Proč? d) Poznali jste, že se jedná o PP? Líbí se vám toto použití? e) Jak na vás působí použití PP? Vzbudila ve Vás ukázka chuť zjistit o značce víc? f) Je pro Vás užití PP ve filmech rušivé? g) Myslíte si, že by mělo být užití PP zakázáno či regulováno? h) Je etické, že byl PP takto vyobrazen? ch) Jak by podle Vás měl být do audiovizuální tvorby umisťován PP? i) Jakých značek jste si všimli?

4. Doplnující komentáře a diskuse k názorům a reakcím respondentů

5. Poděkování a ukončení skupinové diskuse: Na závěr proběhlo poděkování účastníkům focus group a rozloučení.

7.4 Vyhodnocení a interpretace dat z focus group

Průzkum metodou focus group proběhl 12. března 2020, v 18:00 hod v Praze. Průzkumu se zúčastnilo 8 respondentů v poměru 4 ženy a 4 muži, průměrný věk respondentů byl 41,8 let.

7.5 Údaje o respondentech

Respondent č. 1: žena, 59 let, středoškolské vzdělání, Praha. Sledování seriálů se věnuje více jak 5x týdně. (Soňa)

Respondent č. 2: muž, 38 let, vysokoškolské vzdělání, Ústecký kraj. Sledování seriálů se věnuje 2–3x týdně, převážně na internetu. (Pavel)

Respondent č. 3: muž, 45 let, středoškolské vzdělání, Středočeský kraj. Sledování seriálů se věnuje 2–3x týdně. (Pavel I)

Respondent č. 4: žena, 40 let, středoškolské vzdělání, Praha. Sledování seriálů se věnuje více jak 5x týdně. (Pavčina)

Respondent č. 5: žena, 36 let, vysokoškolské vzdělání, Ústecký kraj. Sledování seriálů se věnuje 1x týdně. (Lenka)

Respondent č. 6: žena, 16 let, základní vzdělání, Praha. Sledování seriálů se věnuje 2–3x týdně. (Žaneta)

Respondent č. 7: muž, 72 let, základní vzdělání, Ústecký kraj. Sledování seriálů se věnuje více jak 5x týdně. (Josef)

Respondent č. 8: muž, 29 let, vysokoškolské vzdělání, Praha. Sledování seriálů se věnuje 2–3x týdně. (Michal)

7.5.1 Zjištění

Otázka č. 1: Jaký máte dojem z této ukázky? Myslíte si, že se jedná o PP, či nikoliv?

Tabulka 2 Rozpoznání PP

Soňa	Seriál jsem viděla poprvé, mám ráda tvorbu ČT. Určitě se o PP jedná.
Pavel	Seriál se mi líbí, ale nevím, co očekávat od dalších dílů, zatím na mě působí zmatečně. PP v něm vidím více než dost.
Pavel I	Je to fajn, PP jsem viděl.
Pavčina	Těším se na další díl, bylo to napínavé. PP jsem si všimla, hlavně u aut.
Lenka	Na další díl se už nepodívám, je to moc komerční. PP jsem si všimla, protože jsme tu k tomuto tématu. Váhám ale, co všechno byl PP.
Žaneta	Bavila jsem se, líbí se mi Tesla.
Josef	Seriál mě nebavil, PP bych si nevšiml, když jsou reklamy, tak přepínám na jiný program.
Michal	ČT má v poslední době poměrně zajímavou tvorbu, ale od veřejnoprávní televize bych PP v takové míře nečekal.

Otázka č. 2: Jak na Vás působí užití PP v ukázce? Je ještě v míře, či už „přes čáru“?

Tabulka 3 Působení PP

Soňa	Už je to moc, nedá se poznat, co je PP a co ne.
Pavel	Nemám na to názor.
Pavel I	Řekl bych, že ho bylo hodně, ale vhodně zařazený do děje.
Pavčina	Podle mého moc propagují Teslu.
Lenka	PP bylo moc, rušilo mě to.
Žaneta	Nepřišlo mi to přehnané.
Josef	Bylo tam hodně reklamy.
Michal	PP bylo moc, už to vnímám na hraně.

Otázka č. 3: Myslíte si, že spojení daného produktu s tématem audiovizuálního díle je vhodné? Proč?

Tabulka 4 Vhodnost PP

Soňa	Ano, zasáhne to cílovou skupinu.
Pavel	Ano, nemyslím si, že by to mělo zasah na cílovou skupinu. Né každý si to může koupit.
Pavel I	Ano, seriál má krimi téma, s tím jsou spojeny peníze, tudíž to odpovídá.
Pavčina	Ano, souhlasím s Pavlem I.
Lenka	Ano, seriál podporuje konzum a touhu po drahých věcech.
Žaneta	Ano, souhlasím s Pavlem I.
Josef	Ano, souhlasím s Pavlem, to je jak v časopisech, tam taky nabízejí věci, na které normální člověk nemá.
Michal	Ano, mám stejný názor jako Pavel I, líbí se mi, že propagují elektromobil.

Otázka č. 4: Poznali jste, že se jedná o PP? Líbí se vám toto použití?

Tabulka 5 Použití PP

Soňa	Ano, poznala a líbilo
Pavel	Ne u všeho šlo poznat, že se o PP jedná. Chtělo by to označení ve chvíli, kdy se vyskytne.
Pavel I	Poznal, ale ne u všeho.
Pavčina	Poznala, líbí.
Lenka	Poznala a nelíbí, bylo ho moc.
Žaneta	Mně to nevadí, líbí se mi to.
Josef	Nepoznal bych to.
Michal	Reaguje na Pavla: to by tam ale byla ta značka nonstop.

Otázka č. 5: Jak na vás působí použití PP? Vzbudila ukázka ve Vás chuť zjistit o značce víc?

Tabulka 6 Vzbuzení zájmu

Soňa	Ne, nebylo tam nic, co by mě zaujalo.
Pavel	Ne.
Pavel I	Ne, ale ten skateboard, nebo co to je, bych klidně zkusil.
Pavčina	Ano, to povlečení bylo pěkné.
Lenka	Ne.
Žaneta	Ano, chci mít taky takovou káru a líbilo se mi, co měl za oblečení.
Josef	Ne, také mám škodovku.
Michal	Ne, kvůli tomu, že něco vidím v TV, si to nebudu kupovat.

Otázka č. 6: Je pro Vás užití PP ve filmech rušivé?

Tabulka 7 Rušivost PP ve filmech

Soňa	Ne.
Pavel	Ano.
Pavel I	Ano.
Pavčina	Ne.
Lenka	Ano.
Žaneta	Ne.
Josef	Nepoznám to.
Michal	Ano i ne, záleží na míře.

Otázka č. 7: Myslíte si, že by mělo být užití PP zakázáno či regulováno?

Tabulka 8 Zákaz či regulování PP

Soňa	Nezakazovala bych, ale regulace by byla vhodná.
Pavel	Nezakázat, ale regulovat, možná i jinak označovat.
Pavel I	Nezakázat, ale regulovat, možná i jinak označovat.
Pavčina	Nemám na to názor, pokud to filmu finančně pomůže. Třeba u komedií mi to nevadí.
Lenka	Určitě jsem pro regulaci a lepší pravidla.
Žaneta	Nezakazovala bych, ať si dělají, co chtějí.
Josef	Nemám na to názor, ale reklamy je hodně.
Michal	Nezakazoval bych, chtělo by to dbát na lepší označení.

Otázka č. 8: Je etické, že byl PP takto vyobrazen?

Tabulka 9 Etika PP

Soňa	Myslím si, že ano.
Pavel	Ne u všeho šlo poznat, zda je to PP, či skrytá reklama. Považuji toto za neetické.
Pavel I	Souhlasím s Pavlem.
Pavčina	PP považuji za etický, ale tady někdy fakt nešel poznat.
Lenka	Jak jsem říkala, pro mě to už bylo moc. Viděla bych v tom nátlak na diváka.
Žaneta	Nemám na to názor.
Josef	Já jsem jim to nevěřil.
Michal	Chvillemi to na mě působilo už jako podprahová reklama.

Otázka č. 9: Jak by podle Vás měl být do audiovizuální tvorby umístován PP?

Tabulka 10 Umístění PP

Soňa	Takto mi to přijde dostačující.
Pavel	Žijeme ve svobodné době, ale i přes to bych chtěl vědět, co se mi tvůrci snaží vnutit. Takže lépe označovat.
Pavel I	Detailnější označení, u pořadů pro děti regulovat nebo vůbec.
Pavčina	Do pořadů pro děti se to nesmí dávat, ne? Mně to nevádí, jak je.
Lenka	Určitě s lepším označením.
Žaneta	Myslím, že takto to stačí, když je tam značka, tak vím, že tam PP bude.
Josef	I za komunistů se dávala do filmů reklama, do Zemana a nikdo to neřešil.
Michal	V menší míře, líp označen, uvítal bych přehled, které značky byly použity.

Otázka č. 10: Jakých značek jste si všimli?

Tabulka 11 Značky v PP

Soňa	Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Emporio Armani, Peugeot, Nike.
Pavel	Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Emporio Armani, Peugeot, Nike.
Pavel I	Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Apple.
Pavčina	Jeep, CANON, TAXI, Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Desigual, Emporio Armani, AEVOR, PELLE PELLE Wu-tang, Apple, STYX, Peugeot, Nike, 40s & Shorties-Hustler Hoodie.
Lenka	Tesla, Škoda, Česká pošta, EA...
Žaneta	Jeep, CANON, TAXI, Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Desigual, Emporio Armani, AEVOR, PELLE PELLE Wu-tang, Apple, STYX, Peugeot, Nike, 40s & Shorties-Hustler Hoodie.
Josef	Škodovka, Česká pošta, Tesla
Michal	Jeep, CANON, TAXI, Tři sestry, Tesla, Česká pošta, TESCO, Škoda, Emporio Armani, Apple, STYX, Peugeot, Nike, 40s & Shorties-Hustler Hoodie.

7.5.2 Průběžná interpretace získaných dat

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že si většina respondentů PP v audiovizuální tvorbě všímá, pokud je použit v rozumné míře, není pro ně nevhodný či rušivý. Vybraná ukázka byla hodnocena spíše negativně, jelikož obsahovala větší množství PP, což potvrzuje i vyhodnocení otázky č. 10. Na čem se respondenti shodli, je tvrzení, že označení PP by mělo být více zřetelné. Během diskuse většina potvrdila názor, že by bylo vhodné do audiovizuálního díla uvádět přehled značek, které se v něm vyskytly. U většiny respondentů PP nezbudil touhu po koupi produktu.

8 SHRUTÍ DAT A ZODPOVĚZENÍ PRŮZKUMNÝCH OTÁZEK

Z realizovaného kvantitativního a kvalitativního průzkumu vyplynulo, že převážná část dotázaných diváků PP vyloženě nevyklučuje a staví se k němu neutrálně.

Na základě provedeného průzkumu, jeho analýzy a vyhodnocení je možno nalézt odpovědi na stanovené cíle a průzkumné otázky této práce.

PO1: Zná divák pojem product placement, vnímá jej a pozná ho v audiovizuální tvorbě?

Průzkum potvrdil, že 64 % diváků pojem PP zná, product placement do jisté míry vnímá, ale velmi často si neuvědomuje, že se o něj jedná. Mnohdy jej zaměňuje s reklamou či se skrytou reklamou. Za skrytou reklamu považuje PP více jak 66 % dotazovaných respondentů. Schopnost rozeznání a identifikace PP klesá s rostoucím věkem, necelých 5 % respondentů vyššího věku dokázalo PP v pořadu nalézt. PP v pořadech více vnímají ženy, které jsou díky tomu náchylnější a může dojít k jejich ovlivnění. Muži PP hodnotí převážně negativně, 21 % mužům PP v pořadech vadí a ruší jejich zážitek ze sledování.

PO2: Jak je spotřebiteli vnímáno současné používání a umístování product placementu v audiovizuální tvorbě?

Spotřebitelé PP považují za reklamu, s jeho používáním jsou smířeni a respektují jej, uvítali by však větší regulaci, aby nebyl v pořadech nadužíván. Opět zde narážíme na vhodnou míru prezentace značek a produktů. Míra dosazení PP v pořadech přímo ovlivňuje pohled diváka na jeho použití, 23 % dotázaných uvedlo, že jim PP v pořadech vadí a ruší je, 37 % respondentů z provedeného dotazníkového šetření a focus group považuje PP v pořadech za nevhodný.

PO3: Jak by podle spotřebitelů mělo vypadat etické používání product placementu?

V současné praxi PP splňuje nastavené etické aspekty, které byly definovány a popsány v teoretické části práce. Shrneme-li základní poznatky pro etické použití PP, PP by neměl být do pořadu umístován násilně a překračovat vhodnou míru. Tu je možné definovat jako souvislost s příběhem, nenucenost s ohledem na kontext a děj. PP by neměl být použit implicitně, propagované služby či zboží nadhodnocovány, ty měl PP odrážet v reálném světě a užití. Implicitní neboli nepřímé použití PP je vnímáno jako mnohem méně etické než ostatní umístění produktu. Pokud je PP použit neinvazivně, dynamicky, vtipně, zábavně a upřímně, je divákem vnímán značně pozitivněji. Aby však PP splňoval etické a morální vnímání ze strany diváků, měl by být označován zřetelněji. Průzkum potvrdil, že

jsou diváci znepokojeni podprahovým efektem PP, mnoho diváků PP zaměňuje se skrytou reklamou. Výraznější označení, přehled použitého PP v audiovizuálním díle a také osvěta by mohly napomoci k tomu, aby byl přijímán pozitivněji. Protože dosud neexistuje spolehlivé řešení etického umístování PP do audiovizuální tvorby, je důležité vzít do úvahy, jakou roli značky hrají při výrobě a produkci filmů. Proto je zásadní, aby si byl divák vědom toho, že se na obrazovce odehrává reklamní sdělení a nebyl obětí touhy po zisku ze strany producentů a tvůrců pořadů. Poněvadž se diváků nikdo neptal na svolení, zda chtějí sledovat další reklamní sdělení (ač jsou reklamou obklopeni téměř permanentně) ve svém volném čase, který věnují odpočinku a relaxaci, není možné vyhodnotit jejich jasný postoj k PP. Proto odpověď na otázku, zda je PP etický, či nikoliv, stále závisí na úhlu pohledu každého diváka.

ZÁVĚR

Po definování a shrnutí základních pojmů souvisejících s problematikou PP přinesla teoretická část obecné shrnutí a vymezení pozice PP v marketingové komunikaci, dále byl popsán rozdíl PP a reklamy, dále je PP představen jako nástroj a část práce je věnována jeho historii. Další kapitola se věnuje etické a právní stránce reklamy a jak by mělo být reklamní sdělení zpracováno, aby odpovídalo všem požadavkům, etickým a normativním pravidlům. Na základě stanoveného cíle – navržení doporučení, jak vhodným způsobem implementovat / používat product placement v audiovizuální tvorbě v souladu s etickými aspekty, pak byly sestaveny průzkumné otázky a pomocí kvalitativních a kvantitativních průzkumů získány odpovědi, které byly následně analyzovány a vyhodnoceny a posloužily jako podklad pro splnění cíle práce.

Provedené průzkumy potvrdily, že respondenti jsou s PP obeznámeni, považují jej za patřičný, pokud je aplikován ve vhodné míře. Někteří jej zaměňují či považují za skrytou reklamu. K této domněnce je vede hlavně nedostatečné označení výskytu PP v audiovizuálním díle.

Product placement byl ještě před pár lety označován jako nová disciplína, o které nebylo jasné, co přinese a jak se uchytlí. Po deseti letech od zavedení regulace se ukazuje, že si PP našel své stálé místo v marketingové komunikaci. Velká přednost PP tkví v tom, že je možné jej etablovat do děje, tak aby nebyl vnímán jako reklama, ideální je použití u seriálů z „reálného“ prostředí, které mají mnohačetné pokračování. Zadavatelé a producenti by si však již neměli plést PP s reklamou a používat výrazné slovní a obrazové zmínky. Z provedených průzkumů vyplývá, že diváci nepřijímají kladně, pokud je PP v pořadu nadměrně užíván. V případě, že se bude tento nástroj používat tak jako přirozený a nenásilný prvek v dějové linii, je nástrojem velmi vhodným a spolu se sponzoringem účinným.

Na základě dat získaných z provedených průzkumů mohou být vyvozena tato praktická doporučení pro inzerenty a filmové tvůrce:

1. Využívat PP v přijatelné míře, zařadit jej účelně do dějové linky příběhu a nepoužívat jej tak, aby nenarušoval zážitek diváka ze sledování vybraného pořadu.
2. Znatelně označovat použití PP v pořadu nad rámec platných norem a doporučení.

Jako každá reklama by měl PP splňovat etická a morální pravidla, v bakalářské práci se potvrdilo, že pravidla, která jsou nyní nastavena, splňuje, i když mnoho tvůrců bojuje s vhodnou mírou zobrazení. Otázka, která v rámci této práce nebyla otevřena a zasloužila by samostatný přístup, je využití PP v pořadech pro děti a při propagaci léků či farmaceutických výrobků. Toto téma je však tak rozsáhlé, že by mu mohla být věnována samostatná bakalářská práce, a to vzhledem ke zcela rozdílnému vnímání PP a reklamy dětským publikem.

K etickým pravidlům v roce 1998 na konferenci Reklama a samoregulace John P. Foley, prezident Papežské rady pro sociální komunikaci, uvedl: *„Jsem pochopitelně přesvědčen, že etické chování by mělo provázet všechno lidské konání, a to nejenom v reklamě, ale ve všech sférách lidského života. Proto ve svobodné společnosti hledáme zodpovědnost a sloučení základních morálních a etických hodnot v každém učiněném rozhodnutí. Ve svobodné společnosti by reklama měla poskytovat možnost širšího a lépe informovaného výběru, ale tento výběr by měl být vždy zodpovědný.“* V případě, že se toto zpracovatelům product placementu jako nástroji marketingové komunikace povede, nebude do budoucna již pochyb o etičnosti a etických aspektech, které jej provázejí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANZENBACHER, Arno, 1994. *Úvod do etiky*. Praha: Academia. 292 s.
ISBN 8020009175.

ATKINSON, Rita L., 2003. *Psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. s. 115.
ISBN 8071786403.

BETHLEHEM, Jelke a Silvia BIFFIGNANDI, 2012. *Handbook of Web Surveys*.
New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-60356-7.

DYTRT, Zdeněk, 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 196 s.
ISBN 8024715899.

FOLEY, John P., 1998. *Reklama ve svobodné společnosti*. Konference Reklama
a samoregulace, Praha.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha:
Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer
Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

GAVORA Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. 207 s. ISBN 80-
85931-79-6.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha:
Portál. ISBN 8073670402

CHRÁSKA Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního
výzkumu*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*.
Praha: Grada. 284 s. ISBN 9788024727240.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, P. a kol., 2012. *Velký slovník marketingových
komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej
komunikácie. druhé rozšírené a prepracované vydanie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
ISBN 978-80-87500-94-1.

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních
pořadech*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing. ISBN 978-80-7418-111-5.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 802470966X.
- MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., revidov. vyd. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- PECKOVÁ, Ivona. 2016. *Product placement v televizi - efektivní marketingový nástroj*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Daniel Köppl.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- SKALKOVÁ, Jarmila a kol., 1983. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 194 s.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 261 s. ISBN 9788027102068.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WINTER, Filip, 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. 335 s. ISBN 9788072016549.

Internetové a další zdroje:

BALÍKOVÁ, Marie. Obsahová analýza. *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.

Doba sledování televize byla i v červnu vyšší než loni. *Media guru* [online]. 2020. [cit. 2020-03-03] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/doba-sledovani-televize-byla-i-v-cervnu-vyssi-nez-loni/>

Dokumenty. *Rada pro reklamu* [online]. 2020. [cit. 2020-03-04] Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

DZIAMBOVÁ, Veronika. 2016. Product placement a jeho projevy v praxi. *Pravniprostor.cz*. [online]. 08.11.2016 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>

HODOVSKÝ, Ivan, 1992. *Úvod do etiky*. Olomouc: Univerzita Palackého. 1992. ISBN 80-7067-191-2. [online]. 2020. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://vufind.mzk.cz/Record/MZK01-000023860>

Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. *Právní agenda* [online]. 2012. [cit. 2020-03-06] Dostupné z: <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/kodex-pravidel-pro-umisteni-produktu-v-televiznim-vysilani>

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: Georg. 145 s. ISBN 9788081541087. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30941>

LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page. 266 s. ISBN 0749449403. Dostupné z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip079/2007003323.html>

O nás. *Asociace komunikačních agentur*. [online]. ©2020. [cit. 2020-03-

Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *iDnes.cz* [online]. 21. září 2012 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci.A120921_103425_ekonomika_fih

PÁLKOVÁ, Martina, 2010. Product placement: Základní charakteristika a pravidla pro jeho použití v České televizi a TV Barrandov. *MediaMaster* [online]. 1. 6. 2010 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: http://www.mediamaster.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf

Pokuta 350 tisíc Kč České televizi za product placement. 2015. *Parabola.cz* [online]. 22.10.2015 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/zpravicky/24868/pokuta-350-tisic-kc-ceske-televizi-za-product-placement/>

Product placement McDonald's. Level: úchylnost. *Blog Marketáka* [online]. 18. května 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://blogmarketaka.blogspot.com/>

PRŮŠOVÁ, Petra, 2012. Jako James Bond. *E15* [online]. 1. 6. 2010 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/jako-james-bond-776265>

Přehledy: Mediální gramotnost: Mediální gramotnost ohrožených skupin. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2016. [cit. 2020-05-03] Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/Medialni_gramotnost_ohrozenych_skupin%E2%80%93studie_Focus.pdf

RABENSEIFNER, Tomáš, 2017. *Vývoj TV product placementu v ČR*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 89 s. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/41360>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šula, Tomáš. [online]. 2017. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/41360>

Rozhodnutí o vině. NOVA/Ordinace v růžové zahradě 2/15.11.2016/od 20:20 hodin – nepatričně zdůrazněný PP Innogy - 500 000 Kč. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2017. [cit. 2020-03-06] Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/7238d190-bc76-4392-8b21-373a04aee3eb.pdf><https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/7238d190-bc76-4392-8b21-373a04aee3eb.pdf>

Ulice. *Voyo* [online]. 2020. [cit. 2020-03-03] Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/serialy/2-ulice>

Vítězové. *Zlatá pecka* [online]. 2019. [cit. 2020-02-03] Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/vitezove/2019>

VŠEOBECNÉ PODMÍNKY PROPAGACENA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA A TELEVIZNÍKANÁLECH JINÝCH PROVOZOVATELŮ. Nova group [online]. 17. říjen 2019 [cit. 2020-04-03] Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Vseobecne_podminky_2020.pdf

WIJAYA, Bambang S. *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. [online]. 2013. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/230757483_The_Development_of_Hierarchy_of_Effects_Model_in_Advertisinghttps://www.researchgate.net/publication/230757483_The_Development_of_Hierarchy_of_Effects_Model_in_Advertising

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. [online]. 2010. [cit. 2020-02-03] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO	Asociace televizních organizací
AIDA	model attention, interest, desire, action
Kč	korun českých
MK	marketingová komunikace / marketingové komunikace
PP	product placement
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RPR	Rada pro reklamu
Sb.	sbírky
tis.	tisíc

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT product placement (Pecková, 2014, s. 21)	18
Obrázek 2 Piktogramy (vlastní zpracování)	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Statistická poloha	51
Tabulka 2 Rozpoznání PP	65
Tabulka 3 Působení PP	66
Tabulka 4 Vhodnost PP	66
Tabulka 5 Použité PP	66
Tabulka 6 Vzbuzení zájmu	67
Tabulka 7 Rušivost PP ve filmech	67
Tabulka 8 Zákaz či regulování PP	67
Tabulka 9 Etika PP	68
Tabulka 10 Umístění PP	68
Tabulka 11 Značky v PP	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Četnost sledování seriálů v televizi.....	47
Graf 2 Znalost výrazu product placement a zkratku PP	48
Graf 3 Zkratka PP	48
Graf 4 Pojem product placement	49
Graf 5 Označení pro product placement	51
Graf 6 Značkové produkty v pořadech.....	53
Graf 7 Product placement v pořadech	53
Graf 8 Product placement a ovlivňování	54
Graf 9 Product placement a zážitku ze sledování vybraného pořadu	55
Graf 10 Product placement v pořadech	55
Graf 11 Product placement skrytou reklamou	56
Graf 12 Označení PP na začátku pořadu	57
Graf 13 Product placement a základní etická pravidla?.....	57
Graf 14 Pracující v oblasti marketingových komunikací či reklamy?	58
Graf 15 Etický kodex reklamy.....	59
Graf 16 Podání stížnosti u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání	59
Graf 17 Věk respondentů	60
Graf 18 Genderové rozložení respondentů.....	60
Graf 19 Dosažené vzdělání respondentů.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě

Příloha P II: Obrázky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - ETICKÉ ASPEKTY PRODUCT PLACEMENTU V AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBĚ

Úvod dotazníku:

Vážení přátelé,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí kterého provedu analýzu vnímání product placementu v české audiovizuální seriálové tvorbě. Dotazník slouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma: „Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě“ Moc děkuji za čas a ochotu se dotazníku věnovat.

Libu Kameníčková, UTB Zlín

PS: Pokud budete mít chuť mi k tématu cokoliv sdělit nad rámec dotazníku, budu Vám vděčna, použijte prosím můj email l_kamenickova@utb.cz či Facebook: Libu Kameníčková. Už teď se moc těším na výsledky a Vaše případné připomínky :)

Otázky:

1. Jak často sledujete seriály v televizi?
2. Znáte výraz product placement a zkratku PP?
3. Kde se zkratka PP nejčastěji vyskytuje?
4. Víte, co se skrývá pod pojmem product placement?
5. Co podle Vás znamená pojem product placement, tedy PP?
6. Jaké označení se používá pro product placement? Vyberte prosím jednu variantu, o které se myslíte, že se využívá. Číslo zapíše jako odpověď.
7. Všimáte si v pořadech značkových produktů?
8. Vadí Vám product placement v pořadech?
9. Máte pocit, že Vás product placement ovlivňuje?
10. Ruší Vám product placement zážitek ze sledování vybraného pořadu?
11. Myslíte si, že je product placement v pořadech vhodný?
12. Vzpomenete si na pořad, který Vám z důvodu umístění product placementu utkvěl v paměti?
13. Myslíte si, že je product placement skrytou reklamou?

14. Je podle Vás označení PP na začátku pořadu dostačující?
15. Myslíte si, že product placement splňuje základní etická pravidla?
16. Pracujete v oblasti marketingových komunikací či reklamy?
17. Víte, že existuje Etický kodex reklamy?
18. Víte, že si můžete stěžovat u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, pokud Vás použití product placementu či nějaká reklama pobouří?
19. Kolik je Vám let?
20. Jste žena či muž?
21. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Závěr dotazníku:

Ještě jednou děkuji za čas, který jste dotazníku věnovali a přeji pěkný zbytek dne! :) Libu K.

Pro zvědavé: Product placement, doslova přeloženo jako umístění produktu, je forma skryté reklamy. Jedná se o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod. Míra explicitnosti toho, o jakou má jít značku, může být různá. (Wikipedie)

Více také: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY



Obrázek 1 Označení PP (RRTV)



Obrázek 2 Označení PP (Česká televize)



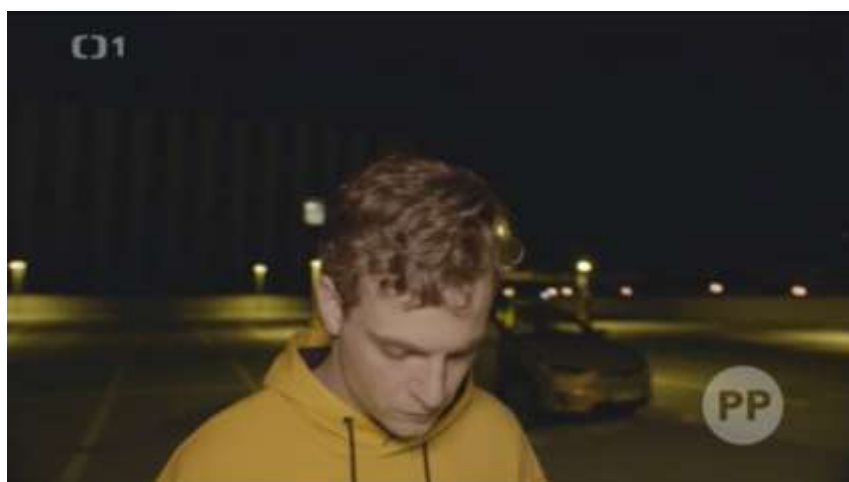
Obrázek 3 Cesty k úspěchu (Česká televize, 2019)



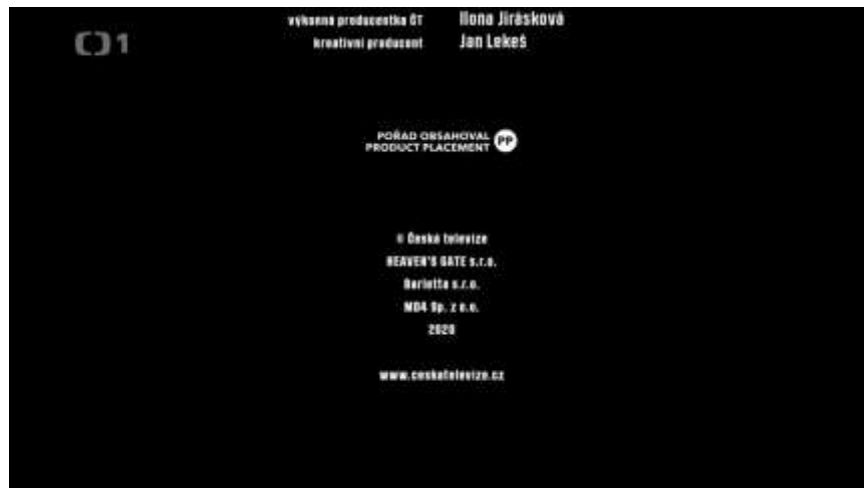
Obrázek 4 Cesty k úspěchu (Česká televize, 2019)



Obrázek 5 Zázraky přírody (Česká televize, 2019)



Obrázek 6 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 7 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 8 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



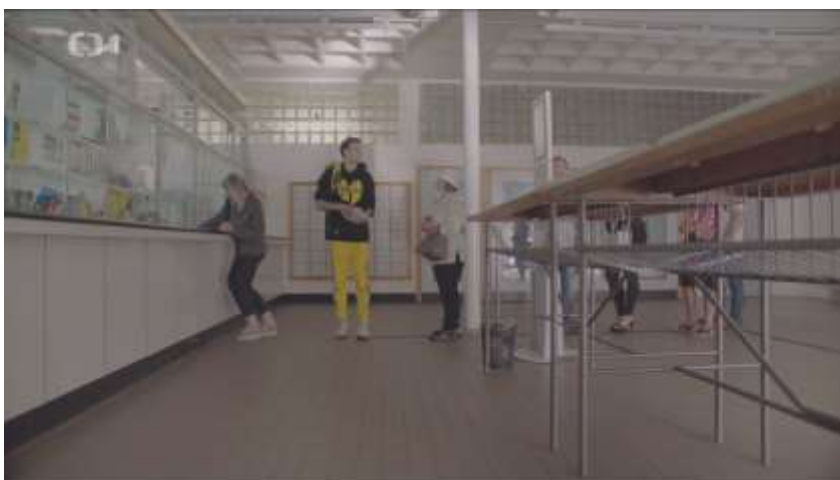
Obrázek 9 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 10 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



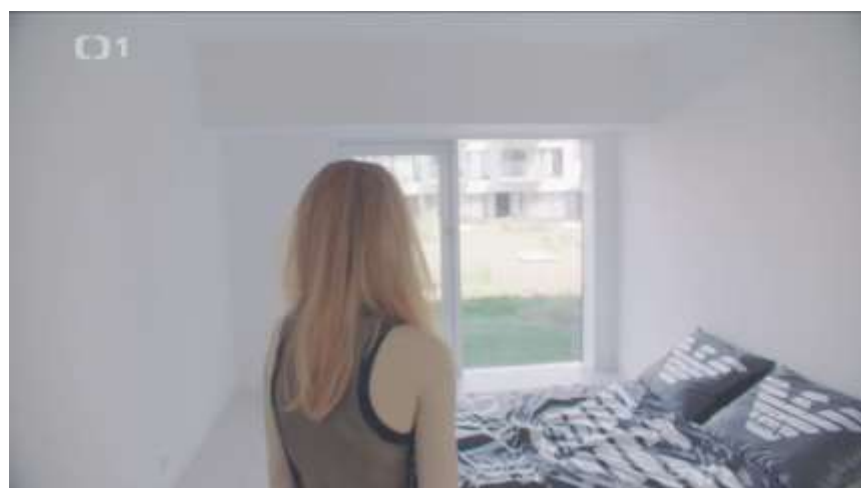
Obrázek 11 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 12 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 13 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 14 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 15 Seriál Zrádci (Česká televize, 2020)



Obrázek 16 Seriál Ulice (Nova TV, 2020)