

Televizní product placement v ČR

Tomáš Rabenseifner

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš RABENSEIFNER**
Osobní číslo: **K09048**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Televizní product placement v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte cíle bakalářské práce a formulujte hypotézy ve vztahu k danému tématu.
2. Zpracujte literární rešerši z dané oblasti a formulujte teoretická východiska pro analytickou část.
3. Provedte analýzu product placementu na českém televizním trhu
4. Provedte průzkum formou rozhovoru se zástupci významných českých TV a na základě Vašich zjištění predikujte další vývoj.
5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů a verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERCH, J., Marketingová komunikace, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

SEGRAVE, Kerry. Product placement in Hollywood films : a history. Kerry Segrave. Jefferson : McFarland & Company, c2004. v, 244 s, il. ISBN 0786419040.

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

VYSEKALOVÁ Jitka,; MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

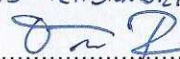
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.3.2012

TOMÁŠ RABEWSEIFWIZK


Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje televiznímu product placementu v České republice. Popisuje základní pojmy vztahující se k product placementu a jeho využívání v některých českých televizích. Na základě provedeného průzkumu dojde k analýze využívání tohoto nástroje po přijetí zákonné novely. Bakalářská práce dále popisuje hlavní subjekty televizního trhu a jejich vztah k vyžití tohoto nového nástroje a jeho potenciál růstu.

Klíčová slova:

marketingový mix, komunikační mix, product placement, televizní product placement, televize, český televizní trh, legislativa, regulace, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, aktivní a pasivní zmínka

ABSTRACT

This bachelor's thesis is dedicated to product placement in television in Czech Republic. Basic terms related to product placement are defined and subsequently the use of product placement in Czech programming is investigated. Further analysis, based on this research, will concentrate on the use of product placement after its legalization in 2010.

Bachelor's thesis also describes the main businesses in the television market and their approach to product placement as a new marketing tool and its potential growth.

Keywords:

Marketing mix, communication mix, product placement, television product placement, television, Czech television market, legislative, regulation, Council for radio and television broadcasting, active and passive mentioning.

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

Velké poděkování patří mé manželce Mirce za podporu ve studiu, za její pomoc při získání respondentů k mé práci, kdy využila svých bohatých kontaktů, bez kterých by práce neměla potřebnou validitu a také mému synovi Gabrielkovi za potřebné odreagování při psaní této práce.

Děkuji také všem profesorům, kteří byli vždy připraveni, dokázali diskutovat, byli ochotni pomoci a dokázali pojmout výuku i zábavnými metodami.

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

Motto:

„Non schoale sed vitae discimus.“

„Neučíme se pro školu, ale pro život.“

Seneca Lucius Annaeus

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÝ MIX A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Public relations.....	13
1.2.4 Přímý marketing.....	13
1.2.5 Osobní prodej	13
1.2.6 Sponzoring	13
1.2.7 Nová média	13
1.2.8 Nejnovější trendy	14
2 ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH	15
2.1 LICENCE PRO TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	15
2.2 RRTV – RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	15
2.3 DUÁLNÍ SYSTÉM VYSÍLÁNÍ A FINANCOVÁNÍ STANIC	15
2.4 ZÁKLADNÍ STRUKTURA TELEVIZNÍHO TRHU	15
2.5 AKTUÁLNÍ ROZDĚLENÍ TV TRHU	16
2.6 PRODEJ TELEVIZNÍCH REKLAMNÍCH PRODUKTŮ	16
3 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT	17
3.1 PRODUCT PLACEMENT, TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT – VYMEZENÍ POJMŮ	17
3.2 PRODUCT PLACEMENT - HISTORIE A ZKOUMÁNÍ POČÁTKU VČETNĚ ZAHRANIČÍ	18
3.3 TYPY PRODUCT PLACEMENTU	19
3.3.1 Aktivní product placement.....	19
3.3.2 Pasivní product placement	19
3.4 DŮVODY UZÁKONĚNÍ TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU V ČR.....	19
3.5 SPECIFIKA TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU	21
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU ROZHOVORU.....	22
CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT A JEHO MOŽNOSTI.....	26
5.1 TELEVIZNÍ FORMÁTY OBSAHUJÍCÍ PRODUCT PLACEMENT	26
5.2 OZNAČENÍ PRODUCT PLACEMENTU V PROGRAMU	26
5.3 ZÁKONNÉ POVINNOSTI TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU	28
5.4 FORMY PRODUCT PLACEMENTU.....	29
5.4.1 Aktivní zmínka.....	29
5.4.1.1 Zapojení produktu, nebo služby, do scénáře vybraného pořadu.....	29
5.4.1.2 Produkt je zapojen do děje jako pracovní nástroj.....	29
5.4.1.3 Rozvinutý děj odehrávající se kolem daného produktu, nebo služby..	29
5.4.2 Pasivní zmínka	29

5.4.2.1	Prezentace produktu jako dekorace pořadu	29
5.4.2.2	Prezentování nedominantní cestou	29
5.5	NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ PRODUKTY V SOUČASNÉM TV PRODUCT PLACEMENTU	29
6	PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH TV	30
6.1	TV NOVA	30
6.1.1	Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP	30
	Cena nabízených pořadů:	30
6.1.2	Současná nabídka product placementu TV Nova	31
6.2	TV PRIMA FAMILY	33
6.2.1	Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP	33
	Cena nabízených pořadů:	34
6.2.2	Současná nabídka product placementu TV Prima family	34
6.3	ČESKÁ TELEVIZE	35
6.3.1	Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP	35
6.3.2	Současná nabídka product placementu ČT	36
6.4	TV BARRANDOV	38
6.5	TERMÍNY REALIZACE	38
6.6	PRODUCT PLACEMENT A PŘÍJMY Z REKLAMY	39
6.7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PRODUCT PLACEMENTU	40
7	RRTV A TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT	42
7.1.1	První konflikt TV Nova s RRTV	42
7.1.2	Upozornění RRTV na nedostatky ve vysílání	43
7.1.3	Správné řízení	44
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	45
8.1	RESPONDENTI	45
8.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	46
8.2.1	Televize – TV Nova, TV Prima family, kanály ČT a TV Barrandov	46
8.2.1.1	Nabídka product placementu v nově vznikajících formátech	46
8.2.1.2	Pořady o které je z hlediska PP zájem, ale televize je nemůže nabídnout	46
8.2.1.3	Klienti využívající televizní product placement	47
8.2.1.4	Aktivní versus pasivní product placement	47
8.2.1.5	Cena product placementu	47
8.2.1.6	Doba realizace od objednání po odvysílání PP dle kanálů	48
8.2.1.7	Trend poptávky po product placementu od uzákonění	49
8.2.1.8	Uzákoněný product placement zvyšuje televizním příjmy z reklamy ...	49
8.2.1.9	Náročná realizace product placementu	50
8.2.1.10	RRTV upozornění a správné řízení v kontextu s product placementem 50	
8.2.1.11	Výzkum měření efektivity product placementu	50
8.2.2	Mediální agentury	51
8.2.2.1	Nabídka product placementu v nově vznikajících formátech	51
8.2.2.2	Mediální agentury a televizní product placement	51
8.2.2.3	Klienti nejvíce využívající product placement	52
8.2.2.4	Product placement v jednotlivých TV	52

8.2.2.5	Aktivní versus pasivní product placement	52
8.2.2.6	Nejvyužívanější formáty	53
8.2.2.7	Počady o které by z hlediska product placementu byl zájem, ale TV je nenabízejí	53
8.2.2.8	Flexibilita TV v product placementu	53
8.2.2.9	Špatné zkušenosti s televizním product placementem.....	53
8.2.2.10	Cena a slevy za product placement	53
8.2.2.11	Doba realizace	54
8.2.2.12	Výzkum na efektivitu product placementu	54
8.2.2.13	Nedostatky televizního product placementu	54
8.2.2.14	Příjmy z reklamy	54
8.2.2.15	Chování klientů ve vztahu k product placementu od uzákonění.....	54
8.2.2.16	Trend poptávky po product placemnetu do budoucna	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Téma televizní product placement jsem si vybral víceméně z osobních sympatií k této formě reklamy. Ve chvíli, kdy jsem se tématu v rámci výuky začal více věnovat, uvědomil jsem si, že nás product placement ovlivňuje mnohem více, než klasická reklama. Vzpomněl jsem si na první americké filmy, které jsem v mládí sledoval, a prakticky ve všech těchto filmech byla použita elektronika firmy Motorola. Byly to zejména mobilní telefony a vysílačky. Tehdy jsem si ještě neuvědomoval sílu product placementu, ale věděl jsem, že si musím pořídit telefonní přístroj Motorola, který jsem si také posléze zakoupil a zůstal jsem této značce věrný prakticky do dneška.

Když pomineme filmovou tvorbu, tak značné množství kontaktů s product placementem je prostřednictvím televizní obrazovky. Nejvíce je tato forma reklamy využívána v talk show, seriálech, reality show, filmech a relacích zabývajících se volným časem. V těchto pořadech dochází k velmi vysokému ztotožnění se s postavami, které v nich vystupují a prostřednictvím těchto postav s produkty či službami, které konzumenti často používají v reálném životě.

Televizní product placement je v současné době nejprogresivnější součástí televizního reklamního trhu. V minulosti, kdy nebylo naší legislativou používání product placementu povoleno, bylo jeho použití protizákonné, a také v mnoha případech padaly za použití této formy propagace vysoké pokuty. V současnosti, po legislativní úpravě, kdy je tato forma propagace v televizi povolena, se můžeme s product placementem setkávat téměř denně. V období, před platností nového zákona, se o využívání product placementu televizní stanice pokoušely, a to i přes udělování pokut od regulačního orgánu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV). Televizní stanice zkoušely, kam až mohou zajít při neoprávněném použití product placementu. Mnozí z nás si jistě vzpomenou na pořad „Volejte řediteli“, kdy bývalý ředitel TV Nova - Vladimír Železný měl v rámci přímého přenosu v dominantním záběru postavenou láhev minerální vody „Korunní“, které v té době patřila do firemního portfolia této stanice. Tento jasný příklad tehdy nezákonného užití product placementu byl dlouhou dobu tolerován, jelikož vztahy Vladimíra Železného s RRTV byly více než nadstandardní, ale nakonec i TV Nova musela pod pohrůžkou vysoké pokuty od RRTV s vystavováním vody přestat.

V bakalářské práci se pokusím zanalyzovat a vyhodnotit jeho zavedení v hlavních českých televizích po uzákonění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX A KOMUNIKAČNÍ MIX

1.1 Marketingový mix¹

Základní členění marketingového mixu, s nímž se v dnešní době setkáváme, můžeme popsat jako 4P (product, promotion, price, placement) nebo 5P (když přidáme people).

Product (výrobek, služba) - značka, charakteristika, vlastnosti, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus

Promotion (marketingové komunikace) – propagace, komunikace se zákazníkem, podpora prodeje, reklama, dobré jméno společnosti

Price (cena) – cenová politika, slevy, platební podmínky, vymezení ke konkurenci na poli cen

Placement (prostorová distribuce) – umístění produktu, odbytové cesty, uskladnění, stanovení zásob apod.

People (lidé) – nejdůležitější součást marketingového mixu, jelikož sebelepší produkt, marketing, price, placement, může být vinou lidského faktoru zcela eliminován a veškerá činnost je zmařena.

1.2 Komunikační mix²

Širší veřejnost má z velké většiny marketingovou komunikaci spojenou s pojmem reklama, což není přesné určení. Reklama je z odborného hlediska pouze jednou z forem marketingových komunikací.

1.2.1 Reklama

Reklama je formou neosobní, masové komunikace, která je prováděna prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu, tiskových médií, venkovních ploch, výkladců, apod. Cílem této formy propagace je informování co největšího počtu potenciálních klientů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 70-72 s.

² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, 20-27 s.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které následují po vzbuzení zájmu o určitý produkt, nebo službu. Tyto podněty se zaměřují na jednotlivé články nákupního procesu, nebo na konečné zákazníky. Podporují prodej formou kuponů, premií, vzorků zboží apod. Jedná se o určitou kombinaci reklamy a cenových zvýhodnění. V této kombinaci dochází ke sdělení informace o výrobku, službě a současně nabízí buď cenové zvýhodnění, popřípadě slevu na další nákup apod.

1.2.3 Public relations

Public relations je neosobní formou komunikace, jejímž cílem je vyvolání kladných postojů, popřípadě kladných ohlasů veřejnosti.

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) je přímou a adresnou komunikací mezi zákazníkem a prodejcem. Jejím hlavním atributem je adresnost nabídky a určitá znalost potřeb zákazníka. Uskutečňuje se hlavně prostřednictvím e-mailu, pošty, telefonu. Další možností je televizní, rozhlasové vysílání, noviny a časopisy se speciálním zaměřením na určitou cílovou skupinu. V této formě marketingové komunikace existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

1.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé osobní komunikace mezi prodávajícím a jedním, nebo několika potenciálními kupujícími. Cílem osobního prodeje je přímý prodej produktu, nebo služby cílovému zákazníkovi.

1.2.6 Sponzoring

Sponzorování (sponzoring) přináší sponzorovanému fondy, zboží, služby nebo know-how, které mu pomáhají k dosahování cílů. Sponzorovi, jde o posílení značky, zvýšení povědomí o značce, produktu, službě, nebo o znovu získání pozice značky.

1.2.7 Nová média

S postupem globalizace své nezastupitelné místo v marketingové komunikaci získávají také nová média – internetová komunikace, což ve své publikaci zmiňuje Jitka Vysekalová: *„Rychlý rozvoj tzv. nových médií vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám*

v komunikačním mixu.“³ A dále upřesňuje: „Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. Pozornost je samozřejmě věnována reklamě na internetu.“⁴

1.2.8 Nejnovější trendy⁵

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové trendy s velkým potenciálem a jsou to:

Event marketing (marketing událostí) je založen na pocitech a zážitcích účastníků různých akcích. Při těchto akcích dochází k přímé prezentaci produktů či služeb za účelem vyvolání emocionálních podnětů, které mají za úkol podpořit image nabízených produktů, nebo služeb. S event marketingem se nejčastěji setkáváme v rámci road show, společenských akcí, představení nových produktů, sportovních událostech, firemních prezentacích apod.

Guerilla marketing využívá zvláštní formy marketingu - různé šokující, kontroverzní, extravagantní ztvárnění reklamních kampaní. Tento typ marketingu je využíván zejména menšími podnikatelskými subjekty z důvodu nižších nákladů. To ale neznamená, že tuto formu nevyužívají velcí zadavatelé, ti většinou použijí konkurenční kampaň, kterou využijí ve svůj prospěch, například parodováním.

Virální (virový marketing), tato forma marketingu využívá internet na šíření různých videí, obrázků, nebo aplikací, které mají zajímavou formu, nápad a uživatelé je mezi sebou sdílejí právě pro jejich kreativitu a ztvárnění. Nejčastěji bývají využívány: vtip, sexuální podtext, zvířata, popřípadě šokující a drsná ztvárnění.

Product placement – záměrné a placené umístění výrobku či služby do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, 25 s.

⁴ Tamtéž, 25 s.

⁵ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 135 s.

2 ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH

2.1 Licence pro televizní vysílání

Licence pro televizní vysílání v ČR má dvě základní podoby:

Televize vysílající prostřednictvím pozemních vysílačů - o přidělení těchto licencí rozhoduje RRTV.

Druhou podobou licencí je vysílání přes kabely, satelitní techniku a internet. Tyto stanice nemají tak přísné vysílací podmínky - licenci dostane prakticky každý, kdo si o ni požádá.

2.2 RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Jedná se o správní orgán nezávislý na vládě, který dbá na rozvoj plurality vysílání a nezávislost jeho provozování. Reguluje veřejnoprávní i soukromá elektronická média.

2.3 Duální systém vysílání a financování stanic

V České republice funguje od února 1994, kdy začala vysílat TV Nova, duální systém vysílání. Systém duálního vysílání znamená, že na televizním trhu působí jak celoplošná veřejnoprávní televize, tak i celoplošná komerční televize.

Veřejnoprávní televize provozuje čtyři kanály: ČT1, ČT2, ČT24, ČT4 a ty jsou z velké části financovány z koncesionářských poplatků, další finance na jejich provoz jsou generovány z prodeje sponzoringu, product placementu a dalších nestandardních formátů. Finance z prodeje klasické reklamy v ČT putovaly do kinematografického fondu a na rozvoj digitalizace. Ke zrušení klasické reklamy v ČT došlo 21. října 2011 ve 24:00.

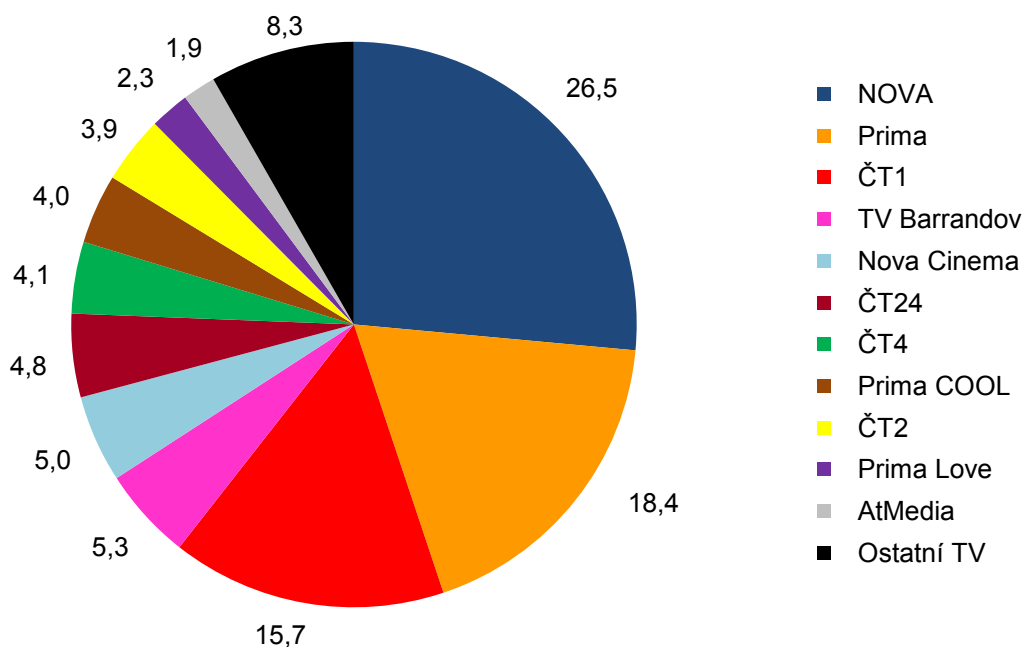
Komerční stanice, jsou financovány výhradně z reklamních příjmů a dalších forem prodejních televizních aktivit.

2.4 Základní struktura televizního trhu

Hlavními subjekty českého televizního reklamního trhu jsou 4 celoplošné kanály: 2 veřejnoprávní ČT1 a ČT2, 2 komerční TV Nova a TV Prima family. Také je třeba zmínit dalších zhruba 50 menších stanic, ze kterých z hlediska sledovanosti jsou významnějšího charakteru: veřejnoprávní ČT24 a ČT4 a z komerčních TV Barrandov, Nova Cinema, Prima cool a Prima love. Sledovanost menších televizních stanic na úkor hlavních kanálů nepatr-

ně, ale stále stabilně, roste - viz níže Obrázek 1. Tento růst je dán ukončeným procesem digitalizace, kdy tyto stanice může sledovat stále větší okruh diváků.

2.5 Aktuální rozdělení TV trhu



Obrázek 1 – Podíl na sledovanosti - share⁶ v %, celoden 06-06,
cílová skupina D15+, souhrn 3/2012

Zdroj: ATO-Mediareserch

2.6 Prodej televizních reklamních produktů

Klient (zadavatel) ve většině případů objednává televizní reklamu (včetně televizního sponzoringu, product placementu apod.) přes reklamní potažmo mediální agentury u obchodního oddělení dané televize, případně u jejího zastupitelství. Jen málo klientů nakupuje televizní reklamu napřímo, jelikož mediální agentury dosáhnou u televizí v závislosti na proinvestovaném celkovém objemu velké slevy.

⁶ Share – mediální ukazatel, udávající se v procentech, vyjadřující podíl média na celkovou sledovanost v dané cílové skupině.

3 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT

3.1 Product placement, televizní product placement – vymezení pojmů

„*Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace.*“⁷: tak definuje product placement ve své společné publikaci Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš.

V České republice se pro označení product placement nepoužívá žádný český ekvivalent, anglický název se u nás již etabloval, volný překlad je umístění produktu do děje. Pod pojmem product placement si můžeme přestavit nejen umístění značkového výrobku ale, zapojení jakéhokoliv výrobku, služby, ochranné známky, nebo zmínky o těchto produktech do scénáře zvoleného pořadu.

Product placement se může objevit v televizních a kinematografických dílech jako jsou: filmy, seriály, sportovní utkání, zábavné pořady, ale také v knihách, počítačových hrách - prakticky ve všech možných formách, kde můžeme aplikovat určitý výrobek, nebo službu v rámci určitého sdělení. Také nesmíme opomenout rádiové vysílání kde je forma product placementu uplatněna jako forma ústního sdělení o výrobcích, značkách, službách a produktech. Jak také uvádí spis Marketingová komunikace od Miroslava Karlíčka a Petra Krále: „*Produkty a značky je možné umisťovat také přímo do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní pořady, seriály, ale také o knihy a počítačové hry. Tato forma reklamy je označována jako tzv. product placement.*“⁸

Efektivní užití product placementu popisuje ve své knize Emil Frey: „*Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zahrnuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.*“⁹

Hlavní myšlenka televizního product placementu je prostá - televizní vysílání je obrazem reality, v níž se objevují označené produkty. Lidé používají automobily, konzumují nápoje a potraviny, nakupují, používají různé produkty, tak to je možné i v televizi ukazovat ko-

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 149 s.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 64 s.

⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 123 s.

merčně a za peníze od firem, které si product placement objednají. Pokud je produkt přirozenou součástí děje, tak by divákovi neměl nevadit a z hlediska marketingu je novátorské, že televize společně pomáhá jejich produkty propagovat a k tomu v reálných situacích. Jana Příkrylová a Hana Jahodová ještě upřesňují, že se zde nejedná o skrytou reklamu, nýbrž o plnohodnotný alternativní způsob marketingové komunikace: „*Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertoriálu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku.*“¹⁰

3.2 Product placement - historie a zkoumání počátku včetně zahraničí

Asi nebude překvapením, že k prvnímu použití product placementu došlo v kolébce reklamy ve Spojených státech. První zmínky o product placementu se začaly objevovat ve filmové tvorbě na konci roku 1919 v souvislosti s filmem „The Garage“, když se v tomto díle prezentovaly čerpací stanice. Mezi slavné němé filmy, kde můžeme product placement nalézt, patří film z roku 1927 „Wings“, kde se prezentuje značka čokolády Hersey. Zajímavostí tohoto filmu je, že získal historicky prvního Oscara za nejlepší film. Tohoto ocenění se mu dostalo 16. května 1929. V rádiích se product placement prosadil zhruba v letech 1930 – 1940. „*Přestože první principy product placementu (PP) byly využívány v amerických filmech již od třicátých let minulého století, poprvé se tento termín objevil až v roce 1982 v souvislosti s filmem E. T. Mimosvětčan.*“¹¹ Uvádějí autorky již citované publikace.

V televizních pořadech se začal objevovat někdy v padesátých letech 20. století. První firmy, které se spojovaly s pořady a jejich výrobky se začaly objevovat v televizních pořadech a současně i pořad sponzorovaly, byly společnosti Procter&Gamble nebo Unilever.

Nejvyužívanější televizní formáty jsou takzvané „mýdlové opery“, ve kterých se odehrávají samozřejmě obrazně řečeno reálné situace z našeho života a tím pádem dochází k poměrně velkému ztotožnění s postavami a situacemi osob sledujících tyto formáty.

¹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010 Expert (Grada). 255 s.

¹¹ Tamtéž, 256 s.

3.3 Typy product placementu

3.3.1 Aktivní product placement

Jedná se o aktivní zapojení produktu či služby do přímé interakce v rámci scénáře dané scény. S produktem či službou je přímo pracováno, nebo manipulováno a dochází k rozvinutí scény kolem těchto služeb či výrobků.

3.3.2 Pasivní product placement

Při pasivním product placementu dochází k prezentaci produktu či služby nepřímou formou. Produkty (služby) jsou prezentovány nedominantní cestou jako součást dekorace, nebo jsou používány jako v běžném životě bez dalších zmínek a upozornění.

3.4 Důvody uzákonění televizního product placementu v ČR

Product placementu probíhá v souladu s obecně závaznými předpisy na všech televizních stanicích v ČR, zejména se Zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání¹², v platném znění, Zákonem č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy¹³, v platném znění a **nově vzešel v platnost Zákon 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)**¹⁴, který upravuje příslušné předpisy Evropské unie o audiovizuálních mediálních službách z roku 2007. Již předtím, na konci roku 2009 až do uzákonění výše uvedených norem, platila pro Českou republiku účinnost Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, týkající se primárně, ale nikoliv výhradně audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a novelizující tzv. směrnici o televizi bez hranic 89/552/EHS.

Tyto právní normy mj. zavádějí regulaci umístění produktu (product placement) v televizním vysílání a to s platností od 1. 6. 2010, kdy zahájily platnost. Jelikož se jedná o regulaci nového fenoménu, jehož vysílání zatím nepodléhalo samostatné regulaci, bylo

¹² ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In 231/2001 Sb.

¹³ ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In 40/1995 Sb.

¹⁴ ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In 132/2010 Sb.

zapotřebí nestavit jasná pravidla při využívání tohoto nového instrumentu v rámci reklamního vysílání. Po mnoha letech, kdy byl product placement v televizních pořadech uváděn jako projev sponzorování pořadu, skrytou, nebo řádně neoddělenou reklamu, popřípadě jako součást jiného sdělení, kupříkladu součást děje, došlo k nové zákonné úpravě, která zavádí regulaci product placementu.

Přijetím této nové normy, se česká republika připojila ke Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Hlavním důvodem vydání této směrnice byl velký rozvoj audiovizuálních služeb, zejména v oblasti internetových televizí a dalších služeb na vyžádání. Na poli těchto nových služeb dochází či již došlo ke změnám také v tzv. směrnici o televizi bez hranic, která vytváří základní právní rámec pro televizní a rozhlasové vysílání v rámci Evropské unie. Tato směrnice platí v ostatních zemích Evropské unie již od roku 2007.

Umístění produktu je považováno za jeden z typů audiovizuálních obchodní sdělení, která mohou mít mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství a teleshoppingu. Audiovizuálním obchodním sdělením se ve směrnici rozumí obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Umístěním produktu je jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Takto definované umístění produktu směrnice zakazuje, ale současně otevírá prostor k jasně vymezenému dosti širokému okruhu výjimek. Odchylně od základního vymezení je umístění produktu přípustné, nerozhodne-li členský stát jinak, v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby (tj. televizní vysílání a služby na vyžádání včetně „internetové televize“), sportovních pořadech a zábavných pořadech (tuto výjimku však nelze vztáhnout na pořady pro děti), nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.

Je zřejmé, že okruh výjimek, ke kterým směrnice otevřela cestu, je dostatečně široký, aby korespondoval se standardní praxí při umístění produktu do pořadů. Ve směrnici zmíněný okruh potenciálních výjimek obsahuje také novelizace zákona č. 231/2001 Sb.

3.5 Specifika televizního product placementu

V současnosti, kdy jsou konzumenti TV programů, nebo dalších zábavních vysílání již přesyceni reklamou, je product placement velmi oblíbeným nástrojem propagace, protože je propojen nenásilnou formou s dějem a divák ho plnou silou nevnímá jako reklamní sdělení. Jde tak o posun k přirozenější formě reklamy. Vnímání product placementu na naše vědomí působí spíše podprahově, protože absence reklamních znělek nebo předělů neupozorňuje na reklamu jako takovou.

Zde se dostáváme k určité nevýhodě product placementu - jak bylo zmíněno v předchozích řádcích, nemusí být sdělení product placementu účinné jako reklama v jejích tradičních podobách. Konzument si neuvědomí, že se jedná o reklamu a jeho vnímání není na tuto informaci připraveno. Z mého pohledu je to správně, jelikož klasické vnímání reklamy je v dnešní době bráno trochu jako obtěžování a jakákoliv jiná forma je pro inzerenty přínosem. Ovšem reklama formou product placementu může působit také tak, že konzument nezaznamená reklamní působení, není na reklamu v pořadu dostatečně upozorněn a je product placementem manipulován, což je ovšem zase výhodou pro objednavatele reklamy. Martin Lindström ve své publikaci upřesňuje: „*Aby byl product placement účinný, musí výrobek v rámci příběhu dávat smysl*“.¹⁵

Product placement v TV není povolen ve zpravodajství, publicistice a pořadech pro děti. Dále je nepřijatelná forma product placementu, při které dochází k propagaci tabákových výrobků, cigaret a také léků a léčebných postupů, které lze poskytovat jen na lékařský předpis.

¹⁵ LINDSTRÖM, Martin a HANA JAHODOVÁ. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009, Expert (Grada). 49 s.

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM FORMOU ROZHOVORU

Pro kvalitativní výzkum je charakteristické dlouhodobé nestrukturované pozorování. Tato forma výzkumu je deskriptivně induktivní. Forma rozhovoru je výzkumnou metodu vycházející z řečové komunikace, bez písemné opory respondenta. Jde tedy o spontánní výpověď respondenta na dané téma, či pokládané otázky. Základem tohoto výzkumu je zpracování analýzy dané oblasti a vytvoření otázek, které budou mít vypovídající hodnotu k dané oblasti. Otázky by měly být strukturované tak, aby odpovědi byly jasné, srozumitelné a posléze šly zpracovat do výsledné podoby.

Formy výzkumných rozhovorů:

Strukturovaný – cílem strukturovaného rozhovoru je získání odpovědí na předem připravený soubor otázek k danému tématu. Takto strukturované soubory jsou v neměnné podobě předkládány respondentům, kteří mají k daným otázkám vzhledem ke svým zkušenostem co říci. Formulace otázek by proto měla být stálá a standardizovaná, protože použití jiného výrazu může mít za následek různé odpovědi.

Nestrukturovaný – při této formě dochází nezávazné výměně názorů a jejich vzájemné interakci.

Polostrukturovaný – je kombinací obou předchozích forem.

Další dělení této metody může být popsáno těmito typy:

Problémově zaměřený rozhovor – jde o metodu, která se využívá v případech, kdy již danému tématu existují znalosti a pro výzkum vyžadujeme informace hlubšího a širšího zaměření. Rozhovor je přizpůsoben dosavadním znalostem a dochází při něm k prohloubení již získaných dat.

Polostandardizovaný rozhovor – při této metodě jde rekonstrukci subjektivních teorií, kterou dotazovaný disponuje. Otázky při této formě jsou otevřené, teoretické, popřípadě konfrontační.

Expertní rozhovor – jedná se výhradně o rozhovor s odborníkem v dané oblasti. Jeho přínos pro výzkum je velmi vypovídající, protože reprezentuje vědecké znalosti a schopnosti v daném oboru.

CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

Televizní product placement je novou formou placené televizní propagace.

Televize jej před uzákoněním prodávaly skrytě, ale tímto faktem se v práci nebudu blíže zabývat, neboť to byla nezákonná aktivita, a i když se o ní všeobecně vědělo, k tomuto tématu bych nezískal potřebné informace. Moje práce se tedy bude věnovat televiznímu product placementu od jeho uzákonění tj. od 1. června 2010, kdy vzešla v platnost novela povolující tuto podobu televizní reklamy.

V praktické části vyjdu z teoretických poznatků, které jsem k tomuto tématu získal z primárních a sekundárních zdrojů a zanalyzuji product placement nabízený v českých televizích význačnějšího charakteru: TV Nova, TV Prima family, Česká televize a TV Barrandov. Nejdříve shromáždím a zpracuji zákonitosti product placementu, jak s nimi české televize pracují a dále se budu věnovat nabídkám konkrétních pořadů. Ve své ročníkové práci jsem vypracoval analýzu pořadů, které televize prodávaly ihned po uzákonění, kterou ve své práci využiji a srovnám s nabídkou aktuální. Také se budu věnovat dodržování zákonných povinností product placementu a případným sankcím od RRTV.

Výzkumná část by mi měla přinést konkrétní interní informace, které v analytické části budou chybět, a to formou expertních rozhovorů. Budu se dotazovat na všechny podstatné otázky ohledně televizního product placementu odborníků, kteří s product placementem pracují.

Cílem mojí práce je komplexní pojetí product placementu v českých televizích od uzákonění po současnost. Za pomoci analýzy a výzkumných dat bych závěrem zodpověděl na výzkumné otázky, se kterými budu pracovat:

Rozšiřují televize po uzákonění product placementu stále svoji nabídku do všech nově vznikajících formátů?

Existují formáty, které by chtěli klienti využít k product placementu, ale televize je nemůžou nabídnout?

Udělila již RRTV za dobu platnosti novely nějakou pokutu za nedodržení zákonné normy?

Má trend poptávky po televizním product placementu stále vzrůstající tendenci?

Přispívá uzákoněný product placement televizím k zásadnějšímu zvýšení příjmů z reklamy?

Metodologie výzkumu:

Shromážděním informací, a to z primárních i sekundárních zdrojů, vznikne teoretická část, na základě které vznikne část analytická. Dále bude proveden výzkum formou expertních rozhovorů, vyhodnoceny výsledky, závěr vše shrne a budou zde zodpovězeny výzkumné otázky, které jsem na začátku výzkumu položil.

Metodika kvalitativního výzkumu:

Po vypracování teoretické a praktické části byly pečlivě zpracovány dva okruhy otázek, které jsem žádal od respondentů ke svému výzkumu zodpovědět. První okruh otázek byl určen pro respondenty z televizních stanic viz Příloha P I: Okruh otázek product placement – televize a druhý okruh pro zástupce mediálních agentur viz Příloha P II: Okruh otázek product placement – agentury. Otázky musely být odlišné, každá strana má z hlediska product placementu jinou roli.

Respondenti byli telefonicky kontaktováni a požádáni o účast ve výzkumu. Po následném odsouhlasení účasti jim byly zaslány okruhy otázek a termín domluvené osobní schůzky. Respondenti poslali své odpovědi e-mailem zpět a na domluvené schůzce proběhly polostrukturované expertní rozhovory s použitím technik kvalitativních výzkumů. Respondenti podle scénáře otázek doplňovali své odpovědi a upřesňovali informace ohledně product placementu. Jelikož se jedná o citlivé informace, rozhovory nesměly být nahrávány, ale mohl jsem si dělat doplňující poznámky. Každá schůzka trvala cca 1 hodinu a proběhla v místě zaměstnání jednotlivých účastníků.

Respondenti byli obeznámeni, že informace poskytnuté během výzkumu budou zpracovány a celkově vyhodnoceny. Jelikož se jedná o veřejnou práci, není možné uvádět konkrétní informace daných subjektů, ale pouze shrnout výsledky výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT A JEHO MOŽNOSTI

Přednosti product placementu v televizním vysílání:

Product placement je výborný komunikační nástroj ke zviditelnění produktu nebo ke zviditelnění a zvyšování povědomí o určité značce. Oslovuje diváky nenásilnou formou, působí na jejich emoce, aniž by byl divák oslovován přímou reklamou. Je součástí příběhu, děje, debaty i dalších probíhajících akcí.

Velkou předností product placementu je ztotožnění diváka s produktem (značkou) přes jeho oblíbeného hrdinu a působí na jeho emoce sdílet se svým hrdinou společný produkt, službu, nebo značku. Miroslav Karlíček a Petr Král ve své publikaci Marketingová komunikace uvádějí: „Obvykle je vybrána vhodná postava, se kterou je značka spojena. Značka tím může velmi efektivně posílit svoji image či pověst.“¹⁶

Za pomoci product placementu může inzerent přesně zacílit na potenciální klienty přes vybraný pořad a současně přizpůsobit dějovou linii přesně pro svoje potřeby.

Je možné komunikovat jedinečné vlastnosti produktu, které při běžném reklamní činnosti buď nelze, nebo jen částečně a za velmi vysokou cenu.

Nesporně největší výhodou product placementu oproti klasické reklamě je cena. Když porovnáme cenu klasického reklamního času a času, za který je prodáván product placement dostaneme srovnání, které vychází jasně ve prospěch product placementu.

5.1 Televizní formáty obsahující product placement

Nejčastější využití product placementu je v televizních formátech, které si buď televize vyrábí ve vlastních kapacitách, nebo jde o výrobu takzvaně na klíč, tj. výroba najatou externí produkční firmou. Jedná se především o seriály, filmy, talk show, life-stylové pořady, reality show, a pořady zabývajících se volným časem tzv. hobby pořady.

5.2 Označení product placementu v programu

Dle zákonné úpravy je povinností provozovatele označit vysílání, ve kterém je umístěný product placement. Jedná se o logo PP, jež je umístěno v určité části obrazovky.

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu..* Praha: Grada, 2011, 64 s.

Každá z televizí využívá jinou grafiku a jiný font písma i umístění, což je možné, neboť formu označení product placementu zákon neupravuje, viz níže Obrázky 2, 3 a 4.

Ze zákona vyplývá užití značky PP vždy začátku a na konci pořadu. Dojde li k přerušení pořadu reklamou, musí být logo product placementu opět umístěno před dalším pokračování pořadu.



Obrázek 2 – TV Prima family, označení PP

Zdroj: FTV Prima, spol. s r.o.



Obrázek 3 - ČT, označení PP

Zdroj: Media Master s.r.o.



Obrázek 4 - TV Nova, označení PP

Zdroj: CET 21 spol. s r.o.

5.3 Zákonné povinnosti televizního product placementu¹⁷

Nejvýznamnější omezení product placementu je na poli pořadů pro děti, zpravodajsko-publicistických a politických pořadů. Dětské pořady musí být oproštěny od product placementu z důvodu vysoké možnosti ovlivnění dětských konzumentů, další zmíněné programy by mohly svádět diváky k doporučení nezávislými institucemi, politiky, reportéry k nákupu, nebo využívání dalších služeb jako nutných, v nejhorším případě může docházet ke zdání, že jde o zákonnou normu.

Obsah pořadu a doba umístění produktu nesmí být ovlivněna natolik, aby došlo k dotčení redakční odpovědnosti a nezávislosti provozovatele vysílání. Produkt nesmí být nepatřičně zdůrazňován tak, aby nedocházelo k určité formě teleshoppingu či ke skryté reklamě.

Další omezení je pro cigarety, tabákové výrobky a produkty osob nebo společností, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba, nebo prodej již zmíněných produktů. Dále jde o léky a jejich deriváty, nebo léčebné postupy, které podléhají lékařskému předpisu. Zde je třeba se zmínit o doplňcích stravy, podpůrných prostředcích, které se „tváří jako léky“, ale jsou to pouze například vitamíny, které jsou naopak velmi oblíbeným produktem využívajícím product placement.

Sankce za špatnou prezentaci product placementu zatím ještě žádná nepadla, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) pouze vydává upozornění na porušení zákona. Z upozornění RRTV jde většinou o nadměrné zdůrazňování produktu obrazovými prostředky s detaily bez zjevného dramaturgicko – režijního opodstatnění, dále o neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a tím probudit zájem diváka o nabízený výrobek či službu, také vyzdvihování a vychválení kvality produktu, kumulaci produktu, uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonní kontakt apod.).

¹⁷ ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In 132/2010 Sb.

5.4 Formy product placementu¹⁸

5.4.1 Aktivní zmínka

Podle požadavků klienta je možnost slovní zmínky užít jednorázově, nebo vícekrát.

5.4.1.1 *Zapojení produktu, nebo služby, do scénáře vybraného pořadu*

Nejčastěji se jedná o zapojení výrobku do děje, například osobního automobilu, nebo konkrétní jmenování výrobku - značky vody, potravinového doplňku apod.

5.4.1.2 *Produkt je zapojen do děje jako pracovní nástroj*

Postava pracuje s určitým produktem, například s pracovním náradím používaným při úklidu, vaření, zahradničení apod.

5.4.1.3 *Rozvinutý děj odehrávající se kolem daného produktu, nebo služby*

Dějové rozvinutí ohledně nákupu nového auta, nebo pojištění, při kterém dochází k situacím, kdy je kolem produktu, nebo služby děj rozvinutý jako debata, testovací jízda apod.

5.4.2 Pasivní zmínka

5.4.2.1 *Prezentace produktu jako dekorace pořadu.*

Zde je výrobek prezentován nepřímo jako součást dekorace. Jde většinou o vystavené výrobky, nebo techniku, která není součástí přímého děje, ale je vnímána jako součást scény.

5.4.2.2 *Prezentování nedominantní cestou*

Jedná se o prezentaci mimo hlavní záběr, kdy je prezentace jako další součást děje, ale je mimo postavy, nebo hlavní dějové linie v dominantním záběru.

5.5 Nejčastěji využívané produkty v současném TV product placementu

Osobní automobily, banky, mobilní operátoři, spotřební elektronika, kosmetika a drogerie, zdravotnictví, potraviny a nápoje, cestovní kanceláře, destinace, dopravní společnosti apod.

¹⁸ Zdroj: Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov)

6 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH TV

Analyzovány byly hlavní subjekty českého televizního trhu: kanály TV Nova, Prima family, ČT a TV Barrandov (ten je z menších TV významnějším subjektem), dle aktuálního rozdělení českého TV trhu, viz bod 2.5.

TV product placement je nestandardní nástroj komunikace a každá z televizí se jej snaží nabízet individuálně, neexistují veřejné ceníky. Proto jsem pro svoji analýzu kontaktoval obchodní oddělení daných TV a nechal jsem si odprezentovat aktuální nabídky. V první fázi bezprostředně po uzákonění product placementu tj. v období června 2010, následně aktuálně v březnu 2012, abych mohl ve své práci porovnat rozsah nabízených pořadů. Z prezentací vnikla následující analýza.

6.1 TV NOVA¹⁹

6.1.1 Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP

TV Nova okamžitě zareagovala na změnu legislativy a zakomponovala product placement do svých nejúspěšnějších seriálů jako je **Ordinace v růžové zahradě 2** a **Ulice**. Tyto seriály jsou z hlediska sledovanosti velmi úspěšné a product placement jako doplněk klasické reklamy se přímo nabízí. Tyto seriály jsou pro investující klienty do product placementu velice zajímavé a to z hlediska vysoké sledovanosti a aktuálnosti – TV Nova je schopna PP do pravidelných seriálů umístit do několika týdnů. Nekonečné seriály se pravidelně natáčejí každý týden.

Dále byl nabízen product placement v rámci pořadů: **Rady ptáka loskutáka**, kde se jedná především o produkty a služby spojené s volnočasovými aktivitami, hlavně v rámci domácích prací, zahrádkaření, vaření apod., **Comeback**, **Česko Slovenská SuperStar II** apod.

Cena nabízených pořadů:

Aktivní product placement 1 díl 300 – 500. 000 CZK

Pasivní product placement 1 díl 150 – 300. 000 CZK

¹⁹ Zdroj: Obchodní oddělení CET21 spol. s.r.o.

6.1.2 Současná nabídka product placementu TV Nova

TV Nova jako lídr trhu, využívá PP ve svém celém pořadovém portfoliu. Toto portfolio je rozděleno do těchto kategorií: seriály, hobby pořady kulinářské show, reality show, zábavné pořady životního stylu.

Product placement v seriálech:

Seriálová produkce TV Nova je postavena hlavně na dvou velmi úspěšných seriálech *Ordinace v růžové zahradě* a *Ulice*.

Ordinace v růžové zahradě 2 je divácky nejúspěšnější seriál v ČR. Hlavní dějová linie se odehrává v lékařském prostředí nemocnice a pediatrie, dalšími místy děje jsou domácnosti lékařů, jejich blízkých, nebo bar "U Čerta". V případě umístění se produkt/služba stává přirozenou součástí prožívané reality.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 500. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 250. 000 CZK

Ulice je nejúspěšnější rodinný seriál v ČR, vysílaný před nejsledovanějším pořadem Televizními novinami a zachycuje příběhy a osudy lidí žijících v jedné ulici. I v tomto případě se produkt/služba stává přirozenou součástí prožívané reality.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 300. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

Product placement v hobby magazínech:

Hobby magazín **Rady ptáka Loskutáka** je opět divácky nejúspěšnější na české obrazovce. Vždy přináší nová a nevšední témata, rady, tipy a trendy z oblasti kutilství, zahradničení, bydlení či chovatelství. Produkt je v souladu s tématem začleněn přirozeně a patřičně, ale verbální zmínka produktu či názvu společnosti je z hlediska skryté reklamy nepřipustná.

Základní cena:

Pasivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

Product placement v kulinářských show:

Babicovy dobroty je kulinářská show, představující světová jídla v české kuchyni z domácích ingrediencí, zajímavostí je zapojení laické veřejnosti jako hosta v této show. Produkt je zakomponován přirozeně a patřičně do pořadu, například jako součást receptu, nebo jako pomůcka na jeho přípravu.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 100. 000 CZK

Tesco ma s chutí je inspirativní pořad o vaření a nejnovějších kulinářských trendech. Recepty a jejich zpracování nabízí aktuální témata jako zdravé vaření a recepty pro děti. Produkt se stává přirozenou součástí tématu ve spojitosti s vařením či ingrediencí předváděných receptů, ale opět bez verbální zmínky.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

Product placement v reality show:

Reality show jsou bezesporu největším televizním fenoménem posledních let. Zapojení PP se zde přímo nabízí.

Hlas Česko – Slovenska (Voice) je zcela nová licencovaná soutěž, kde rozhoduje pouze hlas soutěžících. Čtyři profesionální pěvecké hvězdy vystupují jako „koučové“, jsou aktivní součástí děje, vybírají melodie, nebo vystupují společně se soutěžícími. Produkt /služba se stává přirozenou součástí show, medailonků soutěžících, nebo dekorace.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 350. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 175. 000 CZK

Product placement v pořadech životního stylu:

Výměna manželek je pořad životního stylu kombinovaný s reality show, který ukazuje reálné osoby v jejich reálném prostředí a zachycuje, jak mohou české rodiny žít odlišně. Produkt/služba se stává přirozenou součástí prožívané reality.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 300. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

Připravované pořady:

4 svatby je svatební reality, ve které soutěží hlavní hrdinky: čtyři nevěsty odlišným vkusem, charakterem a životním stylem o exkluzivní dovolenou v hodnotě 3. 500 EUR. Vítězí nevěsta, která získá nejvíce bodů od soupeřů. Produkt/služba se stává přirozenou součástí prožívané reality.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 250. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

Gymp l s (r)učením omezeným: připravovaný seriál z prostředí osmiletého gymnázia se špatnou pověstí, který má před sebou poslední podmíněný rok své existence. Mezi studenty jsou teenageři ze sociálně slabších rodin, ale i rozmazlení potomci bohatých, které vyhodili ze soukromých škol.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 120. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 60. 000 CZK

6.2 TV Prima family²⁰

Televize Prima je podobně jako TV Nova v product placementu aktivní hlavně na poli vlastních seriálů, ale její zaměření je více lifestylové, a proto je nabídka jejích pořadů zaměřena i tímto směrem.

6.2.1 Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP

Stěžejním produktem TV Prima v nabídce product placementu byl od začátku uzákonění PP seriál **Cesty domů** a další aktivity byly v pořadech zaměřených na zábavu a životní styl. Dalšími využívanými pořady od počátku byly: **Top star magazín**, ve kterém jde o kombinaci reportáží ze života našich celebrit, novinek ze světa módy a částečně bulvárních zpráv, **Jste to, co jíte**, který by měl pomoci lidem s nadváhou k její redukci a další pořad

²⁰ Zdroj: Obchodní oddělení FTV Prima, spol. s r.o.

s velkým potenciálem pro product placement **Ano šéfe**, při kterém známý kuchař a restauratér Zdeněk Polreich se snaží změnit restaurace tak, aby obstály v konkurenci ostatních podniků a naučit veřejnost používat nové kulinářské postupy, využívat nových nástrojů a přístrojů v kuchyni.

Cena nabízených pořadů:

Aktivní product placement 1 díl 200 – 300. 000 CZK

Pasivní product placement 1 díl 100 – 150. 000 CZK

6.2.2 Současná nabídka product placementu TV Prima family

TV Prima family, využívá PP zejména v těchto typech pořadů: seriály, lifestyleové magazíny, hobby pořady, pořady o bydlení.

Product placement v seriálech:

Cesty domů jsou rodinnou ságou dvou lékařských rodin, ale na rozdíl od Ordinance v růžové zahradě se méně odehrává v lékařském prostředí a o to více jde o rodinné osudy těchto rodin. V tomto případě se produkt/služba stává přirozenou součástí prožívané reality.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 250.000 – 350.000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 150.000 CZK

Product placement v lifestyleovém magazínu:

Top Star Magazín je zábavný společenský magazín zaměřený zejména na život našich celebrit, společenský život a život exponovaných osobností české republiky.

Základní cena:

Aktivní PP - 1 díl 250. 000 CZK, cena závisí na konkrétním zpracování PP

Product placement v hobby magazínu:

Receptář prima nápadů je úspěšný pořad pro kutily se stabilní a dlouholetou základnou diváků.

Základní cena:

Aktivní PP - 1 díl 200.000 CZK, cena závisí na konkrétním zpracování reportáže (soutěže)

Product placement v pořadu o bydlení:

Jak se staví sen je designérská show, která je inspirací pro všechny, jenž plánují přestavbu domu či bytu.

Základní cena:

Aktivní PP - 1 díl 200. 000 CZK

Připravované pořady:

Obchod'ák (pracovní název) jedná se o nový prémiový seriál sledující a propojující osudy tří žen. Propojovací linkou je jejich pracoviště obchodní dům, kde každá z nich zastává jinou pozici a má jiný životní status.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 200. 000 – 300.000 CZK

Pasivní PP - 1 díl 100. 000 CZK

6.3 Česká televize²¹

Česká televize má proti komerčním stanicím velkou výhodu v podobě nepřehledného množství vlastních pořadů, které sama vyrábí. Umístění product placementu do těchto pořadů přináší další finanční prostředky pro Českou televizi mimo koncesionářské poplatky a finance získané reklamou, které ale putují na rozvoj kinematografie. Z toho vyplývá, že peníze utržené za product placement, jsou vítaným doplňkem do pokladny této veřejnoprávní instituce.

6.3.1 Nabídka pořadů bezprostředně po uzákonění PP

Jak již bylo zmíněno, ČT nabízí na poli product placementu mnohem více pořadů než komerční televize a ve větší škále žánrů. Tyto pořady jsou v těchto kategoriích: talk show, cykly povídek na náměty diváků, seriály z vlastní produkce, zábavné pořady a taneční pořady, cestovatelské magazíny, magazíny o bydlení a kultuře bydlení, designu, magazíny o zdraví, životním stylu, stravování a vaření.

²¹ Zdroj: Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov)

Pro příklad uvádím: **Všechnopárty** – talkshow s moderátorem Karlem Šípem, který zpovídá osobnosti ze všech oborů lidské činnosti, **Trapasy** – cyklus povídek na náměty diváků, které jsou velmi oblíbené z důvodu vcítění do postav těchto příběhů, **Vyprávěj** – retro seriál z období před listopadovou revolucí, který opět přináší osudy několika rodin na pozadí předlistopadového životního stylu, **StarDance** – taneční soutěž za účasti osobností z veřejného života, **Toulavá kamera** – cestovatelský magazín z České republiky, nám ukazuje nezvyklá místa naší vlasti, **Bydlení je hra** – magazín o bydlení, kultuře bydlení a bytovém designu, **Kluci v akci** – tento pořad je zaměřen na kulinářské umění, vaření, použití nových kuchařských postupech, **Sama doma** – rady a nápady zaměřené výhradně na ženy a **Auto Moto Styl** – magazín o motorizmu.

Cena nabízených pořadů:

Aktivní product placement	1 díl 200 – 300. 000 CZK
Pasivní product placement	1 díl 100 – 150. 000 CZK

6.3.2 Současná nabídka product placementu ČT

Vzhledem k velikosti České televize a jejímu portfoliu pořadů je možnost umístění product placementu velmi široká. Nejdeme zde spoustu kategorií vlastní tvorby. Zmíním pouze nejdůležitější kategorie: seriály, cestopisné dokumenty, motoristické magazíny, zábavné pořady (talkshow), pořady o bydlení, kulinářské show.

Product placement v seriálu:

Vyprávěj III je retro seriál, který je jakousi kronikou naší nedávné minulosti a pohled do historie prostřednictvím mikrosvětů jedné rodiny, která žije v konkrétní historické době. Je to poutavá mozaika lidských osudů a vztahů tří generací v průběhu několika desetiletí.

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 250.000 CZK

Pasivní PP - 1 díl 150. 000 CZK

Product placement v cestopisných dokumentech:

Pořad **Na cestě** je zaměřen na především na atraktivní, ale často méně známé lokality v nich se popisují všechny typické aspekty – přírodní, historické, kulturní i sociální. Hlavní důraz je však kladen na způsob a tradice obyvatel, neboť právě oni utvářejí prostředí, ve kterém žijí.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 85. 000 CZK

Objektiv - magazín zahraničních zajímavostí a reportáží z celého světa mapující kulturu, přírodní a národní specifika v jednotlivých zemích a lokalitách.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 60. 000 CZK

Product placement v motoristickém magazínu:

Auto moto revue je magazín o motorizmu – rychlost, koně pod kapotou a bezpečnost jsou hlavními atributy tohoto pořadu, který provází motoristy již několik desetiletí.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 45. 000 CZK

Product placement v zábavném pořadu:

Všechnopárty je formát populární talkshow, kdy si populární moderátor - Karel Šíp, zve hosty ze světa kultury, sportu či politiky a ptá se na vše v rámci daného tématu a slovo párty plní funkci nevázané zábavy. Mísí se tu humor získaný vlastními zážitky s profesionálním nadhledem a především glosováním moderátora.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 100. 000 CZK

Product placement v pořadu o bydlení:

Bydlení je hra je magazín věnující se bydlení, kultuře bydlení, designu a problémům spojeným s otázkou bydlení. V tomto pořadu se může divák dozvědět důležité informace z oblasti úprav interiérů, architektury, designu, materiálů a vybavení, financování staveb, výběru správného nábytku apod.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 40. 000 CZK

Product placement v kulinářské show:

Kluci v akci jsou dva mladí kuchaři, jenž zábavnou formou divákům ukazují kouzlo vaření a přípravy jídel v podání skutečných profesionálů. Předvádějí, jak se dá vařit chutně, levně, v přírodě a představují i zahraniční kuchyni.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 80. 000 CZK

Připravované pořady:

Sanitka II je pokračováním kultovního seriálu z roku 1984. Diváci se budou opět setkávat s lékaři i ostatními členy posádky vozů Záchrané služby. Sanitka II se bude odehrávat

v současnosti a podkladem pro dramatické ztvárnění jsou z valné většiny skutečné případy z každodenní praxe pražské záchranné služby.

Ceny jsou smluvní a závisí na formě a množství prezentace v seriálu

6.4 TV Barrandov²²

TV Barrandov využívá PP zejména v těchto typech pořadů: lifestylové magazíny, zábavné pořady, pořady o vaření.

Product placement v lifestylovém magazínu:

Prominenti, pořad o světě večírků, rób, rebelů českého showbusinessu, jenž si na vybrané způsoby rozhodně nepotrpí. Kauzy, hýbající českým bulvárem, exkluzivní zpovědi celebrit: z očí do očí na velmi osobní témata.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 34. 600 CZK

Product placement v zábavném pořadu:

Videostop, vědomostní zábavná soutěž k 80. výročí založení Barrandovských ateliérů je zaměřena na znalosti pořadů a filmů vyrobených v těchto studiích.

Cena za prezentaci formou účinkování v pořadu - 30. 000 CZK za 1 díl

Orientační cena (dominantní záběr, verbální zmínka apod.) - 30. 000 CZK za 1 díl

Product placement v pořadu o vaření:

Co bude dnes k večeři? pořad o tom, jak řešit každodenní problém mnoha domácností „Co bude dnes k večeři?“. Rychlý, praktický a cenově dostupný způsob jak bezstarostně uvařit originální a dobrou večeři pro celou rodinu.

Základní cena za dominantní záběr v délce 3 sec. – 20. 000 CZK

6.5 Termíny realizace

Nejrychlejší pořad pro umístění produktu od objednání k realizaci je primácký Top Star Magazín, product placement se v pořadu objeví za 2- 4 týdny.

²² Zdroj: Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov)

Ostatní pořady na TV Prima family se musí objednávat cca 3 měsíce předem, na TV Nova a TV Barrandov cca 6 měsíců předem a v České televizi dokonce 6-12 měsíců předem, což je dáno tím, že veřejnoprávní televize pořady natáčí dlouho dopředu.

6.6 Product placement a příjmy z reklamy

Product placement se od svého uzákonění na českém televizním trhu již etabloval. Kanálům Prima family a ČT do jejich rozpočtů přinesl za rok 2011 desítky milionů korun²³ a u TV Nova se již jedná o stovky milionů korun²⁴.

Na můj dotaz televize shodně uvedly, že konkrétní částku nebudou specifikovat. **Ovšem zástupci se shodli na tom, že příjmy z product placementu stále rostou, a tímto trendem počítají i v horizontu dalších několika let. Je to nová komerční aktivita, o kterou se zajímá stále více klientů a ti, jenž product placement již využili a měli pozitivní zkušenost, opět se k této nestandardní formě televizní reklamy vrací.**

Na dotazy z oblasti příjmů za product placement jsou televize velmi citlivé a podávají jen všeobecné informace. Veřejně dostupné jsou jen informace za rok 2010, kdy média zajímal první půlrok s product placementem:

„Product placement řadíme do kreativního prodeje, kam spadá i sponzoring a jiné formy prezentace vyjma klasické reklamy,“ uvádí na dotaz ČTK mluvčí Primy Jana Kocová a dále pokračuje: *„Objem tržeb z kreativního prodeje loni podle ní činil téměř deset procent z celkových tržeb Primy. Na konci třetího čtvrtletí tržby Primy dosáhly 443 milionů korun.“*²⁵

*„Příjmy ČT z product placementu v roce 2010 lze poměřovat v řádech milionů Kč. Tvořily tak asi 0,5 procenta příjmů z klasické televizní reklamy. Do budoucna ČT očekává výnosy 20 milionů korun ročně.“*²⁶ Sdělil agentuře mluvčí ČT Ladislav Šticha.

*„Řešili jsme desítky obchodních případů, řadu z nich na základě spontánní poptávky od zákazníků,“*²⁷ uvádí na dotaz ČTK její mluvčí Michaela Fričová a ještě se zmínila o rostoucím zájmu, výši příjmů z product placementu neuvedla.²⁸

²³ Zdroj: Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov) a FTV Prima spol. s.r.o.

²⁴ Zdroj: Obchodní oddělení CET21 spol. s.r.o.

²⁵ Product placement televizím loni přinesl desítky milionů. *Www.mediar.cz* [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-05-03].

²⁶ Tamtéž.

„*Product placement si všechny české televize pochvalují. Reklama na výrobky či služby tvořící přímo součást pořadů kanálům přináší nemalé výdělky. Jen za rok 2010 to bylo až několik desítek milionů korun.*“²⁹ Uvádí server mediashow.cz a dále upřesňuje: „*V komerčních televizích se produkt ujal především v seriálech. Na Nově byl největší zájem o Ulici a Ordinaci v růžové zahradě, na Primě o Cesty domů, Přeslapy a Top Star magazin. V České televizi se ujal především v magazínech, a to jak lifestyleových, jako jsou například Dobré ráno nebo Sama doma, tak v kutilských, například Hodinovém manželovi.*“³⁰

V rozhovorech televize uvedly, že o product placement mají zájem zejména automobilky, operátoři, firmy z potravinářského průmyslu, výrobci kosmetiky a doplňků stravy, hobby markety a banky.³¹

6.7 Měření efektivity product placementu

TV Nova a TV Prima family realizovaly měření efektivity product placementu, výzkumy jsou aktuálně vyhodnoceny, ale výsledky neveřejné. Televize Nova ani TV Prima family je zatím neplánuj plošně zveřejnit. Jelikož se jedná o velmi drahé projekty, budou je zatím využívat pro své prodejní potřeby a prezentace mediálními agenturám a klientům se zájmem o product placement.

Zástupce TV Nova jen obecně zmínil, že jejich stanice objednala náročný empirický výzkum, jenž proběhl ve spolupráci se zahraniční agenturou, která má s tímto měřením zkušenosti. Účastníci výzkumu měli oční kameru.

TV Nova z výzkumu na můj dotaz pouze odtajnila informaci o efektivitě product placement: **aby byl účinný, měl by být dlouhodobější záležitostí, až půl roku v jednom z pořadů, např. produkt opakovaně umisťovat a užívat v seriálu.** Z výzkumu také vyplynulo, že **divák product placement vnímá pozitivně, pokud je umisťován nenásilnou a přirozenou formou.**

²⁷ Product placement televizím loni přinesl desítky milionů. *Www.mediar.cz* [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-05-03].

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Product placement vydělal televizím vloni miliony korun. *Www.mediashow.cz* [online]. 16.1.2011 [cit. 2012-05-03].

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

TV Prima realizovala svůj výzkum ve spolupráci s agenturou OMD Fuse (divize zajišťující product placement pro Omnicom Group tj. OMD Czech, a.s., PHD a.s). Z jejich výzkumu vyplynulo, že **product placement je vynikajícím doplňkem klasické spotové kampaně, ale i netradičním nástrojem komunikace s divákem, který product placement vnímá oproti klasické reklamě velmi pozitivně.**

7 RRTV A TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní orgán, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a dohlíží na dodržování zákonných úprav vztahujících se k těmto aktivitám.

Jelikož je televizní product placement teprve v začátcích, s posuzováním product placementu je přístup RRTV zatím liberální. „*Kolikrát jsem byla i překvapená, co všechno je v některých zemích považováno za nezákonný product placement. V tomto ohledu jsme u nás benevolentní,*“³² říká pro Media Guru Kateřina Kalistová, předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která stávající právní předpis ohledně product placementu považuje za vyhovující.

7.1.1 První konflikt TV Nova s RRTV

Právě z hlediska product placementu nejvíce využívaného seriálu *Ordinace v růžové zahradě 2* došlo k prvnímu podnětu napomenutí RRTV za porušení zákonných pravidel product placementu. Po odvysílání několika dílů, kde byly umístěny produkty společnosti Jamall: Protagonisté listují v katalogu a zdůrazňují kvalitu konkrétní pohovky a chválí ji, poté na ni další z herců sedá a opět ji chválí, dále se objevuje logo Jamallu i několikrát v jediném záběru. Jednalo se o nepřirozenou dějovou vsuvku, která byla mimo dějovou linii a téměř vůbec nezapadala do předchozího děje.

V tomto nepřirozeném případě product placementu došlo dokonce k rozpravě v Poslanecké sněmovně, kde byl uveden seminář, který se věnoval tomuto tématu. Nicméně RRTV v tomto případě nepřistoupila k žádným sankcím. Můžeme se pouze domnívat, zda došlo v tomto případě k tak zvané samoregulaci, kdy TV Nova sama po mnoha negativních reakcích od diváků přešla k „mírnější“ formě product placementu.

³² VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Bilance za roční product placement: žádná pokuta. *Www.mediaguru.cz* [online]. 12.7.2011, [cit. 2012-05-03].



Obrázek 5: PP nábytku Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2

7.1.2 Upozornění RRTV na nedostatky ve vysílání

Vedle nepatřičného zdůrazňování se RRTV setkává s tím, že product placement není označen zcela v souladu se zákonem. Jelikož je product placement v začátcích, zjištěné nedostatky se zatím řeší upozorněním RRTV a případnou nápravou.

Doposud televize evidovaly pouze upozornění na nepatřičné zdůrazňování produktu, viz bod výše TV Nova v Ordinaci v růžové zahradě 2, za nábytek Jamall a v tom samém pořadu také na zubní fixační krém Corega.

TV Prima family obdržela upozornění za nepatřičné zobrazení hypoteční kalkulačky České spořitelny v pořadu Jak se staví sen, a také za minerální vodu Mattoni v Show Jana Krause, kdy moderátor nabídl vodu hostovi v pořadu s komentářem: „...pan Bárta je moc vyprahlej, tak já bych mu dal Mattonku.“³³

Televize si z těchto precedentních případů odvodily, jaký rozsah televizního product placementu již není v souladu se zákonnou úpravou. V případě zopakování nepatřičného zdůrazňování by od RRTV obdržely Správní řízení.

³³ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Bilance za roční product placement: žádná pokuta. *Wwww.mediaguru.cz* [online]. 12.7.2011, [cit. 2012-05-03].

7.1.3 Správní řízení

V době realizace kvalitativního výzkumu byly všechny televize bez zahájeného správního řízení, nicméně 20. 4. 2012 vyšla tisková zpráva RRTV o zahájení správního řízení za nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu klienta Adidas v poločasové přestávce duelu Evropské ligy Schalke 04 - Viktoria Plzeň hraného 23. 2. 2012. Moderátor pořadu měl kopačky Adidas vystavené před sebou na moderátorském stole, boty podrobně představil a popsal jejich funkce, následně vedl rozhovor o jejich přednostech a zmínil, že stejné kopačky využívá Lionel Messi.³⁴

³⁴ ČT4 možná porušila zákon, moderátor Čapek se moc věnoval kopačkám. *Ispport.cz* [online]. 20.4.2012, [cit. 2012-05-03].

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum budu realizovat formou expertních rozhovorů se zástupci médií a mediálních agentur pracujících s product placementem. Jelikož se jedná o přední odborníky z tohoto oboru, budou mít výpovědi těchto respondentů významnou výpovědní hodnotu. Na základě výzkumu může být bakalářská práce doplněna o zajímavé informace, které není možné jinou cestou získat.

Výsledky kvalitativního výzkumu doplní analytickou část a budou sloužit k zodpovězení výzkumných otázek.

8.1 Respondenti

Respondenti byli vybráni tak, abychom pro relevanci výzkumu měli zastoupení všech televizních kanálů, kterými se bakalářská práce zabývá. Další důležitou skupinou respondentů jsou zástupci největších mediálních agentur, jenž jsou hlavními objednateli product placementu v TV.

Oslovení respondenti byli pečlivě vybráni dle klíče: vedoucí pozice, praxe v oboru minimálně 5 let, přímá pracovní zkušenost s televizním product placementem.

Televize:

TV Prima family, Prima love, Prima Cool: Lenka Zemanová - Creative sales, FTV Prima, spol. s r.o.

TV Nova, Nova Cinema, Nova Sport a MTV: Pavlína Adámková – Vedoucí oddělení sponzoringu, CET 21 spol.s.r.o.

Kanály ČT a TV Barrandov – Media Master s.r.o. (obchodní zastoupení ČT a TV Barrandov): Martina Pálková - TV Special Operation Manager, Media Master s.r.o.

Martin Procházka - TV Marketing Manager, Media Master s.r.o.

Mediální agentury:

GroupM – MEC: Iva Pantůčková - MEC Head of trading TV

GroupM - MediaCom: Hana Šámalová - MediaCom Head of trading TV

GroupM – MindShare: Zuzana Červenková - Mindshare Head of trading TV & Radio

OMD Fuse - divize zajišťující product placement pro Omnicom Group tj. OMD Czech, a.s., PHD a.s.: Hana Banks Halvorsen - TV Branded Entertainment Director

Médea a.s.:

Josef Šťastný - Media Planner Team Leader

Elen Gelanová - Senior Media Planner

Starcom MediaVest Group: Pavel Sládek -Head of TV&Radio

8.2 Výsledky výzkumu

8.2.1 Televize – TV Nova, TV Prima family, kanály ČT a TV Barrandov

8.2.1.1 Nabídka product placementu v nově vznikajících formátech

Všichni dotazovaní se shodli, že jejich kanály po uzákonění product placementu jej zařazují do každého nově vznikajícího formátu, který není v rozporu se zákonnou úpravou, tj. vyjma dětských a zpravodajských pořadů.

8.2.1.2 Pořady o které je z hlediska PP zájem, ale televize je nemůže nabídnout

Kanály TV Prima:

Lenka Zemanová v našem rozhovoru za kanály TV Prima uvádí: „*Product Placement umisťujeme do všech formátů, do kterých nám to umožňuje zákon či licenční smlouvy a samozřejmě do převzatých pořadů to nelze z realizačních důvodů.*“ Což znamená, že PP neumisťují do zpravodajských a dětských pořadů a do pořadů převzatých, což jsou již zakoupené a hotové (vyrobené) pořady (filmy, seriály, reality apod.).

Kanály TV Nova:

Pavčina Adámková za Novu zmiňuje taktéž pořady omezené zákonem a převzaté pořady, ale zaznamenává také zvýšenou poptávku PP v pořadech počítačového charakteru (PC hry, PC, mobily, tablety, apod.), který je úzce vyprofilovaný a pro komerční TV není vhodný z hlediska sledovanosti.

Kanály ČT a TV Barrandov:

Martina Pálková opět připomíná ze zákona omezené pořady a u ČT ještě zmiňuje formáty, kdy veřejnoprávní televize navíc zvažuje vhodnost PP z hlediska důvěryhodnosti formátu případně propojení moderátora s produktem.

8.2.1.3 Klienti využívající televizní product placement

Dle výzkumu si televizní product placement již vyzkoušeli klienti ze všech možných segmentů: mobilní operátoři, automobilky, farmaceutické společnosti, výrobci potravin, nápojů a cukrovinek, bankovníctví a pojišťovnictví, drogistické zboží, výrobci hraček, producenti domácích spotřebičů, nádobí a nábytku apod. Záleží na příhodnosti formátu pro daný segment a to oborově (např. ČT: Den D – bankovníctví UniCredit Bank, Nova: Tescoma s chutí – nádobí Tescoma, koření Knorr, TV Prima family: Jak se staví sen – bankovníctví Česká spořitelna, nábytek a spotřebiče Whirlpool apod.), nebo také na vhodnosti produktu pro danou cílovou skupinu (např. TV Nova: Hlas Česko Slovenska – mobilní operátor T-Mobile nebo mentolky Halls, TV Barrandov: Mazec – nábytek Kika).

Z odpovědí zástupců televizí taktéž vyplývá, že velmi záleží na aktivitách mediálních agentur, které product placement doporučují svým klientům.

Klienti, kteří si product placement vyzkoušeli, se k němu opět vrací. Ve většině případů do pořadů magazínového typu (Prima family: Top Star Magazín), případně do pořadů se specifickým zaměřením – „kulinářské pořady“ (TV Nova: Babicovy dobroty, Tescoma s chutí, Prima family: Ano, šéfe!, ČT: Kluci v akci, TV Barrandov: Co bude dnes k večeři?), „hobby pořady“ (TV Nova: Rady ptáka Loskutáka, Prima family: Receptář prima nápadů, Jak se staví sen, ČT: Bydlení je hra) apod.

Do seriálů se vrací jen v malé míře, spíše je jen vyzkouší, ovšem nevidí okamžitý efekt. Ten by se projevil až po dlouhodobější spolupráci.

8.2.1.4 Aktivní versus pasivní product placement

Na všech kanálech se ve většině případů využívá hlavně aktivní product placement, pasivní product placement pouze v malé míře.

8.2.1.5 Cena product placementu

Kanály TV Prima:

A, Cena se určuje dle sledovanosti jednotlivých pořadů, poptávky a náročnosti zpracování.
B, Product placement v přepočtu na GRP's a ceníkové ceny je pro klienty výhodnější než klasická reklama.

C, Slevy je možné dosáhnout především v rámci balíčků různých plnění v kombinaci se sponzoringem, reklamou a dalším PP), množstevní slevy apod.

Kanály TV Nova:

A, Cena se stanovuje dle sledovanosti pořadu, míry zakomponování produktu, množství dílů, náročnosti zpracování.

B, Product placement je nadstandardní produkt, klient se objeví přímo v pořadu mimo reklamní blok, za což si musí připlatit. Z těchto důvodů TV Nova nezačleňuje PP do celoročních závazků klientů.

C, Slevy TV Nova poskytuje taktéž v rámci balíčků např. se sponzoringem a dalším PP. Také zde lze dosáhnout slevy objemové (ovšem pouze v rámci PP).

Kanály ČT a TV Barandov:

A, Cena za umístění produktu je zcela individuální a závisí na mnoha faktorech. Ve většině případů se jako základní cena (báze, z níž se odvozují další formy PP) stanoví aktivní využití produktu za určitý čas (např. 3, 5 nebo 10 sec.). Tato základní cena většinou vychází z ceny 1 sponzorského vzkazu u daného pořadu. Pasivní využití produktu je samozřejmě levnější a pro jeho ocenění se využívají koeficienty z ceny za aktivní PP (např. ve výši 0,5 či 0,7).

B, Pro tyto kanály je PP hodnocený jako nadstandardní produkt, Martin Procházka uvádí: *„Jedná se o zcela jinou možnost prezentace značky či výrobku. V klasické reklamě je v breaku umístěno několik zadavatelů reklamy, ale u PP se jedná o zcela konkrétní produkt a je pouze začleněn do děje. Tato forma reklamy je unikátní, a proto je i jinak cenově ohodnocena. Nelze porovnávat klasickou reklamu a PP. Kombinace obou je zcela ideální a umocňuje zásah na diváka a propojení pořadu se značkou.“*

C, Již na počátku poptávky se dávají rámcové slevy z ceníku, ostatní slevy se poskytují na základě objemu prostředků, dlouhodobosti spolupráce a dalších aktivit klienta v rámci objemu, např. množstevní sleva dle dlouhodobosti spolupráce – více dílů cyklu/seriálu, zaváděcí sleva u pořadů, které je nutné financovat pouze z komerčních formátů.

8.2.1.6 Doba realizace od objednání po odvyšování PP dle kanálů**Kanály TV Prima:**

- nejrychlejší realizace PP: Top Star Magazin cca 2 až 4 týdny, jinak další magazíny a zábava 1 až 2 měsíce
- seriál Cesty domů cca 2 měsíce, další seriály 3 až 4 měsíce

- reality show 3 až 6 měsíců

Kanály TV Nova:

- magazíny a zábava 3 měsíce
- seriály: Ulice cca 2 měsíce, Ordinance cca 5 měsíců, další seriály až 6 měsíců
- reality show až 5 měsíců

Kanály ČT:

- magazíny a zábava 1 až 3 měsíce
- seriály 6 až 12 měsíců

TV Barrandov:

- magazíny a zábava 1 až 2 měsíce

8.2.1.7 Trend poptávky po product placementu od uzákonění

Všechny kanály shodně potvrzují stoupající trend poptávky po product placementu, avšak stále musí být aktivnější v hledání dalších možností umístění výrobků.

8.2.1.8 Uzákoněný product placement zvyšuje televizní příjmy z reklamy

Všichni respondenti verifikují navyšování příjmů z reklamy v návaznosti na uzákonění product placementu.

V roce 2010, kdy byl PP uzákoněný, TV Nova utržila za tuto novou aktivitu řádově desítky milionů, za rok 2011 se tato částka pohybuje již ve stovkách milionů a v roce 2012 se stále vzrůstající trend potvrzuje.

TV Prima family uvádí příjmy řádově v desítkách milionů ročně s narůstajícím trendem.

Martin Procházka procentuálně naznačuje velmi hrubý odhad podílu PP z celkových reklamních příjmů kanálů ČT a TV Barrandov:

2010 0% (PP byl uzákoněný teprve od 1. 6. 2010)

2011 2-3% (velmi hrubý odhad)

2012 4-5% (velmi hrubý odhad)

Jeho odhad do budoucna je udržení stejného tempa nárůstu.

8.2.1.9 Náročná realizace product placementu

TV Nova upřesňuje, že se stoupající poptávkou ovšem také přibývá klientů s osobní zkušeností s product placementem, kteří jsou pak již náročnější na zpracování a opatrnější na dějovou linii, což je náročnější na realizaci a tak se musí v televizích product placementem zabývat stále více lidí.

Klienti určují, že pro své výrobky či služby chtějí zásadně pozitivní role a kladné vyznění. S nadsázkou nesouhlasí, vše musí být jasně vnímáno a s kladnou emocí. Product placement figuruje i ve scénářích, mimo specialisty zvláště vyčleněné na tuto aktivitu, v televizi se realizaci věnují scenáristé, režiséři, také herci případně moderátoři.

8.2.1.10 RRTV upozornění a správní řízení v kontextu s product placementem

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zatím neudělila za dobu účinnosti zákona umožňujícího product placement žádnou pokutu.

Kanály TV Prima:

TV Prima family uvádí zatím jen jedno upozornění RRTV na nápravu v oblasti product placementu a to na tzv. "hypoteční kalkulačku" České spořitelny v pořadu Jak se staví sen. Správní řízení s FTV Prima spol. s.r.o. zahájeno zatím nebylo.

Kanály TV Nova:

Nova uvádí upozornění od RRTV za nepatřičné zobrazování nábytku Jamall, dále produktů Allivictus a Corega v Ordinaci v růžové zahradě 2. Správní řízení s CET 21 spol.s.r.o. zatím nebylo za PP zahájeno.

Kanály ČT a TV Barrandov:

Kanály České televize a TV Barrandov neuvádí žádné upozornění ani správní řízení. Výzkumy na efektivitu product placementu v pořadech

8.2.1.11 Výzkum měření efektivity product placementu

Kanály TV Prima:

Lenka Zemanová na dotaz ohledně zadání výzkumu odpovídá: „Ano, výzkum jsme zadali na konkrétní product placement Vodafone v seriálu Cesty domů, ovšem efektivita product placementu se těžko měří u klienta, který má komunikaci napříč celým mediálním trhem.“

Kanály TV Nova:

Pavčina Adámková informuje: „*Ano, výzkum proběhl ve spolupráci zahraniční agentury, ale výsledky nemůžeme poskytnout, jelikož zatím nejsou veřejné. Výsledky budeme zveřejňovat v horizontu 2 měsíců.*“

Kanály ČT a TV Barrandov:

Žádný výzkum nezmiňují.

8.2.2 Mediální agentury

U vyhodnocení rozhovorů mediálních agentur není možné citovat ani uvádět co konkrétně jaká agentura poskytla za informace, jelikož se jedná o veřejnou práci a informace jsou nezveřejnitelné.

8.2.2.1 Nabídka product placementu v nově vznikajících formátech

V rozhovorech bylo zmíněno, že televize před uzákoněním prodávaly product placement skrytě. Nyní se všichni zástupci mediálních agentur shodují, že po uzákonění je product placement nabízený ve všech aktuálních i nově vznikajících pořadech, které se vyrábějí buď v rámci vlastní tvorby televize, nebo zakázkově u produkčních společností.

TV Nova v rámci product placementu zavedla už i novou možnost umístění, kdy má product placement takzvaně teleshoppingovou³⁵ podobu. V pořadu Rady ptáka Loskutáka je „okénko“ Tipy ptáka Loskutáka a teleshoppingovou formou představováno a nabízeno zboží viz Příloha P III: Product placement formou teleshoppingu.

Česká televize využívá product placementu i ve studiu v rámci sportovních přenosů.

Všechny televize nabízejí společné balíčky product placementu se sponzoringem.

8.2.2.2 Mediální agentury a televizní product placement

Po uzákonění product placementu klienti využívají více, před uzákoněním se obávali postihů a sankcí a v konečném důsledku negativní reklamou v tisku. Situace byla netransparentní.

³⁵ Teleshopping – typ reklamního sdělení formou přímé nabídky zboží s ukázkou, jak zboží funguje.

Agentury vesměs klientům product placement doporučují jako doplněk ke klasické spotové reklamní kampani, anebo když chtějí komunikovat některý z benefitů či představit produkt v reálném životě. Aby byl pro klienta product placement zajímavý, musí mít celkové vyznění kampaně smysl.

Agentury rozhodně nedoporučují product placement samostatně jako jedinou komunikaci bez podpory spotové reklamy nebo sponzoringu.

Dvě z agentur uvedly, že její klienti product placement téměř nevyužívají. Jedna z nich dodala, že obecně klientům PP téměř nedoporučují z důvodů složité a dlouhodobé realizace a nejistého výsledku. Druhá nezájem zdůvodnila nejistotou úspěchu z důvodu neměřitelnosti.

8.2.2.3 Klienti nejvíce využívající product placement

Stoprocentní shoda agentur, že product placement je nejvíce využíván segmentem FMCG (rychloobrátkové zboží), dále v pořadí jsou automobily, mobilní operátoři a banky.

Klienti se k product placementu vrací v případě kvalitně zpracovaného a povedeného PP, což je kladné a nenásilné vyznění.

8.2.2.4 Product placement v jednotlivých TV

Klienti hledají v případě pořadů kvalitní (případně populární) a zároveň sledované pořady, cenově výhodnou nabídku. Z těchto důvodů je klienty nejvíce poptávaná TV Nova a TV Prima family.

Agentury spíše neupřednostňují žádnou z televizí, prioritou je vhodnost pořadu k danému produktu či službě. Ovšem TV Nova jako jediná z TV nezapočítává utracený objem v product placementu do celoročních závazků klientů (finance nad domluvený roční obrát klienta, bez možnosti slevy), a proto klient musí mít vyčleněny další finance navíc, a to se nelíbí ani agenturám, ani klientům, proto v konečném důsledku TV Novu objednávají méně.

8.2.2.5 Aktivní versus pasivní product placement

Agentury klientům doporučují spíše aktivní PP, případně aktivní zmínku doplněnou a pasivní PP, jelikož aktivní product placement je lépe zaregistrovatelný. V pasivním product placementu se nedají komunikovat žádné výhody a divák vnímá produkt pouze staticky. Navíc je pasivní product placement relativně drahý a bez očekávaného efektu.

8.2.2.6 Nejvyužívanější formáty

Nejvíce jsou využívány seriály a life-stylové magazíny, reality show nejméně. Je to dáno povahou pořadů: seriál a magazín je možné ovlivnit a předem naplánovat jak product placement proběhne, kdežto v reality show to není možné.

8.2.2.7 Pořady o které by z hlediska product placementu byl zájem, ale TV je nenabízejí

Zájem klientů je o umístění produktů v dětských a zpravodajských pořadech, což není možné ze zákona, ale také v talk show a některých zábavných pořadech, kdy moderátor nebo herec odmítne product placement komunikovat.

8.2.2.8 Flexibilita TV v product placementu

Agentury se shodly, že všechny televize jsou dostatečně flexibilní, nejlepší spolupráci uvádějí s TV Prima family. Problémem jsou hlavně dlouhé časové prodlevy v realizaci a někdy neochota moderátorů nebo herců.

8.2.2.9 Špatné zkušenosti s televizním product placementem

Tři z agentur uvádějí špatnou zkušenost s PP:

1, První z agentur uvádí opakovanou negativní zkušenost s nedodržením scénáře a nekomunikováním produktu dle dohody. Také došlo k nevhodnému výběru postavy k prezentaci: prášky na kašel užívala osoba s rakovinou plic.

2, Jedna z TV natočila reportáž, která byla odsouhlasena klientem i produkcí, ale na obrazovce proběhla ve výrazném omezení. Zde selhal lidský faktor, TV se omluvila a klientovi škodu vykompenzovala.

3, Poslední z agentur uvádějící špatnou zkušenost s umístěním výrobku, nechce být konkrétní a situaci nezmiňuje.

8.2.2.10 Cena a slevy za product placement

Product placement má srovnatelné cenové podmínky jako klasická spotová reklama a televize nemotivují klienty žádnými bonusovými programy. TV Nova má product placement dražší, než klasickou reklamu.

K vyjednání jsou možné i slevy, většinou záleží na délce a rozsahu spolupráce, objemu finančních prostředků a období realizace. Výše slevy je různá na všech TV stanicích.

8.2.2.11 Doba realizace

Všechny agentury uvádějí dobu realizace od měsíce až do jednoho roku. Nejčastěji se v odpovědi objevují tři měsíce.

8.2.2.12 Výzkum na efektivitu product placementu

Většina z respondentů odpovědělo, že výzkum nežadávali a očekávají jej od TV stanic. Jedna z agentur uvádí společný projekt s TV Prima family a jejich klientem. Výzkum potvrdil, že product placement je skvělým doplňkem klasické spotové kampaně, ale i netradiční nástroj pro komunikaci s divákem, který PP vnímá oproti klasické reklamě pozitivně. Výzkum není možné poskytnout.

8.2.2.13 Nedostatky televizního product placementu

Agentury shodně uvádějí, že zákonná úprava je pro klienty nesrozumitelná a přináší zbytečná omezení.

8.2.2.14 Příjmy z reklamy

Všichni respondenti shodně uvádějí, že uzákoněný product placement televizím zajišťuje dodatečný zdroj příjmů, ale z hlediska klasické reklamy jsou výnosy z product placementu pro TV zatím minimální.

8.2.2.15 Chování klientů ve vztahu k product placementu od uzákonění

Od uzákonění 1. 6. 2010, byla v roce 2010 po product placementu zvýšená poptávka, klienti zkoušeli, jak se dá s product placementem v televizi pracovat a co všechno lze v pořadech ukázat.

V roce 2011 trend se vzrůstajícím zájmem pokračoval a klienti sledovali chování konkurence, v případě využití PP konkurencí, klient začal poptávat své možnosti začlenění výrobku či služby do televizních pořadů.

Letošní rok stále potvrzuje narůstající trend oproti 2011, ovšem klienti od product placementu očekávají více, než jim televize mohou dle zákona poskytnout.

8.2.2.16 Trend poptávky po product placementu do budoucna

Trend poptávky po product placementu bude zcela jistě stoupající. Přibývají klienti, kteří si chtějí product placement vyzkoušet a ti co již s product placement mají zkušenost, opět se k této aktivitě vrací.

Do budoucna bude záležet na tom, zda budou televizní stanice schopné nabízet stále rozšířenější portfolio zajímavých pořadů pro tyto nestandardní aktivity a nakolik budou cenově i časově flexibilní.

Dalším důležitým faktorem bude, aby maximum klientů, kteří product placement vyzkouší, mělo dobrou zkušenost s tímto produktem. Podstatná je také kladná odezva na jejich PP, aby se opět k této aktivitě vraceli.

ZÁVĚR

Product placement, umístování reklamy přímo do vysílaných televizních pořadů, se díky novele stal oficiálně obchodovatelným komerčním artiklem v nabídce televizních stanic a televize si tím rozšířily nabídku o nový druh komunikace a současně si zvýšily možnost navýšení reklamních příjmů.

Výsledky mého výzkumu ohledně product placementu jsou:

Rozšiřují televize po uzákonění product placementu stále svoji nabídku do všech nově vznikajících formátů?

Výzkumem bylo potvrzeno umístování product placementu do všech nově vznikajících formátů, kde to umožňuje zákonná norma, nebo neexistuje omezení licenční smlouvou. Samozřejmě je zde i omezení u převzatých pořadů, kde umístění nelze realizovat z výrobních důvodů, pořady jsou již kompletní a taktéž vázány licenční smlouvou.

Existují formáty, které by chtěli klienti využít k product placementu, ale televize je nemůžou nabídnout?

Klienti z hlediska product placementu jeví zájem také o formáty, které jim televize nemůžou poskytnout a to ze tří důvodů: Prvním je zájem o product placement v dětských a zpravodajských pořadech, kde product placement nedovoluje zákonná norma. Druhým důvodem je neochota spolupráce moderátora nebo herce v požadovaném formátu, nejčastěji se jedná o moderátory talk show, zábavných pořadů a o herce v seriálech a koprodukčních filmech. Posledním z důvodů je poptávka po pořadu, který není v nabídce televize a pro televizi není z hlediska sledovanosti zajímavé tento pořad vyrobit a odvysílat. Konkrétním příkladem je zájem o zařazení product placementu do pořadu počítačového charakteru (zahrnující také mobily, tablety, apod.) na komerčních stanicích, ovšem tyto pořady jsou velmi úzce profilované, a proto pro komerční stanice neatraktivní.

Udělila již RRTV za dobu platnosti novely nějakou pokutu za nedodržení zákonné normy?

Za product placement bylo zahájeno aktuálně první správní řízení RRTV za nedodržení zákonných pravidel a to s ČT za nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu klienta Adidas, kdy v přestávce fotbalového utkání měl moderátor pořadu na moderátorském stole vystaveny kopačky Adidas a vedl poměrně dlouhý rozhovor o přednostech těchto sportovních bot a zmiňoval jejich užívání nejlepším fotbalistou planety Lionelem Messim.

Protože byl televizní product placement teprve v začátcích, řešila RRTV doposud prohřešky upozorněním a televize sjednávaly nápravu. Nyní, téměř po dvou letech od uzákonění, se jedná o historicky první správní řízení na televizní product placement v ČR.

Má trend poptávky po televizním product placementu stále vzrůstající tendenci?

Trend poptávky po product placementu má stále vzrůstající tendenci, hlavně proto, že jsou noví klienti, kteří si chtějí product placement vyzkoušet, klienti, kteří reagují na umístění product placementu konkurencí a současně i klienti, kteří mají s product placementem zkušenost a k této nestandardní komerční formě reklamy se vrací.

Je třeba zmínit, že s rostoucí zkušeností klientů, roste i jejich náročnost. Televize jsou nuceny ke stálým inovacím a snaží se vycházet vstříc těmto nárokům, ovšem musí se držet v regulích zákona, aby umístování produktu neproběhlo nepatřičným způsobem a nehrozil finanční postih.

Přispívá uzákoněný product placement televizím k zásadnějšímu zvýšení příjmů z reklamy?

Příjmy z product placementu v současné době stále netvoří zásadní podíl na příjmech televizí z reklamy, ale tento trend se každý rok zvyšuje a potenciál k růstu příjmů z product placementu není zdaleka vyčerpán. Poptávky i realizace rozhodně ještě porostou, ale v blízké budoucnosti nedosáhnou masivnosti klasických spotových kampaní. Product placement umožňuje televizím nárůst příjmu o tzv. „nové výnosy“ mimo reklamní, sponzorové a teleshoppingové bloky.

Z průzkumů, získaných dat a dalších zdrojů vyplývá, že je product placement stále ve fázi rozvoje, nicméně stal se již důležitou součástí cenové politiky televizního trhu. Potenciál jeho růstu je velmi vysoký, a také roste se stále větším využíváním tohoto nástroje v televizní tvorbě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] LINDSTRÖM, Martin a Hana JAHODOVÁ. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2396-6.
- [5] RABENSEIFNEROVÁ, Miroslava. *Televizní trh v ČR*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.
- [6] RABENSEIFNER, Tomáš. *Televizní product placement*. Zlín, 2011. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Zákonné normy:

- [11] ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In *231/2001 Sb.* 2001. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>.
- [12] ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění

pozdějších předpisů. In *40/1995 Sb.* Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>>.

- [13] ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In *132/2010*. 2010, s. 1-24. Dostupný také z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/132-2010.pdf>>.

Internetové články:

- [14] ČT4 možná porušila zákon, moderátor Čapek se moc věnoval kopačkám. *Isport.cz* [online]. 2012, [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/fotbal/121471/ct4-mozna-porusila-zakon-moderator-capek-se-moc-venoval-kopackam.html>
- [15] Product placement televizím loni přinesl desítky milionů. *Www.mediar.cz* [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/product-placement-televizim-loni-prinesl-desitky-milionu/>
- [16] Product placement vydělal televizím vloni miliony korun. *Www.mediashow.cz* [online]. 16.1.2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/product-placement-vydelal-televizim-vloni-miliony-korun.html>
- [17] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Bilance za roční product placement: žádná pokuta. *Www.mediaguru.cz* [online]. 12.7.2011, [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/07/bilance-za-rok-product-placementu-zadna-pokuta/>

Internetové zdroje:

- [18] <http://mam.ihned.cz/>
- [19] <http://strategie.e15.cz/>
- [20] www.barrandov.tv
- [21] www.iprima.cz
- [22] www.media-master.cz
- [23] www.nova.cz
- [22] www.rrtv.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO	Asociace televizních organizací.
CZK	The Czech koruna.
ČR	Česká republika.
ČTK	Česká tisková kancelář.
ČT	Česká televize.
ČT1, ČT2, ČT24, ČT4	Kanály České televize.
PP	Product placement.
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.
Sb.	Sbírka.
TV	Televize.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Podíl na sledovanosti souhrn 3/2012 v share v %, D15+,	16
Obrázek 2 - TV Prima family, označení PP.....	27
Obrázek 3 - ČT, označení PP.....	27
Obrázek 4 - TV Nova, označení PP.....	27
Obrázek 5 - PP nábytku Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Okruh otázek product placement – televize

Příloha P II: Okruh otázek product placement - agentury

Příloha P III: Product placement formou teleshoppingu

PŘÍLOHA P I: OKRUH OTÁZEK PRODUCT PLACEMENT - TELEVIZE

1. Zohledňujete při vývoji nových formátů vlastní tvorby možnosti PP a zařazujete je rovnou do nabídky klientům? Pokud ne, proč?
2. Jací klienti PP využívají nejvíce (nemusíte uvádět konkrétního klienta, stačí segment). Prosim seřadte dle pořadí.
3. Využívají klienti PP opakovaně? Pokud ano, kteří (stačí segment).
4. Jak určujete cenu za aktivní a pasivní PP?
5. Je cena za televizní PP pro agenturu nebo pro klienty výhodnější než za klasickou televizní reklamu (i z hlediska bonusů)?
6. Je možné u vás v televizi dosáhnout na slevy PP (zaváděcí, sleva z ceníku, množstevní sleva, last min apod.) Pokud ano, na jaké a dle jakých kritérií?
7. Jaká je doba realizace od objednání do umístění PP - dle formátů (reality, seriál, magazín).
8. Existuje pořad, ve kterém by klient (agentura) měl zájem umístit PP a TV jej nemůže (nebo nechce nabídnout)? Pokud ano, proč?
9. Jaký podíl z celkových reklamních příjmů TV (v procentech) tvoří PP:
A, 2010
B, 2011
C, 2012
D, odhad do budoucna
10. Můžete popsat trend poptávky po product placementu od uzákonění:
A, 2010
B, 2011
C, 2012
D, Jaký předpokládáte trend v oblasti televizního PP do budoucna?
11. Zvýšil uzákoněný PP u vaší TV příjmy z reklamy?
12. Obdržela vaše TV z hlediska PP již nějaké upozornění od RRTV? Pokud ano, čeho se týkalo a za jaký PP? Zahájila již RRTV od uzákonění PP na vaší TV nějaké správní řízení?
13. Nechali jste si již zpracovat výzkum na efektivitu PP ve vašich pořadech? Pokud ano, s jakým výsledkem a je možné jej poskytnout?

PŘÍLOHA P II: OKRUH OTÁZEK PRODUCT PLACEMENT – AGENTURY

1. Nabízejí televize od uzákonění PP rozšířenější nabídku pořadů s možností PP? Nabízejí i nové formáty? Pokud ano, jaké?
2. Využívají PP po jeho uzákonění vaši klienti? Doporučujete PP svým klientům? (ano x ne, z jakého důvodu)
3. Kteří klienti PP využívají nejvíce (nemusíte uvádět konkrétního klienta, stačí segment. Prosím, seřadte dle pořadí).
4. Využívají klienti PP opakovaně? Pokud ano, kteří (stačí segment).
5. Upřednostňují klienti, eventuálně agentura, v oblasti PP některou z TV: TV Nova, TV Prima, TV Barrandov, kanály ČT) Případně proč.
6. Upřednostňují klienti, eventuálně agentura, aktivní nebo pasivní formu PP? Případně proč.
7. Upřednostňují klienti, eventuálně agentura, pro PP nějaký typ pořadu – reality show, seriál, magazín apod.?
8. Existuje pořad, ve kterém by klient (agentura) měl zájem umístit PP, a TV jej nemůže (nebo nechce nabídnout? Pokud ano, proč?
9. Jsou televize dostatečně flexibilní v umísťování produktů?
10. Máte špatnou zkušenost s umístěním PP? Pokud ano, jakou?
11. Je cena za televizní PP pro klienty (agenturu) výhodnější než za klasickou televizní reklamu (i z hlediska bonusů)?
12. Je možné v televizích vyjednat výraznější slevy na PP, pokud ano jaké, proč a která TV je v tomto směru nejflexibilnější (zaváděcí, sleva z ceníku, množstevní sleva, last min, apod.)? Pokud se nejedná o nadstandardní slevu a můžete uvádět, prosím uveďte i televizi a procentuální slevu.
13. Jaká je doba realizace od objednání do umístění PP - dle formátů (reality, seriál, magazín) a jednotlivých televizí.
14. Nechali jste si již zpracovat výzkum na efektivitu PP v TV pro vašeho klienta? Pokud ano, s jakým výsledkem? Je možné jej poskytnout?
15. Existuje něco, co vám u televizního PP v ČR chybí nebo nevyhovuje? Omezuje zákonodárská úprava rozvoj televizního PP?
16. Myslíte si, že uzákonění PP zásadně přispívá televizím ke zvýšení příjmů z reklamy?
17. Můžete popsat trend poptávky po product placementu od uzákonění:
 - A, 2010
 - B, 2011
 - C, 2012
 - D, Jaký předpokládáte trend v oblasti televizního PP do budoucna?

PŘÍLOHA P III: PRODUCT PLACEMENT FORMOU TELESHOPPINGU

TELESHOPPINGOVÝ BLOK – PROČ?

MEDIAPRO
PICTURES

- stabilně vysoká sledovanost pořadu
- znalost typického diváka daného pořadu
- individuální a kreativní přístup k tvorbě reportáží
- prezentace v televizi bez nutných produkčních nákladů na výrobu spotu
- tuto formu prezentace nabízí pouze TV Nova!

Naplnění přímé nabídky v reportáži:

- řečen přesný název produktu
- uvedena konečná cena produktu
 - cena je držena ve shodné výši prezentované ceny po dobu 3 týdnů
- oznámeno místo nákupu
 - např. web, 24hodinové call centrum, objednávkový formulář/email
 - v případě uvedení webu je na dané internetové stránce klientem zajištěn banner s fotografií promovného zboží, prezentovanou cenou a je umožněn proklik z banneru přímo do košíku

18

TELESHOPPINGOVÝ BLOK – PODMÍNKY SPOLUPRÁCE

MEDIAPRO
PICTURES

- naplnění přímé nabídky
- přímá nabídka je uvedena maximálně u 2 produktů klienta
 - v případě druhého brandu jiné společnosti příplatek 30%
- klient zajistí hosta pořadu, který společně s moderátorem diváky provede reportáží
 - nezbytné komunikační a prezentační dovednosti
- klient zajistí místo natáčení reportáže*
 - maximální vzdálenost 15km od Prahy
- ve spolupráci s obchodním oddělením je klientem vyplněno Memorandum, které slouží jako vodítko při realizaci reportáže

19

TIPY PTÁKA LOSKUTÁKA

MEDIAPRO
PICTURES



3 – 4 minutová reportáž na konkrétní téma přináší divákovi tip či návod jak si svépomocí vylepšit své bydlení, zahradu apod. Vyjadřujeme se o vlastnostech produktu, jmenujeme název společnosti i jméno propagovaného produktu.

Produkt je v souladu s tématem začleněn přirozeně. Vybízíme ke koupi daného produktu. Je řečen název produktu, cena a místo nákupu.

Základní cena:

- Vysílání každou neděli od 19.05 hodin*

Teleshoppingový blok
– 350.000 Kč

Základní informace** 15+

- Sledovanost – 1.048.000 diváků
- Rating – 11,8%
- Share – 35,23%

*CET 21 si vyhrazuje právo na změnu termínu vysílání. **údaje TV Nova za 1.9. – 31.12.2010.

BABICOVY TIPY

MEDIAPRO
PICTURES



Jiří Babica v rámci představení svého receptu použije konkrétní značku/produkt jako ingredienci či pomůcku. Vyjadřujeme se o vlastnostech produktu, jmenujeme název společnosti i jméno propagovaného produktu.

Produkt je přirozenou součástí receptu. Vybízíme ke koupi daného produktu. Je řečen název produktu, cena a místo nákupu.

Základní cena:

- Vysílání každou neděli od 17.55 hodin*

Teleshoppingový blok
– 250.000 Kč

Základní informace** 15+

- Sledovanost – 861.000 diváků
- Rating – 9,7%
- Share – 34,93%

*CET 21 si vyhrazuje právo na změnu termínu vysílání. **údaje TV Nova za 1.9. – 31.12.2010.